

MARKETING

en ^{muy} pocas palabras

Camilo Torres Serna

LO BÁSICO PARA ENTENDER Y PROPONER
UN MIX-MARKETING

- EL PODER DE LA SÍNTESIS -

MARKETING

en ^{✓ muy} pocas palabras

MARKETING

en ^{muy} pocas palabras

Camilo Torres Serna

Médico-Cirujano, Magíster en Farmacología,
Magíster en Salud Pública y Magíster en Dirección Universitaria.
Profesor Titular de la Escuela de Salud Pública
de la Universidad del Valle y Profesor Titular de
Farmacología de la Facultad de Medicina
de la Universidad Libre de Cali, Colombia.

Centro Editorial Catorse
Cali, Colombia

El autor forma parte del Grupo Gestión en Salud de la Maestría de Gerencia en Salud de la Facultad de Salud de la Universidad Libre Seccional Cali, Grupo Categoría A de Colciencias.

MARKETING EN MUY POCAS PALABRAS

© Camilo Torres Serna
Cali, Colombia

ISBN 978-958 8404 22 6

Arte, diseño e impresión
CENTRO EDITORIAL
CATORSE
camilo torres serna SCS
catorse@yahoo.com www.catorse-scs.com
Miembro Cámara Colombiana del Libro

Miembro Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud



Diseño carátula: Ana Torres

Se ha hecho el depósito legal.

IMPRESO EN CALI, DEPARTAMENTO DEL VALLE, COLOMBIA

CONTENIDO

0	INTRODUCCIÓN.....	1
1	EL CONCEPTO DE MARKETING.....	4
	▶ Orientaciones de una organización	4
	▶ Marketing con apellido	8
2	MIX-MARKETING.....	2
	▶ El esquema de las 4P.....	16
	▶ El esquema de las 4A	18
	▶ El esquema de las 4C	18
3	INVESTIGACIÓN DE MARKETING.....	21
	▶ El consumidor hoy.....	23
	▶ Análisis interno y externo.....	24
	▶ Benchmarking.....	29
	▶ Tipos de investigación de mercados.....	29
	▶ ¿Cómo obtener información del consumidor?.....	30
	▶ Palabras finales.....	33
4	LA VARIABLE PRODUCTO.....	36
	▶ Tipos de productos.....	38
	▶ Pensando en un nuevo producto.....	40
	▶ Proceso de desarrollo del nuevo producto.....	41
	▶ Identificadores de producto.....	41
	▶ La marca.....	2
	▶ Posicionamiento.....	5
	▶ Segmentación.....	46
	▶ Extensión de una marca.....	48
	▶ Diversificación.....	49
	▶ Ciclo de vida de un producto.....	49
5	LA VARIABLE PRECIO.....	51
	▶ Ecuación de generación de valor.....	4
	▶ El concepto de elasticidad.....	56
	▶ La variable precio como estrategia de marketing.....	58
	▶ Determinación del precio.....	58
	▶ Mandamientos de los descuentos.....	60

6	LA VARIABLE PLAZA	61
	▶ Canales de distribución.....	61
	▶ Nuevas propuestas de acercamiento.....	62
	▶ Las estrategias de halar y empujar.....	63
	▶ El concepto multinivel.....	64
	▶ La temperatura de la exhibición.....	64
7	LA VARIABLE PROMOCIÓN	66
	▶ Negocios transaccionales	67
	▶ Negocios relacionales	67
	▶ Promoción directa de servicios (Ventas)	68
	▶ Relaciones públicas	69
	▶ Contactos personales	70
	▶ El marketing 3.0	72
	▶ Uso de medios de comunicación	73
	▶ Objetivos de la publicidad	73
	▶ Creación de un mensaje	76
	▶ Estructura del mensaje	78
	▶ Ejecución del mensaje	79
	▶ Medios de comunicación	80
	▶ Presupuesto promocional	83
	▶ Recomendaciones finales	84
8	AUDITORÍA DEL MARKETING	86
	▶ ¿Cuándo un resultado es bueno?	86
	▶ Indicadores de gestión de marketing	88
9	SERVICIO Y MARKETING	92
	▶ Servicio y atención al cliente	92
	▶ El componente trato adecuado	95
	▶ Factores claves en servicio al cliente	97
	▶ Señales de un mal servicio	98
	▶ Pasos para la adquisición de una filosofía de servicio ...	98
	▶ Características comunes que identificaron a grandes empresas de servicios	99
10	CREATIVIDAD Y MARKETING	101
	▶ ¿Qué significa ser creativo?	101
	▶ Rivales de la creatividad	102
	▶ Asesinos de la creatividad	102
	▶ Maneras de incrementar la creatividad	103
	▶ Ideas para movilizar la mente	105
	▶ ¿La creatividad es suerte?	106
	▶ Resumen de reglas para convertirse en un individuo más creativo	107
11	MARKETING SOCIAL	109
	▶ Definición de marketing social	110
	▶ Comparación entre marketing comercial y marketing social	111
	▶ Barreras para el marketing social	111
	▶ Audiencias del marketing social	112
	▶ Casos de marketing social	113

0

INTRODUCCIÓN

Marketing es la ciencia de los clientes contentos.

Igor

En mi transcurrir dentro del marketing he conocido personas con grandes estudios en el área, pero que en el fondo no han comprendido qué es marketing. Parece mentira, o de pronto una exageración, pero es que estoy convencido que una persona que de verdad entiende el concepto de mercadeo lo aplica en todas las cosas de su vida y vive feliz.

El mercadeo o marketing es una filosofía de vida, la filosofía de satisfacer las necesidades de los otros. Todo lo que nosotros hacemos debería tener esa felicidad, si yo busco, de manera sincera, satisfacer las necesidades de los otros y los otros satisfacer las necesidades más viviremos felices, por eso hay que entender el marketing.

Mercadeo es seducción permanente

En el mundo de habla española se utilizan las palabras marketing (anglicismo), mercadeo y mercadotecnia, como sinónimos.

La edición 22 del diccionario de la RAE dice:

mercadeo. m. Acción y efecto de mercadear ||2. com. Conjunto de las operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el producto al consumidor.

mercadotecnia (De mercado y tecnia) f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda. ||2. Estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin.

Esas dos definiciones no reflejan claramente lo que vamos a tratar en este libro, por lo cual sería preferible hablar de marketing, pero vamos a usar las tres palabras como sinónimas. Dentro de algunos años, cuando los señores que redactan el Diccionario de la RAE lean este libro, de pronto amplían sus definiciones.

Mi trabajo en marketing lo inicié en la industria farmacéutica, donde fui exitosamente gerente de marketing de Laboratorios Lafrancol, S.A., durante casi siete años, esa fue una gran escuela para mí, revolucionamos el servicio al cliente de la industria farmacéutica, nos acercamos a las necesidades del médico, del droguista y del paciente *e invertimos en la satisfacción de ellos* con productos de alta calidad, precios asequibles, capacitación, educación continua y promoción responsable. El resultado fue un crecimiento impresionante.

Posteriormente he recorrido un largo camino como asesor de muchos laboratorios nacionales y multinacionales, he trabajado *«freelance»* con casi todos. Cada día, mi mayor experiencia en el marketing, guió mi trabajo hacia otras áreas, el marketing de servicios de salud en primera instancia, y posteriormente, el marketing de servicios en general.

Pero desde hace mucho rato quiero enfatizar mi trabajo en el marketing de la vida y por la vida. Creo que muchas actividades de nuestra vida necesitan mucho más estrategias de marketing: el matrimonio, la familia, la educación, la tenencia de mascotas, la realización de una fiesta en tu casa, etc., son actividades que serían mucho más llevaderas y placenteras si les aplicáramos estrategias de marketing.

¿Por qué tu vecino debe aguantarse la bulla de tu fiesta? Evítale esa molestia, invítalo a la fiesta! Eso es marketing! Si él asiste, seguramente logras tener un amigo cercano, y si no va, tendrá menos argumentos para quejarse.

En este campo de marketing de la vida, muy afín a lo que hoy llamamos marketing social, tengo dos libros que han sido muy reconocidos: *«Uno se muere el día que le dé la gana»* y *«Cómo hacer que su médico sea más efectivo»*.

Dentro de mi colección de libros escritos, utilizando el «poder de la síntesis» he publicado *“Farmacología en muy pocas palabras”*, *“Salud Pública en muy pocas palabras”* y *“Creatividad en muy pocas palabras”*, y ahora, de nuevo con el apoyo en el trabajo editorial de mi esposa Esperanza, les traigo esta visión diferente del Marketing,

en muy pocas palabras, para ser aplicada a todo tipo de producto o servicio.

Su lectura te va a cambiar tu forma de pensar, ¡estoy seguro!

Camilo Torres Serna, MD, MSc, MSP, MDU.

Profesor Titular Distinguido, Universidad del Valle.

Profesor Titular de Carrera, Universidad Libre de Cali.

Representante en Colombia de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS).

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario de la Real Academia de la Lengua, Ed 22. Madrid: Espasa, 2001
- Saavedra JJ. De cómo vivir rico sin tener con que. Cali: Feriva, 1998.
- Trout J. El poder de lo simple. Madrid: McGraw Hill, 1999
- Valdes L. Innovación. El arte de inventar el futuro.

1

EL CONCEPTO DE MARKETING EN MUY POCAS PALABRAS

*Marketing es una actividad humana
cuya finalidad consiste en satisfacer
las necesidades del ser humano
mediante procesos de intercambio.*

Philip Kotler

Es muy frecuente que las personas confundan el concepto de marketing con el concepto de ventas, o reduzcan el concepto de marketing a publicidad, promoción o propaganda. Marketing es mucho más.

“La mercadotecnia, en esencia, es una estrategia basada en la ética y el respeto al consumidor, para satisfacer sus necesidades y que ello a la vez repercute en la rentabilidad de la entidad productora de bienes, servicios o ideas. La estrategia centrada en las ventas, en la publicidad, en la manipulación, no es mercadotecnia.”

Nery Suárez Lugo, Ph.D.

*Secretaria de la Red Iberoamericana
de Mercadotecnia en Salud (RIMS).*

Las organizaciones de cualquier tipo pueden tener diferentes orientaciones (o mezcla de orientaciones) en la manera de ejecutar sus actividades, independiente de que ellas sean prestar un servicio de salud, ofrecer servicios educativos, vender electrodomésticos, medicamentos o prestar dinero.

Orientaciones de una organización

Se identifican cuatro tipos de orientaciones:

1. ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN:

Sostiene que la tarea principal de una organización es buscar la eficiencia en producción y distribución.

Un ejemplo típico se da en la producción de juguetes. Especialmente pequeños muñecos de plástico. Se fabrican millones y luego se llenan aceras de las calles ofreciéndolos: gran producción y gran distribución.

En medicamentos es muy frecuente esta orientación en fabricantes de productos genéricos. Compran una materia prima que esté en oferta en el mercado mundial, producen millones de tabletas, y a llenar las droguerías a como de lugar.

La mayoría de servicios de salud del Estado tienen este tipo de orientación, por ejemplo, es frecuente planificar las consultas médicas con el concepto: -Se deben atender 5 pacientes por hora-.

Una característica importante de esta orientación es la de esgrimir cifras como parámetros de eficiencia, típica producción.

Por ejemplo: -Nuestra institución atiende un millón de afiliados diariamente, despacha 900.000 fórmulas, atiende 10.000 partos, etc. ¿Y la calidad de lo que hace? ¿Y la satisfacción del usuario?

2. ORIENTACIÓN AL PRODUCTO:

Sostiene que la tarea principal de una organización es hacer ofertas que crea serán buenas para el público. Es preparar un magnífico producto de muy alta calidad y costo, y esperar que la gente lo busque.

En el mundo hay varios ejemplos clásicos:

- Los automóviles *Royce Rolls* son quizá el mejor ejemplo, es un automóvil de muy alta calidad, fabricado en muy pocas cantidades, casi que contrapedido y no se lo venden a cualquiera, no basta tener dinero para comprarlo.
- Los elementos de escritura (bolígrafos, plumas, lapiceros) marca *Mont Blanc* están hechos para un público muy selecto, dispuesto a pagar un alto costo.

Uno podría pensar que estos fabricantes, y muchos otros de marcas sofisticadas, podrían ofrecer productos de gama más baja y se adueñarían del mercado. ¿O usted no preferiría comprar un *Royce Rolls* que costará lo mismo que un automóvil popular japonés o coreano? ¿O no preferiría comprar un bolígrafo barato de Mont Blanc en lugar de un kilométrico?

Pero los fabricantes de *Royce Rolls* y de *Mont Blanc* si no están interesados en nosotros, nosotros no somos el mercado para ellos, más aún, que nosotros tengamos su marca los desprestigia y les puede hacer huir los clientes que a ellos les interesa.

Es una orientación bastante de moda en la salud: Centros súper especializados de estética dirigidos a estrellas de cine. Es más fácil mantener bonitas a las bonitas.

3. ORIENTACIÓN A LAS VENTAS:

Sostiene que la principal tarea de la organización es estimular el interés de clientes potenciales a las ofertas existentes en la organización.

Es una orientación basada primariamente en el hecho de conseguir cada vez nuevos compradores.

En la orientación a las ventas participa un vendedor dispuesto a hacer lo que sea con tal de hacernos comprar un producto que nosotros no necesitamos. En esta última frase está la clave: hacernos comprar un producto que nosotros no necesitamos.

- El principal ejemplo de este tipo de orientación es el de la venta de “tiempos vacacionales”, “tiempos compartidos” o como quiere llamarse a la venta de derechos a pasar vacaciones en grandes hoteles (*resorts*) del mundo. Los vendedores están perfectamente entrenados para no dejarlo evadir a usted, le ofrecen el cielo y la tierra y los resultados casi siempre son diferentes pero sobre todo usted termina comprando algo que no salió a comprar y que seguramente no necesitaba.
- Otro ejemplo es el ofrecimiento de primera consulta gratuita, es una consulta orientada únicamente a la captación de nuevos clientes, es un sistema muy frecuente en servicios odontológicos, pero que también se realiza en otros campos de la salud, por ejemplo, chequeos visuales. Usted no se levanta de la silla sin comprar algo, que de nuevo, seguramente no necesitaba.

4. ORIENTACIÓN AL MERCADEO:

Sostiene que la principal tarea de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos mediante

el diseño, precio, comunicación y presentación de ofertas adecuadas y viables desde el punto de vista competitivo.

El mercadeo busca analizar y comprender a fondo las características del mercado con base en el conocimiento del consumidor, para así desarrollar habilidades y destrezas en el diseño de estrategias para la creación de valor.

Su pilar es el buen servicio que desarrolle fidelidad en un producto produzca la recompra, es decir, la permanencia del cliente con su vendedor (del paciente que compra salud con el médico o el profesional de la salud que la «vende»).

Se entiende como un buen servicio la satisfacción de una necesidad con características adecuadas (producto y precio) y una buena atención (comunicación y lugar).

- Es la señora que siempre quiere que sus partos sean atendidos por el mismo médico, o en la misma clínica.

“Si el mercadeo se hace a la perfección, la venta sería innecesaria, así que en muchos contextos, esta última podría ser adversa a la empresa.”

MERCADEO vs VENTAS
- Ventas se basa en las necesidades del vendedor.
- Mercadeo en las necesidades del cliente.
- Ventas incluye solo el producto pero no la forma en que ese producto se pone a disposición del consumidor.
- Mercadeo incluye la forma en que se pone el producto a disposición del consumidor y el servicio pre y posventa.
- Ventas se planea a corto plazo.
- Mercadeo se planea a largo plazo.
- Mercadeo es sembrar para cosecha.

“El mercadeo ideal se enfoca en el comprador, en investigar sobre él y en cómo se puede crear un producto que satisfaga sus necesidades. Así, se vende por sí mismo”.

Obviamente que toda empresa tiene la producción de un producto del cual intentará tener buenas ventas. La idea es que la filosofía de la empresa sea hacer todo eso según las necesidades y deseos del cliente. El eje de la actividad económica está alrededor del cliente, no de la producción.

Marketing es la administración de las ganas!!!

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

- Maximización en la satisfacción de los consumidores.
- Maximización en el consumo (producción y comercialización).
- Mejoras en la calidad de vida y en la salud (Mercadeo social).

El marketing es parte importante de la economía porque:

- Ayuda a la introducción de nuevos productos.
- Informa sobre cambios de antiguos productos.
- Estimula la demanda de un producto, generando utilidades y creando empleo.

*«Sucede mucho que se tiene un producto equivocado o un mal servicio y un equipo de ventas excelente, que hace campaña y hasta logra vender, pero luego nadie vuelve a comprar el producto. Entonces, el mercadeo no fue tan bueno»,
Peter Druker*

MARKETING CON APELLIDO

Partiendo de la definición clásica de marketing: actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades del ser humano mediante procesos de intercambio, es frecuente encontrar en la literatura “nuevas” expresiones del marketing que he decidido llamar apellidos:

MARKETING SOCIAL

- Estrategias empleadas para vender productos se usen para vender ideas, actitudes y conductas dirigidas a la mejorar la calidad de

vida de la sociedad en general. Es un tipo de marketing en auge. (En el capítulo 11 se amplía este tema).

MARKETING RELACIONAL

- Se basa no tanto en la transacción, sino en la implicación personal hacia los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos. (En el capítulo 7 se amplía este tema)

MARKETING BOCA A BOCA

- El marketing de boca en boca no es realmente un tipo de marketing. Tiene que ver más con ofrecer un servicio al cliente tal que los clientes se sientan impulsados a hablar sobre el mismo.
- El boca en boca es “orgánico”; es decir, surge naturalmente de las cualidades positivas del producto.
- Los consumidores recompensan a la compañía porque ésta se ha ganado su respeto. Si más compañías entendieran esto, dejarían de hacer publicidad mañana mismo y destinarían todos sus recursos en mejorar el servicio al cliente.

MARKETING LATERAL

- Se refiere al desarrollo de productos que se ofrezcan como complementarios de productos existentes o aprovechando la misma infraestructura.
- Por ejemplo, la oferta de “mototaxis” en las estaciones del bus o del tren, o la oferta de electrodomésticos para ser pagados mediante la factura de servicios públicos.

MARKETING VERDE

- El marketing verde, gira en torno a los beneficios ambientales de lo que hacemos, es una gran manera de avanzar.
- Los clientes están interesados en compañías que sigan valores sociales.
- Si logramos demostrar que nuestra compañía se comporta adecuadamente con respecto al medio ambiente, ésta ganará una gran popularidad.
- También es llamado marketing ecológico.

MARKETING FILANTRÓPICO

- Está basado en ayudar a la comunidad a solucionar problemas graves: falta de agua, niños abandonados, etc.
- Se conoce también como marketing con causa, marketing humanístico o marketing en beneficio de la sociedad.

MARKETING VIRAL

- Técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos, para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca”, mediante procesos de autorreproducción viral, análogos a la expansión de un virus informático (en el capítulo 12 se amplía este tema).

MARKETING 2.0 Y 3.0

- Surge de la nueva ola de tecnologías.
- Implica una relación de “muchos a muchos” entre la compañía y los consumidores.
- La idea es establecer conexiones funcionales, emocionales y espirituales con diversas comunidades de clientes.

NEUROMARKETING

- Es un marketing basado en las respuestas cerebrales de las personas. Utiliza herramientas como la programación neurolingüística para explorar y satisfacer las necesidades y deseos del ser.

*“Nosotros no les preguntamos a las personas
qué piensan de lo que les mostramos,
no hablamos con ellas, solo medimos sus respuestas cerebrales.”*

*Felipe Jaramillo
Neurofocus*

***El terreno más importante en que se libran
las ‘batallas’ del marketing es el cerebro.
Esa fue la premisa con la que partió el mercadeo moderno
a través de sus precursores Al Ries y Jack Trout.***

CO-MARKETING

- En este marketing se busca desarrollar los productos a gusto estricto del consumidor. Se arma el automóvil o el computador siguiendo los deseos del cliente: color, potencia, accesorios, etc. Sale de la fábrica como el consumidor lo había soñado.

“Se requiere de una nueva perspectiva que permita a los clientes co-crear sus propias experiencias. La verdadera innovación está basada en estas experiencias de co-creación.”

Venkat Ramaswamy

Algunos hablan de co-marketing cuando se hace oferta conjunta de dos productos complementarios de fabricantes diferentes, por ejemplo, ofrecer utensilios de cocina (platos, ollas) en conjunto con cremas lavaloza, u ofrecer medicamentos inyectables con la jeringa.

BIBLIOGRAFÍA

- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Kevin R, Berkowits E, Hurtle S Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Marketing 3.0 Ed. Wiley, 2010
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia.. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Introducción al marketing, PrinteceHall, 2000.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- Levinson JC. Horowitz S. Guerrilla Marketing Goes Green, Ed Wiley, 2010
- McDonie C. Marketing, Thomson, 2002.
- Priego H. Mercadotecnia social. Aspectos básicos y operativos. 3ª edición. México: RIMS, 2008
- Ries A. & Trout J. La revolución del marketing, McGrawHill, 1989. Lam C. Hair J.
- Sernovitz A. El marketing de boca en boca Cómo las compañías astutas logran que la gente hable de ellas. NY: Kaplan Press, 2009
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórico-práctica. Cali: Centro Editorial Catorse, 2001.
- Torres C. Creatividad en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2010.
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud, Cali: Centro Editorial de Catorse, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Cali: Publicaciones Unilibre Cali, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia, 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev. Col. de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Torres C. Salud Pública en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2007.
- Torres C, Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1997.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

2

MIX - MARKETING

EN MUY POCAS PALABRAS

“Todo lo que hacemos es con vista a algo.”

Aristóteles

Toda nuestra vida la pasamos tomando decisiones: ¿Qué estudiamos?, ¿Con quién nos casamos?, ¿Qué comemos?, ¿Cuál camino tomamos?, etc, etc.

- *Las personas tienen que escoger todo el tiempo.*
- *Escogen lo que van a usar, lo que van a comer, cómo invertir su dinero y a qué candidato van a apoyar; aunque escogen sin coerción, lo hacen bajo alguna influencia.*
- *El contexto dentro del cual toman sus decisiones ejerce una gran influencia sobre ellos y de vez en cuando sucede de forma deliberada.*
- *Las cosas que ejercen influencia sobre las personas **no siempre son racionales** y esas personas no siempre están conscientes de lo que las influencia.*
- *Se debe diseñar “un camino de menor resistencia” que beneficie a las personas.*

Thaler R. Sunstein.

El marketing ha demostrado que existen **cuatro ejes fundamentales** para que tomemos una decisión y los ha llamado las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.



Con una conclusión sorprendente:

¡Todo lo que hacemos en la vida, lo hacemos tomando la vía de alguna de estas cuatro variables!

Esto es difícil de aceptar, pero quien lo entiende es quien realmente entiende la base “humana” del marketing y adquiere “**mentalidad de marketing**”. Quienes no entienden las raíces de este proceso de decisiones humanas continuarán con “**mentalidad de ventas**”.

Vamos a dar algunos ejemplos:

Usted desea hacer un buen chocolate, debe comprar el chocolate, ¿Cuál chocolate compra?

- Usted decide comprar un chocolate natural, que le asegure un buen sabor, que no tenga azúcar ni sustancias distintas al chocolate. (Su decisión esta basada en las características del producto).
- No se complica la vida, todos los chocolates saben igual, usted elige el que sea más barato. Pero también puede pensar que es mejor el más caro y compra el de mayor precio. Adicionalmente, usted puede buscar otro “valor” en el chocolate, por ejemplo, escoger uno con mayor “valor nutricional” (variable precio).
- ¿Por qué voltear tanto?, ¡compremos el chocolate que primero nos encontremos y basta! Todos son iguales y resulta más costoso perder tiempo buscando en otros sitios. Ah, pero también puede tomar la decisión de ir a comprar el chocolate a la tienda “La chocolatera”, que es donde venden el mejor chocolate, más costoso, pero no importa. (Decidió por la variable plaza).

- En radio, prensa, televisión, y muchos amigos suyos, recomiendan el chocolate XZY. Usted decide no correr riesgos y va a comprar ese chocolate, no importa qué precio tenga, ni dónde tenga que ir a buscarlo. (Variable promoción).

*Si usted fuera vendedor de chocolate
y quisiera ser el mayor vendedor del mundo,
¿Cuál de las cuatro variables aplicaría?*

Usted hace un viaje de negocios y al abrir su maleta en el hotel se da cuenta que no llevó camisa para la reunión. Usted debe comprar una camisa, en ese momento usted va a decidir qué hace. El resultado de la decisión es:

- Aprovecha la ocasión para salir a comprarse una camisa de seda verde que siempre ha soñado tener (producto).
- Averigua dónde puede comprar una camisa bien baraticada, pues no está dispuesto a gastar mucho dinero que no tenía presupuestado gastar (precio).
- Baja a la recepción del hotel a preguntar dónde hay un lugar cercano para comprar una camisa cualquiera, así de afán, no importa cuánto cueste. Es un caso de urgencia, no de plata. Si la puede pedir a domicilio mejor (plaza).
- Salir a buscar una camisa que vio anunciada el otro día en una revista del jet-set. La anunciaba Carolina Cruz con las palabras: “*Los hombres que me atraen usan estas camisas!*” (promoción).

En concreto:

A nosotros nos gusta algo porque:	
1. Lo consideramos útil, bonito, entretenido, chévere.	← PRODUCTO
2. Nos parece que tiene “valor”.	← PRECIO
3. Lo obtenemos fácil o en un sitio que nos parece agradable.	← PLAZA
4. Nos han hablado “bellezas” o nos han ofrecido algún “premio”.	← PROMOCIÓN

Esto es tan válido que puede aplicarse a situaciones como la de encontrar el amor de su vida, compañero(a), esposo(a), o como quiera llamarlo:

- Usted puede decidirse por un(a) compañero(a) porque es bonito(a), tiene buen cuerpo, es alto(a), es inteligente, muy sano (a), etc (producto).
- Pero su decisión puede ser tomada porque esa persona tiene grandes valores morales o económicos. Tiene un buen empleo o es futuro (a) heredero(a) de una fortuna (precio).
- La razón más frecuente de decisión es la cercanía geográfica (plaza). Es más fácil que usted se enamore de alguien que vive cerca de usted o estudia o trabaja con usted. Si usted vive por ejemplo en Nueva York, es más fácil que se enamore de alguien que también viva en Nueva York, a que se enamore de alguien que viva en Valparaíso (Chile), la internet está aumentando esta probabilidad así como el servicio a domicilio nos esta evitando tener que ir siempre al supermercado.
- Finalmente, usted puede tomar la decisión de enamorarse por actividades promocionales de la otra persona: viste muy bien, se maquilla muy bien, baila muy bien, conversa, canta o declama poemas divinamente!!!

Obviamente, las personas rotan sus factores de decisión según la necesidad y el deseo, esto quiere decir que en algunos casos decidirá por producto, en otras por precio, en otras por plaza y en otras se dejará llevar por la promoción.

Lo ideal es hacer una mezcla de estas cuatro variables de tal manera que se pueda obtener satisfacción múltiple, esto es lo denominado ***mix-marketing***.

¡Para ser el campeón de ventas de chocolate usted debe ofrecer el mejor chocolate del mundo, al mejor precio, en todos los puntos de venta posibles y desarrollar una campaña promocional para que todo el mundo lo conozca!

El éxito de su producto, y de cualquier cosa que usted haga, es lograr un mix-marketing que deje satisfechos a personas orientadas a cada una de las cuatro variables, y por eso para lograrlo usted lo primero que debe hacer en marketing es investigar las necesidades y deseos del consumidor (investigación de mercados).

De igual manera, usted debe mantener un estricto proceso de evaluación y control, para asegurarse de que sus cuatro variables (4P) están cumpliendo los objetivos de satisfacción. Esta evaluación retroalimenta la investigación de mercados para actualizar o reajustar las cuatro variables.

De esta manera el ciclo del mix-marketing queda así:



Muchos autores han pretendido incrementar el número de variables del mix-marketing o cambiar la manera de denominar cada variable. Todo es posible, pero en mi concepto personal, las cuatro variables mencionadas son las primarias de una toma de decisiones, al interior de cada variable de éstas, usted puede hacer las subdivisiones que quiera o llamarlas como quiera, lo fundamental es que usted entienda el concepto de marketing como regulador de las decisiones que le dejarán satisfecho.

VEAMOS PROPUESTAS Y COMENTARIOS.

- **La variable producto es denominada también servicio.** Con esto lo que se pretende es diferenciar la oferta de tangibles de la oferta de intangibles. Todo producto tiene dos dimensiones, la dimensión objetiva (tangible) y la dimensión subjetiva (intangente).

- **Para la variable precio, el énfasis hoy en día es llamarla “valor”.** La idea es que el valor de un producto abarca beneficios, servicios adicionales, imagen, valores agregados, aspectos físicos, psíquicos y de tiempo, y no solamente el dinero que cueste un producto.
- **La variable plaza como lugar dónde iríamos a buscar el producto, ha cambiado conceptualmente a la manera de acercar mi producto al consumidor.** Esto significa incluir el servicio a domicilio, servicios virtuales (por ejemplo un software o una canción se compran hoy en día por la web) y otros tipos de acercamiento que existan ahora o en el futuro. Pero también incluye los aspectos físicos del punto de venta y los horarios de atención. **El término más utilizado para la variable plaza hoy en día es distribución y se habla de canales de distribución.** Las empresas dedicadas a esta variable se están llamando hoy en día empresas de logística (por ejemplo, Servientrega en Colombia).
- **En el caso de la variable promoción, la denominación más usada hoy es “plan de comunicaciones”** e incluye el poseer una fuerza de ventas (promotores), el uso de medios de comunicación y las relaciones públicas empresariales.
- **Heberto Priego (Universidad Juárez Autónoma de México) habla de 5P, incluyendo como quinta P, el concepto de pláceme.**
- **Luis Alfonso Pérez (Tecnológico de Monterrey de México) habla de 7P e incluye: Personal, Procesos y Presentación.**
- Otras palabras con P en ocasiones involucradas al mix-marketing son: Política, Público, Publicidad, Propaganda, Presupuesto, Planeación, Portafolio, Posicionamiento, Posventa, Publicity, etc. **He conocido profesores que dicen que el mix-marketing tiene 21P.**

*How does one proceed with marketing
a practice in a cost-efficient manner?*

*The four P of marketing, including
product (services), price, promotion and place (distribution),
are applied to medical services*

Sanfilippo J.

Nolan T.

Whiteside B.

Adicionalmente, si partimos del eje primario que son las 4P, en la literatura uno encuentra muchas formas de plantear el mix-marketing basado en ellas:



El esquema de las 4A utiliza un lenguaje más aceptado por profesionales de áreas no administrativas. Por ejemplo, los profesionales de la salud rechazan que se hable de la apendicectomía como un producto. Estos profesionales aceptan más fácilmente hablar de análisis, adaptación, activación y auditoría.



EL ESQUEMA DE LAS 4C:



Cada autor quiere pasar a la historia proponiendo un nuevo mix-marketing, yo me quedo con las 4P, creo que es punto de partida de todo, lo que si me gusta agregar es que hoy en día todo lo que se haga en el mix-marketing debe hacerse con filosofía de servicio al cliente y con creatividad:



*El fin de montar un negocio no es otro que
crear cosas nuevas y venderlas.
Cualquier otra cosa significa irse por las ramas.
Por tanto, la esencia de cualquier negocio es la creatividad.
Richard Branson*

La esencia del marketing Eric N. Berkowitz American College of Physician Executives
• Busca qué es lo que quiere el consumidor.
• Planea y desarrolla un producto o servicio que alcance esas necesidades.
• Determina el mejor manejo para asignar el precio, la promoción y la distribución del servicio.

*El marketing es una disciplina que demanda:
creatividad, iniciativa, análisis y una gran habilidad
para relacionarse en equipo y a la vez empatía con las
necesidades y oportunidades que presentan los clientes.*

*Todas las empresas, desde las unipersonales,
requieren conocer y aplicar los conceptos de marketing
para ser exitosas en los negocios. Por eso es que el marketing
es una puerta de entrada amplia al mercado laboral.*

BIBLIOGRAFÍA

- Borello A. El plan de negocios. McGrawHill, 2000.
- Branson R. El negocio al descubierto. Aventuras de un emprendedor global Virgin Books, NY, 2010
- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Cobra M. Zwarg F. Marketing de Servicios. Colombia: McGraw-Hill 1991.
- Kevin R. Berkowits E. Hurlley S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing. PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing. PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Norma, 2005.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- McDonie C. Marketing. Thomson, 2002.
- Pérez LA. 7P en mercadeo de servicios de salud. Cesa-Incolda, Bogotá, 1998
- Pérez LA. Marketing Social. Prentice Hall, 2004.
- Priego H. Mercadotecnia social. Aspectos básicos y operativos. 3ª edición. RIMS, México, 2008
- Ries A. & Trout J. La revolución del marketing, McGrawHill, 1989. Lam C. Hair J.
- Sanfilippo J. Nolan T. Whiteside B. MBA handbook for health care professionals. NY: Parthernon Publishing, 2000.
- Sunstein T. Un empujoncito para mejorar las decisiones sobre salud, riqueza y felicidad. Ed Penguin, 2009
- Torres C. Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2003.
- Torres C. Conceptos mogollos de administración aplicados al mercadeo de instituciones de salud, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1998.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana. 2002; 27:306-308.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana 2009; 34(Supl 2):167-170.
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Cali: Publicaciones Unilibre, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Rev Hospital de Colombia, 1983; 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Rev Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev Col.de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Torres C. Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1997.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

3

INVESTIGACIÓN DE MARKETING EN MUY POCAS PALABRAS

El marketing es la ciencia de hacer que otros se enamoren de tus productos, servicios e ideas y para ello se necesita conocer lo más posible a los consumidores.

Felipe Korzenny

Betty Korzenny

El primer paso del marketing es:

- Investigación de necesidades
- Identificación de oportunidades

En un mix-marketing moderno esto se denomina **análisis** de la situación. Este capítulo pretende dar a conocer los principios que rigen un buen análisis de una propuesta de marketing basado en las necesidades del consumidor y las oportunidades del entorno, pero escapa a los objetivos de este libro describir las técnicas metodológicas de una investigación de mercados

*Si el análisis no es el correcto,
tampoco lo serán las decisiones...*

Muchas organizaciones se inician porque se percatan de una oportunidad importante. El mundo está plagado de oportunidades y **las oportunidades no se pierden!!!**

Identifique los factores que son verdaderamente importantes para el cliente y luego averigüe en esos factores cómo se encuentra su empresa en relación con la competencia.

Ser competitivo significa ser mejor que los demás, pero en aquellos aspectos que de verdad interesan a los clientes.

*Las grandes oportunidades no se ven con los ojos,
sino con la mente!*

Robert T. Kiyosaki

Robert T. Kiyosaki

En Padre Rico, Padre Pobre

Los objetivos de la investigación previa al desarrollo del mix-marketing son:

- Organizar un plan de acción.
- Establecer como está la empresa respecto a la competencia.
- Identificar cómo son los clientes y sus necesidades y deseos.
- Identificar cuáles son las reales fortalezas y debilidades de la empresa.
- Orientar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.
- Establecer indicadores de seguimiento de resultados.

Para investigar mi mercado puedo utilizar muchas estrategias. Los profesionales de la salud preferimos utilizar el diseño epidemiológico y responder las preguntas: **qué?, quiénes?, cuándo?, cómo? y dónde?** mediante investigaciones observacionales y experimentales.

TIPOS DE DISEÑO EPIDEMIOLÓGICO		
No experimentales o de observación	Descriptivos	Reporte de casos
		Serie de casos
		Transversales o de Prevalencia (encuestas)
	Analíticos	Casos y controles
		Cohortes
	Estudios ecológicos	
Experimentales	Ensayos de campo (<i>field trials</i>)	
	Ensayos de intervención colectiva (<i>community intervention trials</i>)	
	Pruebas clínicas sin controles (estudios cuasiexperimentales)	
	Ensayos clínicos controlados (ECC o <i>clinical trials</i>)	

Pero si se utilizan estrategias más clásicas de las ciencias administrativas, se pueden utilizar las herramientas de la planeación estratégica para obtener un diagnóstico de la situación.

“Conocer a nuestros competidores es tan importante como conocer a nuestros clientes.”
Harvey Mackay

EL CONSUMIDOR HOY

Los consumidores son hoy en día:

- más consciente,
- más activos
- más educados
- más informados

Por ejemplo en el campo de la salud están proliferando los “doctores HUM” (“hágalo usted mismo”); es decir, personas que investigan en la web para saber más sobre su salud.

Los estadounidenses ya no consideran que estar bronceado es sexy. Las personas que “odian el sol” están aumentando a medida que la capa de ozono desaparece y el cáncer de piel aumenta.

Los “niños vegan” son chicos que se han vuelto vegetarianos por razones éticas y de salud. También están los adultos que “ayunan de por vida” por motivos de salud. A éstos les siguen los que “restringen las calorías”, quienes reducen su consumo diario a sólo 1.200 calorías.

El sueño también es un área donde hay tendencias interconectadas. Los “guiñadores 30” duermen menos de lo que deberían, en muchos casos no porque quieren sino porque no pueden dormir –lo que crea un gigantesco mercado de píldoras y bebidas, y genera unos US\$50 mil millones en pérdidas ocasionadas por errores al quedarse dormidos. Un subgrupo de éstos son los “locos por el café”, adictos a la cafeína.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

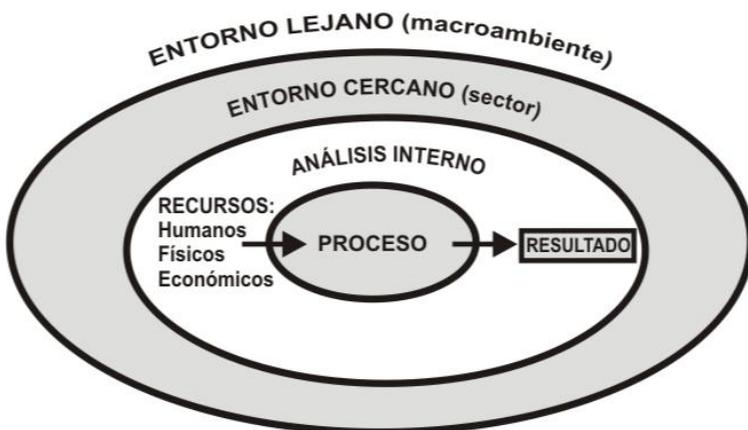
La formulación de la estrategia de una organización se puede hacer de dos maneras: la más común es empezar por un análisis del entorno en que opera, para después pasar al análisis interno y a la decisión de un plan estratégico.

La segunda manera es iniciar con un estudio interno de capacidades y recursos, hacer después el análisis externo de las opciones viables dadas las capacidades internas, y así llegar a Visión y Estrategia futura.

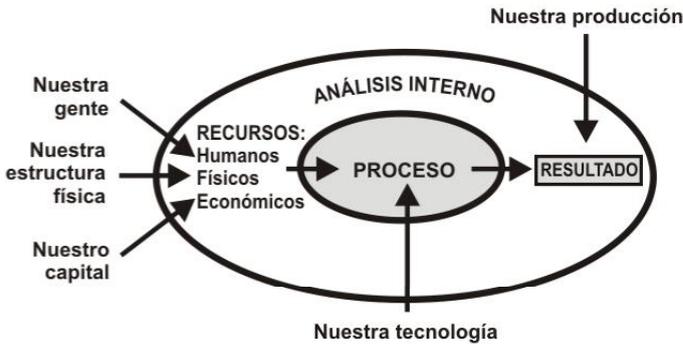
Este segundo proceso, de hacer un plan estratégico de adentro hacia fuera, empezando por lo que es y lo que sabe hacer bien (capacidad distintiva), es el hilo conductor de la más reciente teoría de la estrategia.

**Enrique Ogliastri, PhD.
Portafolio, mayo 2009**

La teoría de sistemas suministra un excelente protocolo para realizar el análisis interno y externo de la organización responsable del marketing:



El primer paso puede ser hacer el análisis interno:



El ambiente interno de la organización es el contexto en el cual se realiza el trabajo.

- ¿Quién soy yo?
- ¿Qué hago yo?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿Qué es lo que la organización hace bien?
- ¿Qué es lo que esta bien en la organización?
- ¿Qué nos hace mejores que la competencia?

Es decir, **fortalezas**

- ¿En qué está fallando la organización?
- Cuáles son mis carencias?
- Cuáles son mis limitaciones?

Es decir, **debilidades**

El análisis interno la organización debe ser amplia y sincero y se sugiere incluir:

- Diagnóstico del proceso administrativo global.
- Análisis de la cultura organizacional.
- Análisis de la situación de la organización:
- Compromiso y gestión humana.
- Gestión contable y financiera.
- Gestión de compras y suministros.
- Gestión de producción.
- Estado de la investigación y desarrollo.
- Gestión de calidad.
- Gestión de comercialización

El análisis del entorno cercano o contorno se refiere al análisis del estado del sector comercial en el cual estoy ubicado y evaluación de los competidores directos e indirectos. Se evalúa utilizando las conocidas como fuerzas de Porter:



Esta parte del análisis es clave, conocer los competidores nos suministra información sobre las oportunidades y amenazas que tenemos.

El protocolo plantea evaluar los siguientes componentes de las fuerzas de Porter:

► **Competidores y rivalidad entre ellos.**

- Barreras de entrada al negocio.
 - Economía de escala.
 - Diferenciación del producto/Lealtad.
 - Identificación de marca.
 - Requisitos de capital.
 - Acceso a la distribución.
 - Curva de aprendizaje/Entrenamiento.
 - Acceso a insumos.
 - Políticas estatales.
 - Capacidad de reacción.
- Crecimiento de la industria.
- Crecimiento de los competidores.
- Cantidad y concentración.
- Intereses corporativos.
- Recurso humano.
- Capacidad de integración.
- Relaciones con proveedores.
- Políticas de precios.
- Barreras de salida.

► **Productos sustitutos.**

- Disponibilidad de sustitutos.
- Relaciones valor/precio.
 - Costos de cambio.
 - Tendencia del comprador a sustituir.
 - Estado de la investigación y el desarrollo de nuevos productos.

► **Poder de negociación de compradores.**

- Manual de precios
- Exclusiones.
- Restricciones.
- Ligas de usuarios.

► **Poder de negociación de proveedores.**

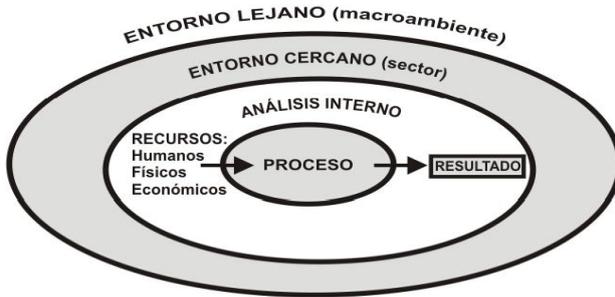
- Disponibilidad de proveedores.
- Concentración de proveedores.
- Importancia del volumen para el proveedor.
- Diferenciación de insumos.
- Costos de cambio de proveedor.
- Agremiaciones.

Este análisis nos entregará factores claves de éxito y por lo tanto ventajas diferenciales. Los requerimientos para que una ventaja se considere diferencial son:

- Importante para el comprador
- Percibido por el comprador
- Ausente en otros proveedores
- Sostenible

“El fracaso de las empresas en el mercado no es debido a la pérdida de participación sino a su incapacidad de adaptarse a los cambios del mercado”
Philip Kotler

En tercer lugar se debe evaluar el entorno lejano o macro ambiente. Aquí se evalúan aspectos generales del entorno que influyen sobre toda la economía y que van a influir en mayor o menor grado sobre mi negocio, por ejemplo inseguridad, clima, salario mínimo, condiciones laborales legales, desplazamiento de poblaciones, etc.



Es un tema muy amplio y se sugiere como mínimo tener en cuenta los siguientes entornos:

- Entorno demográfico.
- Entorno económico.
- Entorno social.
- Entorno deportivo.
- Entorno político.
- Entorno cultural.
- Entorno religioso.
- Entorno legal/jurídico.
- Entorno tecnológico.
- Entorno ecológico.

Algunos comentarios alrededor del macroambiente que considero importante destacar son:

1. Los cambios demográficos mundiales hacen que los mercados más crecientes en el momento estén relacionados con productos para ancianos.
2. La dirección actual es hacer presentaciones pequeñas de los productos, a más bajo precio, y de esta manera llegar a un mayor número de personas. Ejemplo de esto son los minipaquitos en general. Es más productivo, e incluso más fácil, vender un millón de minidesodorantes a 500 pesos cada uno (\$500*000.000.00) que vender mil desodorantes de tamaño estándar a 10.000 pesos cada uno (\$10.000.000.00)
3. El desarrollo tecnológico hace indispensable que las organizaciones no escatimen esfuerzos por un buen posicionamiento en internet.

BENCHMARKING

*Basarse en la idea de una persona es plagio.
Basarse en ideas de muchos es investigación.
Ley de Felson*

Las comparaciones son una buena manera de encontrar oportunidades de mejora o de fortalecimiento de ventajas competitivas.

Comparaciones que pueden y deben hacerse con toda clase de indicadores -financieros, comerciales, sobre los recursos humanos, producción, logística, etc.- y considerando dos panoramas:

- Comparación con empresas dedicadas a actividades similares a las propias.
- Comparación con las firmas que son las líderes en determinados procesos

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*“Sin una observación sofisticada de su consumidor,
la mayoría de sus productos serán inadecuados
y sus ofertas serán equivocadas...
Theodore Levitt*

Existen tres tipos de diseños de investigación de mercados:

1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se define como la recolección de información de una manera no estructurada e informal.

Cuando un gerente lee informes periódicos sobre el estado de su sector industrial, se puede decir que lleva a cabo una investigación exploratoria.

Los dueños de un restaurante de éxito pueden comer o cenar en restaurantes de la competencia para recoger información sobre la oferta, precios y calidad de servicio.

2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Los diseños de investigación descriptiva se refieren al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables de marketing respondiendo preguntas epidemiológicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?.

Este tipo de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias.

3. INVESTIGACIÓN CAUSAL

Los diseños de investigación de mercados causal permiten aislar las causas y los efectos.

Evalúan más el ¿por qué?

¿Qué hace que una persona tome la decisión de ir a un determinado almacén?

¿CÓMO OBTENER INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR?

Normalmente se puede diferenciar dos tipos de información que permiten la investigación de mercados:

DATOS SECUNDARIOS

- Como su nombre indica, es la información que ha sido recogida con algún otro propósito.
- Bases de datos, censos, registros mercantiles o profesionales, información de habilitación, etc.
- Usualmente son datos de fácil acceso, exactos, confiables y los resultados generan credibilidad

DATOS PRIMARIOS

- Es la información recogida expresamente para servir a los objetivos de la investigación en curso.
- Debido a muchos tipos de problemas, los datos secundarios pueden simplemente ser insuficientes o muy genéricos.

LAS TRES MANERAS MÁS COMUNES DE OBTENER DATOS PRIMARIOS SON:

1. **GRUPOS FOCALES (*focal group*)**. Consiste en reunir un grupo de consumidores y de manera sutil ponerlos a hablar de un determinado tipo de producto.

Los integrantes de un grupo focal deben:

- Ser entre 6 y 8 en número
- Ser personas relacionadas con los objetivos de la investigación
- Adecuarse a las categorías deseadas por ejemplo: clientes actuales o antiguos, género, etc.
- Estar familiarizados con el tema de la investigación
- Ser de una clase social similar

*De una sesión de grupo convencional
se pueden obtener grandes conclusiones.*

*Pero la verdad esta en la gente real. En sus costumbres. En sus
dichos. En el lenguaje de sus cuerpos.*

En las emociones que manifiestan y en las que ocultan.

En suma: en su manera cotidiana de comportarse ...

Marçal Moline

¿CUÁNDO ES ÚTIL/APLICABLE UNA DISCUSIÓN A NIVEL DE UN GRUPO FOCAL?

- Para recolectar una gran cantidad de datos complejos en un período de tiempo relativamente corto.
- Para realizar un examen más exhaustivo de temas a través de la dinámica de una discusión a nivel de un grupo de pares.
- Es útil para la recolección de datos cualitativos/descriptivos y/o cuando se requiere información detallada en un período de tiempo corto.

PROBLEMAS DEL MÉTODO:

- Personas de alto perfil no van a estas sesiones.
- Van personas que tienen tiempo disponible
- Se inhibe el flujo espontáneo y no es abundante.
- Un buen orador puede arrastrar fácilmente las opiniones.
- El moderador es “clave de éxito”

RECOMENDACIONES PARA EL MODERADOR:

- Debe comprender muy bien los objetivos de la investigación.
- Formular las preguntas iniciales y de seguimiento apropiadas.
- No debe ser sesgado
- No debe expresar sus puntos de vista
- No debe emitir juicios de valor
- Debe asegurar una buena dinámica a nivel del grupo
- Debe promover la discusión entre los participantes
- Debe identificar los desacuerdos y explorarlos

2. **ENCUESTAS.** Es un método básico, muy conocido y muy utilizado.

- Genera barreras que distorsionan la calidad de la información.
- A la gente no le gusta responder encuestas.
- Son más difíciles en estratos socioeconómicos altos.
- El método de interceptación genera miedo o ansiedad.
- El entrenamiento y la responsabilidad del encuestador es vital.

Prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas, y podemos considerarse las siguientes cuatro razones para sustentar esto (M. García Ferrando):

- Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.
- Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
- Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
- Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período corto.

Para la realización de un cuestionario eficaz y útil, se proponen 17 reglas fundamentales para su elaboración:

1. Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
2. Las preguntas preferentemente cerradas y numéricas.
3. Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
5. Evitar utilizar palabras abstractas y ambiguas.
6. Formular las preguntas de forma neutral.
7. En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
8. No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos de memoria.
9. No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
10. No hacer preguntas que obliguen a cálculos numéricos complicados.
11. No hacer preguntas indiscretas.
12. Redactar las preguntas de forma personal y directa.
13. Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
14. Que no levanten prejuicios en los encuestados.
15. Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.

16. Evitar preguntas condicionantes que conlleven una carga emocional grande.
17. Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso de preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

- 3. INVESTIGACIÓN DEL CEREBRO DEL CONSUMIDOR.** Se denomina así al método que utiliza encuestas dirigidas al consumidor reconocido del producto, no a cualquier persona como una encuesta común y corriente. No es lo mismo preguntarle por quien va a votar a toda persona, muchas de las cuales nunca votan, que preguntarle por quien va a votar a personas reconocidas como activistas políticos.

Sus características son:

- Es un método directo.
- Con gran riesgo de sesgos.
- Costoso.
- Real.
- Detecta puntos de conflicto.

En general las encuestas generan tres tipos de errores que pueden hacer perder credibilidad:

- Errores del entrevistado.
- Errores del encuestador.
- Errores del investigador.

PALABRAS FINALES

Nueve estrategias para avanzar rápidamente (John McGrath)

1. Determine claramente qué es lo que quiere.
2. Admita que todo es posible.
3. Rodéese de gente interesante e inteligente.
4. Haga siempre lo que haya prometido.
5. Impóngase altos estándares.
6. Preocúpese por lo que importa y lo que puede controlar.
7. Establezca sistemas funcionales.
8. Actúe ahora. El impulso lleva a la grandeza.
9. Siga haciendo lo necesario para alcanzar sus objetivos.

CONSEJOS PARA NUEVOS EMPRESARIOS (CARLOS ARDILA LÚLLE)

1. Tener bien estudiados los planes de negocios originales.
2. Conseguir recursos propios. Evitar acudir a la financiación de terceros.
3. Política de austeridad desde un principio.
4. Escuchar a los clientes para conocer sus necesidades.

LOS SECRETOS DE WAL MART PARA LLEGAR A SER EXITOSA:

1. Establecer una visión con metas claras.
2. Observar a la competencia para superarlos.
3. Comunicarse con los empleados. Enseñarles el negocio.
4. Dar reconocimientos. Exaltar en público.
5. Tomar riesgos. Los errores dejan enseñanzas valiosas.

*“Debemos usar nuestro pensamiento
para poder utilizar mejor la información
de la que también dispone la competencia”.*
Edward de Bono

BIBLIOGRAFÍA

- Borello A. El plan de negocios. McGrawHill, 2000.
- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Gremberg R. Epidemiología médica. Manual Moderno, 2001
- Hair J. Bosch R. Ortinau D. Investigación de mercados. McGrawHill, 2004.
- Kevin R. Berkowits E. Hurtlely S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kiyosaki R. Padre Rico, Padre Pobre. Norma, Bogotá, 2002
- Korzenny F. Korzenny B. Hispanic Marketing: A Cultural Perspective. Ed Butterworth-Heinemann, 2005
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia.. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing, PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing, PrinticeHall, 2000.
- Kotaler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing, Norma, 2005.
- Levitt T. Marketing Myopia. Harvard Business Review, Boston, 1998.
- McDaniel C. Gates R. Investigación de mercados. Thomson, 1999.
- McGrath J. Usted, S.A. Cómo triunfar en la vida y en los negocios. Harper Collins, 2005
- Nogueira M. Zwing. Investigación de mercados. McGrawHill, 2004.
- Ogliastri E. Formulación de estrategias. Portafolio, Bogotá, Mayo 2009
- Penn MJ. Kinney E. Microtendencias en salud Las pequeñas fuerzas que yacen bajo los grandes cambios del mañana Ed Twelve - 2009
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. U. Juárez Autónoma de México, Villahermosa, 2008
- Ruiz-Murillo. Epidemiología Clínica, Panamericana, 2004.
- Spondolini M. Benchmarking. Norma, 2005.
- Suárez N. Enfoque social de la mercadotecnia en salud, Ed. Ciencia Médicas, La Habana, 2007.
- Torres C. Administración para la salud aplicando teoría de sistemas, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1998.
- Torres C. Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Centro Editorial de Catorse, Cali, 2003.
- Torres C. Conceptos mogollos de administración aplicados al mercadeo de instituciones de salud, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1998.
- Torres C. Creatividad en muy pocas palabras. Centro Editorial de Catorse, Cali, 2010.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana. 2002; 27:306-308.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana. 2009; 34(Supl 2):167-170.
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico, Publicaciones Unilibre, Cali, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia, 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Salud Pública en muy pocas palabras. Centro Editorial de Catorse, Cali, 2007.
- Torres C. Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1997. Torres C. Uno se muere el día que le dé la gana, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1997.
- Welch JS. Winning. ¿Cuál es su jugada ganadora? Portafolio, Bogotá, Enero 2009

4

LA VARIABLE **PRODUCTO** EN MUY POCAS PALABRAS

Cada estrategia depende de la creatividad de quien la implemente, lo cierto es que la mezcla perfecta es aquella en la que todos los puntos de la mercadotecnia son excelentes: producto, precio competitivo, canales de venta en muchas plazas y con publicidad apoyada por esfuerzos promocionales.

Qué hagamos, depende 100 por ciento en lo que ofrecemos y de cómo lo ofrecemos, la magia está en el producto, es el producto el que será comprado o no.

Si nuestro producto es invisible para los ojos de los consumidores, entonces no podemos esperar que sea adquirido por alguien.

La magia está en el producto, porque la ecuación que se realice para la mezcla de mercadotecnia se hará con base en éste.

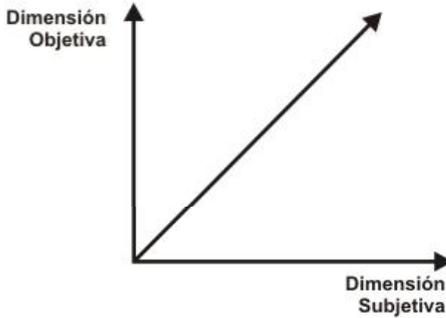
En términos generales, un producto puede definirse como aquello que se ofrece en intercambio a otros individuos u organizaciones.

Realmente las personas no adquieren productos. Adquieren los satisfactores que desean para sus necesidades.

Por eso, realmente el motivo del mercadeo son los BENEFICIOS del producto. La principal causa de fracaso de un producto es la falta de identificación de sus beneficios. ¿Cuál es el beneficio que yo obtengo con este producto?

En el mercadeo no solo se tienen en cuenta los atributos tangibles (dimensión objetiva), sino también los atributos intangibles (dimensión subjetiva) o sea aquellos que representan o le ayudan a dar “significado” a las situaciones de compra.

BIDIMENSIONALIDAD DEL PRODUCTO



De esta manera, el consumidor procura reflejar en su compra, no solamente la adquisición de un producto, sino la consecución de símbolos o valores representados en dichos productos o servicios (experiencias, sensaciones, sentimientos, sueños, seguridad, riesgos).

El consumidor es emocional, y desde allí hay que tocarlo, no con discursos aprendidos de memoria.

Se habla de **prosumo**, como la relación entre el productor y el consumidor, así los clientes consumen lo que quieren.

El producto se hace a gusto del consumidor!!!

*“Sus clientes pueden no tener todos los datos sobre el negocio.
Pueden no estar al tanto de sus especificaciones, de sus normas
o de sus informes de supervisión
– todo lo cual es vital para fabricar un producto de alta calidad.*

*Pero no piensen ustedes que lo que sus clientes
les dicen carece de valor sólo porque ellos
no pueden hablar con la debida precisión.*

*Probablemente no podrán dar una definición
exacta de lo que significa Calidad,
pero una cosa es cierta: la reconocen cuando la ven.”*

*Érase una vez, una fábrica...
Fábula sobre la calidad*

TIPOS DE PRODUCTOS

Los productos pueden ser:

- ▶ **PRODUCTO NOVEDOSO O INNOVADOR**
 - o Se refiere a nuevos inventos.
 - o Productos que no existían.
 - o Productos originales
 - o Por ejemplo: Viagra®, cuyo principio activo es sildenafil, fue el primer medicamento que demostró utilidad en el tratamiento de la disfunción eréctil.
- ▶ **PRODUCTO SUSTITUTO O MEJORA (ME TOO)**
 - o Se refiere a productos que también son originales pero que se han “inventado” a partir de cambios a productos que ya existen.
 - o Por ejemplo, Cialis® y Levitra®, que también son medicamentos para la disfunción eréctil desarrollados a partir del sildenafil (Viagra®), pero que son sustancias distintas. Tadalafil en Cialis® y vardenafil en Levitra®.

*Somos muy aptos para perfeccionar lo inventado
y casi minusválidos para crear cosas nuevas.*

E. De Bono

- ▶ **PRODUCTO GENÉRICO O COPIA**
 - o Son de manera simple “copias” de los productos innovadores, es decir, el mismo principio activo (sildenafil en nuestro ejemplo), fabricado por otras empresas.
 - o Los genéricos son legales cuando se fabrican siguiendo las normas de comercio y de buenas prácticas de manufactura (BPM).
 - o Los genéricos son ilegales cuando son fabricados de manera clandestina y sin cumplir normas de ley, en otras palabras, estos son productos falsificados.
 - o Ejemplos de genéricos legales de Viagra® en Colombia: Diserec®, Eroxin®, Erilin®, Ejectol®, Elebra®, Erassin®, Erefil®, Penimax®, Franky®, Per-Lui®, Sexmen®, Gelpim®, Vigradina®, Sildenafil Genfar, Sildenafil LaSanté, etc.

- ▶ **PRODUCTO SIN BARRERA**
 - o Se conoce como producto sin barrera aquel producto fácilmente copiable.
- ▶ **PRODUCTO MONOPOLIO**
 - o Se refiere al producto que no tiene genéricos ni sustitutos en el mercado.
- ▶ **PRODUCTO DOMINANTE**
 - o Es el producto que aun teniendo sustitutos y genéricos, es el preferido por los consumidores.
- ▶ **PRODUCTO COMPETITIVO**
 - o Es el producto que tiene muchos sustitutos, similares y genéricos.
- ▶ **PRODUCTO INTERMEDIO**
 - o Se refiere al producto que no llega directamente al consumidor final, pero que se requiere para lograr el producto final.
 - o Usualmente es un producto dirigido al llamado cliente interno.
 - o Por ejemplo, un examen de sangre es un producto de un laboratorio clínico que realmente está dirigido al médico que lo solicitó, más que al paciente.

Levionnois (1992) considera que la mercadotecnia interna es el “conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permiten a la empresa aumentar su nivel de efectividad en interés de sus clientes y sus propios colaboradores.”

Es conveniente considerar que cualquier organización aumenta su capacidad de respuesta o de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes externos (consumidores o usuarios), si satisface previamente la de sus clientes internos.

- ▶ **PRODUCTO FINAL**
 - Se refiere al producto que llega directamente al consumidor final.
 - o Usualmente es un producto dirigido al cliente externo.
 - o Los zapatos que usted compra en el almacén, se los puede llevar puestos.

PENSANDO EN UN NUEVO PRODUCTO

La forma más sencilla de encontrar un nuevo producto es adoptar una idea existente y a partir de ella:

1. **SUSTITUIR**
¿Qué se puede sustituir en el producto existente?

2. **COMBINAR**
¿Qué se puede combinar al producto existente?
¿Sabores? ¿Colores?

3. **ADAPTAR**
¿A qué se parece esta idea?
¿Qué se puede copiar?

4. **AUMENTAR O MINIMIZAR**
¿Qué es muy grande o muy pequeño en el producto?
¿Qué se puede aumentar o disminuir?

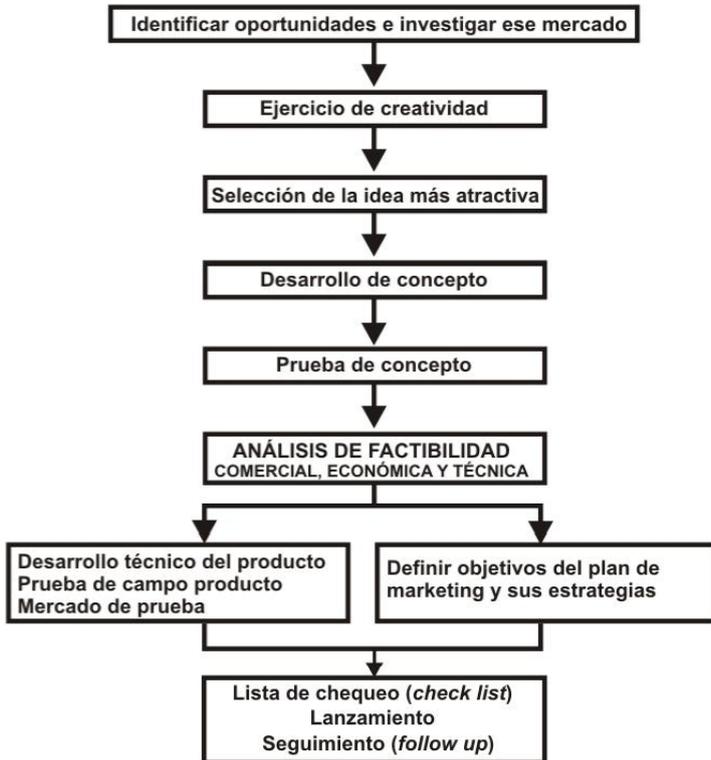
5. **DAR OTROS USOS**
¿Para qué más puede servir el producto?

6. **ELIMINAR**
¿Qué sobra en el producto?

7. **INVERTIR O REORDENAR**
¿Qué se puede cambiar de sitio o mirar al revés?

PROCESO DE DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO

Un nuevo producto se introduce para llenar un vacío del consumidor y el proceso, en pocas palabras, sigue esta secuencia:



IDENTIFICADORES DE PRODUCTO

El producto puede ser copiado... LA MARCA NO!

Existen características que hacen que los consumidores identifiquen de una manera permanente y rápida un producto, estas características son denominadas identificadoras de producto y facilitan que el consumidor vaya directo al producto del cual ya conoce sus variables (4P).

Un identificador de un producto es la imagen mental (programa) que nosotros creamos de ese producto. Imagen visual, auditiva o sensitiva.

Entre estos identificadores se destacan:

- ▶ **MARCA**
 - o Es el identificador más reconocido y por eso me voy a extender en sus características.
- ▶ **EMPAQUE**
 - o La botella de Coca-cola es un ejemplo clásico de posicionamiento de un empaque.
- ▶ **EMBLEMAS**
 - o El emblema de mayor reconocimiento en el mundo posiblemente es el de la Cruz Roja.
- ▶ **COLORES**
 - o El color rojo está posicionado como un indicador de riesgo, peligro. Por el contrario, el color verde se ha posicionado como vía libre.
- ▶ **OLORES**
 - o El olor a carro nuevo es incopiable ¿Cómo lo logran?

LA MARCA

Los expertos consideran exitosa una marca que sea distintiva, fácil y extensible.

Una marca debe ser factible de registrar.

La lealtad de la marca es una actitud muy positiva que hace que un cliente utilice o adquiera constantemente la marca cuando necesita un producto o servicio entre varias posibilidades.

Existen tres grados de lealtad a la marca:

- ▶ **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA**
 - o Grado mas bajo de lealtad se conoce pero no se tiene un fuerte deseo de adquirirla
 - o Preguntan por usted pero, cualquiera cambiaría por otro producto por el simple hecho de que no hay para esta semana.

▶ **LA PREFERENCIA DE LA MARCA**

- o Grado más fuerte que el anterior, pero un sustituto con similares características (por lo menos percibidas) podrá capturar la decisión.
- o Le gusta un determinado café, pero este otro también sabe bueno.

▶ **LA INSISTENCIA EN LA MARCA**

- o Es el grado más fuerte de lealtad, en este caso, no se aceptará ningún sustituto y se hará casi cualquier cosa por conseguirlo.
- o No importa si me toca esperar un mes, pero no compro otra marca.

Muchas personas tienen fidelidad a una marca “más allá de lo razonable”, lo cual es llamado hoy en día “desorden obsesivo por las marcas” (OBD o *Obsessive Branding Disorder* según Lucas Conley). Esa extraña lealtad mueve al consumidor a usar una marca, ignorando las demás variables (P+P+P) y a rechazar productos similares de otras marcas.

Las marcas más valoradas de Colombia, 2009

Fuente: *Compassbranding. Portafolio, 17 diciembre 2009*

1. Bavaria
2. Bancolombia
3. Banco de Bogotá
4. Comcel
5. Davivienda
6. Zenú
7. Noel
8. Nacional de chocolates
9. Postobón
10. Colpatria

Las marcas más valoradas del mundo, 2010

Fuente: *Ranking Brand. Portafolio, 20 mayo 2010*

1. Google
2. IBM
3. Apple
4. Microsoft
5. Coca Cola
6. Mc Donald's
7. Marlboro
8. China Mobile
9. General Electric
10. Vodafone

CLASES DE MARCAS

• **NOMINATIVA**

Sólo está compuesta por un nombre.

Ej: **Cardona Hermanos**

• **MIXTA**

Está compuesta por el nombre y un logo.

• **FIGURATIVA**

Sólo está compuesta por un logo o dibujo.

• **ENSEÑA COMERCIAL**

Signo que identifica un establecimiento.

• **LEMA**

Está compuesto por palabras, frases o leyendas.



POSICIONAMIENTO

Un identificador de un producto (marca, empaque, logo, forma, color, etc.) pasa a ocupar un espacio en el cerebro del consumidor (posicionamiento) y el resultado será la “programación” de ese cerebro.

Las reglas del posicionamiento de un producto dicen:

- El posicionamiento es más fácil cuando la mente se encuentra en blanco para ese tipo de productos. P.e., el producto Viagra® fue el primer producto contra la disfunción eréctil y su posicionamiento universal fue rápido y de gran fijación.
- Normalmente la mente “posiciona” hasta 7 productos de un mismo tipo. P.e., es posible que una persona normal recuerde 6 marcas adicionales más de medicamentos para la disfunción eréctil, pero muy difícil, que en condiciones normales, recuerde más.
- Si existen más de 7 productos, los productos adicionales deben hacer un trabajo de reprogramación de la mente humana para lograr posicionarse. Esto quiere decir, utilizar estrategias que permitan quitar uno de los 7 productos posicionados y reposicionar el nuevo.

FRASES QUE HAN HECHO HISTORIA
EN POSICIONAMIENTO EN COLOMBIA:

“Traiga una aguilá, pero volando.”

“Costeña y costeñita, tan buena la grande como la chiquita.”

“Con aguardiente costeño palo arriba.”

“Gane casa, carro y beca.”

“Está en el lugar equivocado.”

SEGMENTACIÓN

Es la selección de un grupo objetivo del mercado (población) al cual se dirigirá el producto: ¡Crear un FARO!

Un nicho del mercado es un segmento en el cual se considera que existe una mayor probabilidad de éxito.

“Segmentación es el proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características y comportamientos.”
P.Kotler

¡Un especialista debe hacerlo mejor!

Se puede segmentar de muchas formas:

▶ GEOGRÁFICA

- Departamentos
- Municipios
- Silos

▶ DEMOGRÁFICA

- Edades
- Género
- Ocupación

▶ PSICOGRÁFICAS

- Clase social
- Rasgos de personalidad
- Estilos de vida

▶ COMPORTAMIENTOS DEL USUARIO

- Grandes usuarios
- Poco usuarios

y existen varias estrategias:

ESTRATEGIA DE MERCADOS MASIVOS:

- ▶ Una empresa puede dirigirse a la totalidad del mercado:
 - Coca-Cola
 - Un hospital como el Hospital Universitario del Valle
 - El analgésico Dolex®

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN MÚLTIPLE:

- ▶ Dirigida a varios segmentos del mercado y diseñan una oferta de producto diferente para cada uno de ellos:
 - Bavaria.
 - Clínica Oftalmológica.
 - Productos dermatológicos marca Eucerin®.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN ÚNICA (NICHOS):

- ▶ Dirigida a grupos específicos del mercado y diseñan un producto “especial”:
 - Ropa de tallas grandes.
 - Deportes extremos.
 - Clínica de rodilla.
 - Analgésicos para el cólico menstrual: Calmidol®.

ESTRATEGIA DE UNO A UNO

- ▶ Dirigida a clientes individuales y diseña productos a la medida de cada cliente según necesidades puntuales:
 - Diseñadores.
 - Productos dermatológicos.

*Eso sí! No vaya a confundir
SEGMENTACIÓN con DISCRIMINACIÓN.*

EXTENSIÓN DE UNA MARCA

También es conocida como línea de productos.

Una marca puede utilizarse para identificar varios productos que guarden alguna relación, por ejemplo:

- ▶ Las líneas de productos constan de servicios estrechamente relacionados entre sí.
 - Detergentes para lavar ropa y jabones para lavar platos con la misma marca.

- ▶ Satisfacen necesidades similares.
 - Máquinas de afeitar para hombres y para mujeres con la misma marca.

- ▶ Son ofrecidos a segmentos parecidos.
 - Productos para el aseo del hogar (jabones, detergentes, limpiadores, toallas, etc.) bajo la misma marca.

- ▶ Los productos pueden ser complementarios o sustitutos.
 - Jabón para quitar la grasa del lavaplatos y toallas para secar.

- ▶ La extensión de línea puede ser hacia arriba o hacia abajo.
 - Jabón para niños, adultos y ancianos.

En muchos casos, una extensión de una marca puede debilitar un producto.

Coca-Cola, por ejemplo, nunca ha querido extender su marca a pesar de tener muchos otros productos similares. Podría existir Coca-Cola sabor a naranja, sabor a limón, etc., y utilizar el mismo envase como lo hace Postobón.

DIVERSIFICACIÓN

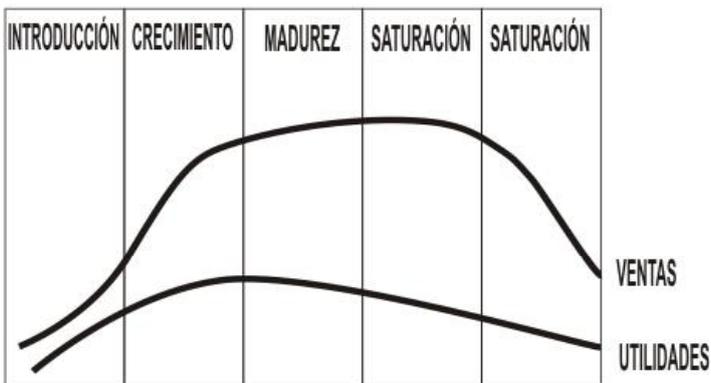
- Es el aprovechamiento de una misma infraestructura para trabajar otros productos.
- Se habla de diversificación relacionada cuando los productos guardan afinidad, por ejemplo, cuando las fábricas de gaseosas decidieron entrar en el mercado de la venta de jugos. Las droguerías Cutis, especializadas en dermatología, tienen una línea de ropa para protegerse del Sol.
- Se habla de diversificación no relacionada cuando se aprovecha la misma infraestructura para ofrecer productos sin ninguna afinidad, por ejemplo, cuando en una droguería se venden helados, o cuando una empresa que vende tintas para impresora al por mayor decide comercializar, con esos mismos clientes, un software que diseñado para control de inventarios.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Todo producto tiene su ciclo de vida y lo que será variable será la duración de cada ciclo.

El ciclo se resume así:

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



*“Yo tengo gustos muy simples.
 Simplemente me gusta lo mejor.”*

Oscar Wilde

BIBLIOGRAFÍA

- Borello A. El plan de negocios. McGrawHill, 2000.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Hoffman D. Bateson J. Fundamentos de marketing de servicios. Thomson, 2002.
- Kevin R. Berkowitz E. Hurlley S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia.. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing, PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing, PrinteceHall, 2000.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing, Norma, 2005.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. U. Juárez Autónoma de México, Villahermosa, 2008
- Suárez N. El consumo y la salud. Centro Editorial Catorse, Cali, 2010.
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórica-práctica. Centro Editorial Catorse, Cali, 2001
- Torres C. Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Centro Editorial de Catorse, Cali, 2003.
- Torres C. Creatividad en muy pocas palabras. Centro Editorial de Catorse, Cali, 2010.
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico, Publicaciones Unilibre,Cali, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia, 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev. Col. de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Torres C. Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud, Centro Editorial de Catorse. Cali, 1997.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

5

LA VARIABLE **P**RECIO EN MUY POCAS PALABRAS

El marketing estudia las necesidades del ser y sus deseos de satisfacción. Si necesitamos satisfacer ese deseo, buscamos un producto que lo haga. ¿Cómo obtenerlo? Pueden existir varias opciones: fabricarlo, robarlo, mendigarlo o solicitarlo en intercambio por algo que nosotros tengamos (incluyendo intercambiarlo por dinero). Para hacer ese intercambio debemos valorizar el producto.

La variable precio es la más difícil de interpretar porque no se refiere solo a los pesos que cuesta el producto. En realidad se refiere al VALOR que tiene el producto y ese valor puede ser monetario (pesos), emocional o funcional.

El precio de una vacuna no está referido solamente a los pesos que se pagan por ella, hay valores adicionales: dolor de la aplicación, efectos indeseables, protección ante una enfermedad.

Basta que sea un valor lo suficientemente elevado para mí como para que el precio pase a segundo plano... o ni siquiera importe. Una cura contra el cáncer, ante tanto valor, el precio monetario no importa.

El precio para el consumidor es una percepción del valor y hay diferentes maneras de percibir el valor.

Si mi deseo por un producto es lo bastante grande, el precio no es el problema porque la mayoría de personas se decide respecto al valor que cree que algo le va a dar, aunque sea un valor irracional o puramente emocional.

*“¡No es el precio, sino el valor!”
Oscar Wilde*

Yo prefiero un reloj porque es muy puntual al darme la hora (valor funcional) o porque me lo dejó mi abuelo antes de morir (valor emocional) o porque vale un millón de dólares (valor monetario).

*“Ahora conozco una gran verdad.
Somos una etiqueta de precio que nos asignamos nosotros mismos...
si nos ponemos un precio demasiado bajo, el mundo lo aceptará;
pero si nos asignamos el mejor precio,
el mundo también aceptará con expectativa nuestro avalúo.”*

Se trata entonces de ofrecer la mejor relación CALIDAD-PRECIO:

- No significa ser el más barato del mercado.
- Diferenciarse por tener los precios más bajos es una estrategia temporal cortoplacista.
- La diferencia se perderá tan pronto aparezca alguien que ofrezca precios más bajos.
- Un precio muy bajo puede ser asociado fácilmente con MALA CALIDAD!!

Cuando un cliente se decide únicamente por el precio monetario de un producto está pasando alguna de estas cosas:

- No ve diferencia alguna entre lo que hacemos nosotros y lo que hacen otros. Esta situación es muy habitual, la mayoría de pequeñas y medianas empresas hace más o menos lo mismo, a un precio similar y además lo comunica de modo casi idéntico. ¿Qué ocurre en esos casos? Que el cliente lo ve todo igual, y si es así su único criterio (lógico) de decisión va a ser escoger el de menor precio. No tiene sentido pagar más por lo mismo.
- No le importa mucho nuestro producto: es decir, que lo que hacemos no despierta una emoción y un valor especial para nuestro cliente.

En un entorno muy competitivo hay que hacer percibir a los clientes “una razón” para que nos seleccionen a nosotros, en lugar de seleccionar a nuestros competidores... Si esa “razón” no existe, entonces hay que tener un precio muy, pero muy, bajo!

Si usted va a comprar pañuelos de papel, posiblemente no ve mucha diferencia entre unos y otros y tampoco es un tema que apasione, es útil obviamente, pero no despierta deseos importantes. ¿Conclusión? Se escogen casi siempre los más baratos.

La toma de decisiones es secundaria a la adquisición de un valor.

Es decir, uno tiene que escoger entre una cosa que le gusta y una que no, y generalmente escoge lo que le gusta.

El problema es cómo hace el cerebro para definir lo que le gusta y lo que no le gusta, eso es una relación parcialmente personal y parcialmente social.

El valor que puede tener cualquier objeto tiene que ver con el valor que yo personalmente le doy, pero es de igual importancia el valor que las otras personas le dan.

Y claro, el valor que un objeto pueda tener es puramente social, es imposible de definir.

Rodolfo Llinás

Director Departamento de Neurociencias

Universidad de New York

Se habla de un producto CARO cuando se da mucho dinero por un producto que no lo merece. Se habla de un producto COSTOSO cuando el producto lo merece. Para que un producto de alta calidad pueda ser COSTOSO, la calidad debe ser visible! De lo contrario, se percibirá como CARO! Los productos de precio alto deben dar prestigio, es decir, deben tener un valor adicional.

- Una guerra de precios no beneficia a nadie.
- Siempre habrá perdedores y sobrevivientes que resultarán tan maltrechos, que requerirán mucho esfuerzo para seguir en la lucha, reduciendo costos y la calidad de los productos, en perjuicio del consumidor.
- Por ello, la mejor opción es la prevención, con una estrategia de diferenciación que no se sustente en el precio, sino en el valor de la marca, basada en una mayor calidad, mejores procesos, innovación y mayores servicios.
- Los precios altos atraen competidores.

¿Qué puedo ofrecer a mis clientes que otros no ofrezcan y les importe de verdad de tal manera que estén dispuestos a pagar por ello?

La condición para que la respuesta sea buena es conocer al cliente incluso mejor de lo que él mismo se conoce.

ECUACIÓN DE GENERACIÓN DE VALOR

Se acepta que en el análisis del valor real de un producto se deben tener en cuenta ocho componentes, cuatro considerados beneficios (la utilidad del producto, el servicio agregado, los factores asociados a su uso y la imagen que da usarlo) y cuatro costos (monetario, tiempo, costo físico y costo psíquico).

Por ejemplo, usted puede decidir viajar en avión a Europa en una compañía aérea de gran prestigio (p.ej., Lufthansa) o en una compañía de las llamadas de bajo costo (p.ej., Air Comet), el análisis de los ocho componentes resulta así:

BENEFICIOS

1. La utilidad del producto es la misma: en ambas compañías usted llegará a Europa.
2. El servicio agregado de Lufthansa será superior, la comida, por ejemplo.
3. Un factor asociado que me favorece viajando con Lufthansa es que puedo conocer personas “importantes”
4. Sin duda da mejor imagen viajar en Lufthansa

COSTOS

1. El pasaje es más “barato” en *Air Comet*.
2. El vuelo por *Air Comet* está más expuesto a retrasos.
3. Las sillas de *Air Comet* pueden ser más estrechas y luego entumido (costo físico).
4. Me da mucha ansiedad pensar que si el vuelo no llega a tiempo pierdo una conexión y me toca quedarme toda la noche en el aeropuerto (costo psíquico).

Sin duda, usted prefiere “pagar” un poco más por gozar de los cuatro beneficios y disminuir los costos no monetarios (tiempo, costo físico y costo psíquico).

*La vida buena es cara,
la hay más barata, pero no es vida.*

El análisis de estos ocho componentes se conoce como la **ecuación de generación de valor**.

$$\text{Ecuación generación de valor} = (\text{Beneficios}) - (\text{Costos})$$

El siguiente cuadro muestra tres ejemplos adicionales: una peluquería, un negocio de asados y un parqueadero:

Componente	Peluquería	Asados	Parqueo
Del producto	Esta de moda	Alimento	Espacio
Del servicio	Comodidad	Manteles	Vigilancia
Asociados	Manicure	Música	Hay sombra
De imagen	Categoría	Elegancia	Reconocido
Desembolso	Dinero	Dinero	Dinero
Tiempo	Turnos	Rapidez	Cercanía
Físicos	Corte	Intoxicación	Daños
Psíquico	Feo/Bonito	Carne de caballo	Robarán?

Haga que las calidades y ventajas de su producto sobrepasen las expectativas del cliente, y el dinero a pagar pasará a un segundo plano

El análisis costo-beneficio es quizás la más fundamental de las herramientas económicas.

Supongamos que la alarma de su despertador se dañó y que, por tanto, decide comprar uno nuevo. Entonces, va a la tienda de la esquina, toma un despertador digital de US \$20 y hace la fila para pagar.

Pero, mientras espera su turno, alguien le comenta que en el centro comercial de la localidad venden el mismo despertador por sólo US \$10. ¿Iría usted al centro comercial?

La mayoría de la gente diría que sí. “¿Pagar el doble? Ni que fuera idiota...”

Ahora, supongamos que está a punto de comprar un computador portátil en la tienda de productos electrónicos por US \$3.510. Y, al igual que en el caso del despertador, el computador está en US\$ 3.500 en el centro comercial.

¿Iría usted al centro comercial?

La mayoría de la gente diría que no. “¿Ir hasta allá por ahorrar sólo diez dólares? Ni que fuera idiota.”

¡Y son los mismos 10 dólares!!!

Por lo general, hacemos cosas si y sólo si, si los beneficios extraordinarios son mayores que los costos extraordinarios.

EL CONCEPTO DE ELASTICIDAD

*Rebajar los precios es una locura
si la competencia los puede bajar más!*
Michael Porter

Este concepto es simple, hay productos en los cuales, si el precio sube, las ventas bajan y si el precio baja, las ventas suben. Estos productos se consideran elásticos: se mueven al vaivén del precio. Por ejemplo, la gente comprará más o menos ropa o joyas si el precio baja o sube.

Por el contrario, hay productos que no son afectados de manera significativa por los movimientos del precio, así el precio baje o suba, las ventas no se mueven. Por ejemplo, los medicamentos, la gente no tomará más medicamentos si el precio baja. Y si el precio sube muy seguramente no afectará de manera importante el consumo.

DETERMINANTES DEL PRECIO

- Los costos de producción.
- La tasa de retorno esperada.
- El precio de la competencia.
- La demanda del servicio.
- El control oficial o extraoficial.
- El precio que el mercado esta dispuesto a pagar.

LA ECUACIÓN DEL PRECIO Y EL MARKETING

El precio debe resultar de sumar lo que cuesta hacer el producto y lo que yo deseo ganar:

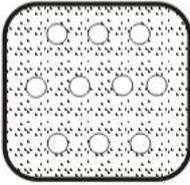
$$\text{Precio} = (\text{Costos variables}) + (\text{Margen de contribución})$$

Lo que cuesta hacer el producto tiene dos costos: variables y fijos. Los costos variables comprenden lo que yo gasto directamente haciendo cada producto, por ejemplo, en un servicio de fotocopiado yo debo gastar papel, tinta y electricidad por cada copia que saque. Los costos fijos se refieren a los costos no relacionados directamente con el volumen de trabajo, por ejemplo, los salarios y el arrendamiento serán constantes, independiente del número de copias que se hagan y cada producto debe “contribuir” con algo a este costo. En otras palabras, el margen de contribución debe abonar a la amortización de los costos fijos y a la utilidad o “ganancia”.

Si despejamos la ecuación tendremos:

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN} = \text{PRECIO} - (\text{COSTOS VARIABLES})$$

Lo que significa que usted puede mejorar el margen de contribución (la “ganancia”) aumentando el precio o disminuyendo los costos.



Cada galleta vale \$100.

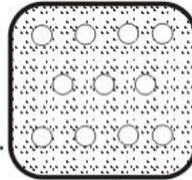
Le subo un 10%.

La vendo a \$110.

Cada galleta tiene 10 orificios.

Hago uno o más orificios

Economizo el 10% de los costos.



Las estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad del producto se plantean entonces en cada factor de la ecuación:

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN} = \text{PRECIO} - (\text{COSTOS VARIABLES})$$

▶ **Aumentar el precio**

- Diferenciación
- Posicionamiento
- Segmentación

▶ **Disminuir el costo**

- Eficiencia
- Tecnología
- Compras
- Eliminar el desperdicio
 - Sobreproducción
 - Correcciones
 - Inventario innecesarios
 - Procesos
 - Movimientos
 - Transporte
 - Tiempos de espera

LA VARIABLE PRECIO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

- Vender un producto a un precio solamente durante el período de introducción al mercado.
- En un producto copia (genérico) será un precio bajo para darlo a conocer.
- En un producto nuevo, original o innovador, será un precio alto para aprovecharse de la novedad

ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENTES

- Vender el mismo producto con precios diferentes a compradores diferentes.

ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS Y DE IMAGEN

- Se elige un precio moderado para la versión de un producto que se mostrará junto a otro precio de la misma marca u otra competitiva
- Da la impresión que el almacén o supermercado rebajó unos centavos a un precio que bien hubiera podido ser mayor.
- Se cobra un alto precio de prestigio para reflejar la imagen de calidad de la marca.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

La mayoría de las compañías establecen sus precios arbitrariamente o aplican uno de los siguientes tres enfoques:

1. PARTIR DE LOS COSTOS

Se especifica un objetivo de ventas, se determina cuáles serán los costos y luego se le suma a eso el margen de contribución normal para otros productos de la compañía.

PROBLEMAS DE ESTE MÉTODO:

- A los clientes no les importa el precio cuando les gusta lo que les vendemos. Todo lo que buscan es obtener valor. Es posible que estemos dejando mucho dinero en la mesa.
- Es arbitrario decidir de antemano cuál es un margen de contribución justo. Hay muchos factores que entran en juego.
- Depende únicamente de las operaciones de la compañía; no tiene que ver con lo que los clientes están dispuestos a pagar.

2. PARTIR DE LA COMPETENCIA

Determinar cuánto está cobrando la competencia y establecer un precio ligeramente inferior.

PROBLEMAS DE ESTE MÉTODO:

- Terminamos volviéndonos pasivos en vez de concentrarnos en crear algo que les encante a los clientes. En vez de tomar el toro por los cuernos y determinar cómo podemos maximizar las ganancias, terminamos monitoreando e imitando lo que están haciendo los demás.
- Es posible que al reducir los precios con el fin de conservar una porción del mercado terminemos generando grandes pérdidas.

3. PARTIR DEL CONSUMIDOR

Determinar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores y fijar los precios un poco por debajo.

PROBLEMAS DE ESTE MÉTODO:

- Esta estrategia nos permite cobrarles diferentes precios a clientes diferentes, pero también fomenta la comparación de precios. Terminamos entrenando al cliente para que se comporte de una manera que no nos conviene.
- Las estrategias discriminadoras casi siempre terminan castigando a los mejores clientes, pues siempre se están ofreciendo grandes descuentos para atraer otros clientes, como es el caso compañías de telefonía celular.

MANDAMIENTOS DE LOS DESCUENTOS

- No harás descuentos porque los demás los estén haciendo.
- Serás creativo con los descuentos.
- Usarás los descuentos para disminuir inventarios o generar un nuevo negocio.
- Pondrás límite a la oferta y la cumplirás.
- Te asegurarás que los beneficios sean para toda la cadena de distribución.
- Harás descuentos sólo para sobrevivir en un mercado maduro.
- Dejarás de hacer descuentos en cuanto puedas.

“Engañeme con el precio pero no con la mercancía.”

Thomas Fuller

BIBLIOGRAFÍA

- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Hoffman D. Bateson J. Fundamentos de marketing de servicios. Thomson, 2002.
- Kevin R. Berkowits E. Hurtlely S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia.. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing, PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing, PrinteceHall, 2000.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing, Norma, 2005.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. U. Juárez Autónoma de México, Villahermosa, 2008
- Rackhan N. Como vender productos de alta inversión. Norma, 1987.
- Raju J. Zhang. Una estrategia de precios astuta. New York: Pearson Prentice, 2010.
- Sánchez C. Administración del precio en mercadotecnia. Thomson, 2003.
- Suárez N. El consumo y la salud. Centro Editorial Catorse, Cali, 2010.
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórica-práctica. Centro Editorial Catorse, Cali, 2001
- Torres C. Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Centro Editorial de Catorse, Cali, 2003.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico, Publicaciones Unilibre,Cali, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia, 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev. Col. de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

6

LA VARIABLE
PLAZA
 EN MUY POCAS PALABRAS

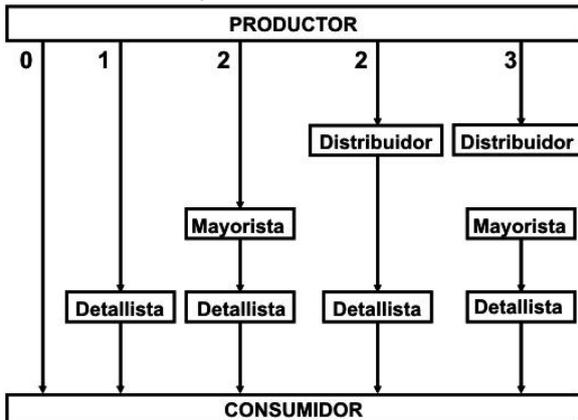
El concepto de plaza se refiere a la manera de poner el producto al alcance del consumidor. En épocas pasadas íbamos a la “plaza”, hoy tenemos otras opciones, el centro comercial de la esquina y el servicio a domicilio., e incluso servicios virtuales.

Las preguntas a responder con esta variable entonces son:

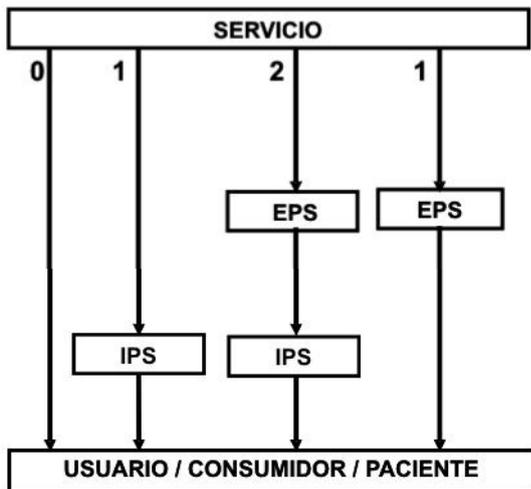
- ¿Cómo pueden los interesados obtener el producto o servicio?
- ¿Dónde se ofrece el producto o servicio?
- ¿Cuándo está disponible el producto o servicio?
- ¿Qué tan frecuente se ofrece el producto o servicio?

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La vía de llegada al producto se conoce como canal de distribución y se denomina según el número de intermediarios como canal 0 (sin intermediarios), canal 1, 2 y 3:



Por ejemplo, en el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), los canales de distribución funcionan así:



El trabajo de mercadeo puede hacerse directamente al consumidor (ofertas directas) mediante minoristas (retail marketing) o mediante los canales de distribución (trade marketing).

NUEVAS PROPUESTAS DE ACERCAMIENTO...

LA CLÍNICA AL MINUTO

- ¿Por qué la gente tiene que ir a la emergencia del hospital cuando sufre de problemas médicos que, aunque agudos, no ameritan la presencia de un médico?
- Las esperas son interminables. Los costos son altos. El proceso es ineficiente.
- Entonces, ¿por qué?, se pregunta MinuteClinic.
- La firma se ocupa de este tipo de problemas médicos menores en kioscos atendidos por enfermeras, y ubicados en grandes tiendas por departamentos, en centros comerciales y en locales por el estilo.
- Los pacientes casi nunca tienen que esperar.

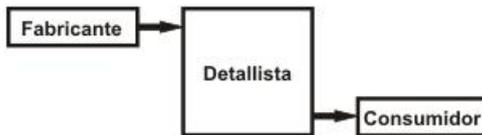
- Y, en el caso de que tengan que esperar, MinuteClinic les da un buscapersonas para que puedan hacer compras hasta cuando los pueda atender una enfermera.
- MinuteClinic vio una necesidad no satisfecha (asistencia profesional, rápida y sin inconvenientes para problemas médicos menores) y la satisfizo inmediatamente.
- A pesar de que MinuteClinic es una compañía relativamente nueva, ya cuenta con más de medio millón de clientes al año.
- La CVS Caremark Corporation les pagó recientemente a los fundadores unos US \$170 millones para comprar la compañía.
- MinuteClinic le dio un enfoque comercial a la salud. ¿No es hora de que dejemos de lado nuestras viejas ideas y tratemos de buscar las oportunidades que otros se están perdiendo?

Champy Jim

LAS ESTRATEGIAS DE HALAR Y EMPUJAR

Estas son dos estrategias que de manera opuesta buscan el mismo objetivo: tener el producto en todos los puntos de venta.

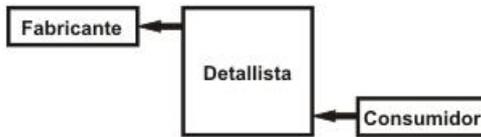
En la estrategia de empujar se pone mucho producto en el detallista para obligar a este a presionar al consumidor:



MANERAS DE IMPLEMENTAR ESTA ESTRATEGIA SON EL OFRECIMIENTO AL DETALLISTA DE:

- Docenas de mayor cantidad por compras mínimas.
- Descuentos mayores por compras mayores.
- Regalos o rifas por compras mayores a las acostumbradas.
- Producto enviado como consignaciones masivas.

En la estrategia de halar el producto se promociona ampliamente al consumidor buscando que éste busque el producto donde el detallista, presionándolo de esta manera a pedir el producto:



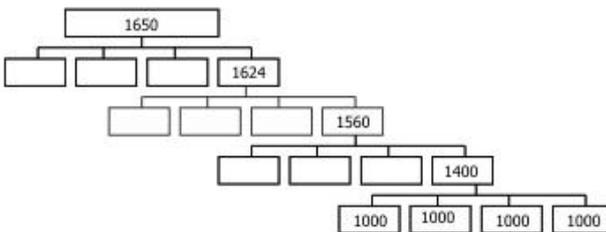
Esta estrategia se implementa mediante:

- Promociones por medios de comunicación.
- Recomendaciones reales (Visita médica, por ejemplo).
- Propaganda.
- Marketing boca a boca.
- Compradores ficticios (“misteriosos”).

EL CONCEPTO MULTINIVEL

El concepto de mercadeo multinivel está basado en expandir la variable plaza de manera virtual, sin límites geográficos.

Cada participante consigue nuevos compradores que a la vez van consiguiendo otros y yo obtengo rentabilidad de lo que venden toda mi cadena. En otros términos, esto es denominado una pirámide. El problema del sistema es que en algún momento se agotan los clientes.



LA TEMPERATURA DE LA EXHIBICIÓN

Ha sido demostrado que cuando un producto se exhibe en una estantería, las personas se fijan en mayor proporción en los productos que tienen a la altura de sus ojos y al alcance de sus manos. Las zonas de mayor fijación se denominan zonas calientes, las intermedias tibias y las de poca fijación se denominan zonas frías.

Los porcentajes se calculan así:

- A la altura superior a su cabeza9% Zona fría
- En el ángulo (45°) de su mirada.....52% Zona caliente
- Al alcance de las manos.....26% Zona tibia
- En el suelo13% Zona fría

Recuerde que el concepto de plaza también abarca los aspectos relacionados con la presentación del sitio donde se ofrece el producto y con los horarios de atención al cliente.

“Los mejores negocios son con el dinero de los demás.”
Paul Garvani

BIBLIOGRAFÍA

- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Champy J. Outsmart! Cómo hacer lo que no puede hacer la competencia, Ed Ft Press 2008
- Hoffman D. Bateson J. Fundamentos de marketing de servicios. Thomson, 2002.
- Jain S. Marketing Internacional, Thompson, 2002.
- Kevin R. Berkowits E. Hurtlely S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing, PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing, PrinteceHall, 2000.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Norma, 2005.
- Lambin J. Casos prácticos de marketing, McGrawHill, 1994.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. Villahermosa: U. Juárez Autónoma de México, 2008
- Suárez N. El consumo y la salud. Cali: Centro Editorial Catorse, 2010.
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórica-práctica. Cali: Centro Editorial Catorse, 2001.
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Cali: Publicaciones Unilibre, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia, 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev. Col. de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

7

LA VARIABLE
PROMOCIÓN
 EN MUY POCAS PALABRAS

Cuando se menciona la palabra promoción como variable de marketing, las personas inmediatamente piensan en regalos o en cuñas publicitarias. En realidad, el concepto de la variable promoción es mucho más amplio

La promoción busca:

- Suministrar información sobre el producto.
- Persuadir.
- Lograr la venta.
- Enseñar, incentivar, el uso.
- Generar recompra.

Y para realizarla se trabajan tres grandes líneas:

- Promoción directa de servicios (Ventas).
- Relaciones públicas.
- Medios de comunicación.

Promoción: ¡Es lo que usted hace para que los demás se den cuenta que usted existe!

Otro punto importante a tener en cuenta es que la variable promoción es, por decirlo de alguna manera, una variable de apoyo o basada en las otras variables, pues se promociona un producto, un precio o una plaza.

Por ejemplo, cuando se hace una campaña de **“dos productos por el precio de uno”**, se podría considerar una estrategia de promoción, pero, en la práctica es realmente una estrategia de precio: **“el producto vale la mitad si usted compra dos”**.

Para ejecutar el trabajo promocional se debe partir del hecho de que hay dos tipos de negocio:

NEGOCIOS TRANSACCIONALES

- Son aquellos que venden productos o servicios que son de “consumo duradero”.
- Se llaman así porque, en general, tienen ciclos de recompra muy largos.
- Por ejemplo: casas, autos, hospedaje de vacaciones, muebles para baño, materiales de construcción, etcétera.
- En salud: cirujanos, ortopedistas, fisioterapia. En la mayoría de las veces uno los usa y los olvida.
- Se basan en conseguir “nuevos clientes”.

NEGOCIOS RELACIONALES

- Son aquellos que venden productos y servicios de consumo rápido o inmediato.
- Al contrario de los transaccionales, los clientes recurren a ellos con frecuencia y tienen ciclos muy cortos de recompra.
- Por ejemplo: salones de belleza, papelerías, farmacias, talleres mecánicos, cines, restaurantes, etc.
- En salud: pediatras, internistas, odontólogos, etc. Se requiere controles permanentes.
- Dependen de mimar al cliente que ya se tiene.

Hay empresas que están en los dos tipos de negocio, como ejemplo están las agencias de autos. Las ventas de automóviles son transaccionales, mientras que el taller de servicio es relacional. En el área de la salud, con los obstetras, la atención del parto es transaccional, pero los controles ginecológicos son relacionales.

*“El futuro de una empresa exitosa
está en su comunicación exitosa”
Peter F. Drucker*

PROMOCIÓN DIRECTA DE SERVICIOS (VENTAS)

Los promotores de servicios o vendedores (si se quiere llamarlos así) deben atender los potenciales usuarios de servicios, buscar nuevos clientes y ofrecer el portafolio de servicios. Otra actividad muy importante de los promotores de servicios es la observación de las actividades de la competencia y cómo están reaccionando a nuestra oferta, es decir, actividades de espionaje y contraespionaje.

LAS ARGUMENTACIONES DE VENTA SE CLASIFICAN ASÍ:

Argumentaciones de presión: se aprovechan las características del vendedor. Se aplica a productos o servicios poco diferenciados para el cliente donde un factor crítico de venta será la capacidad de influir en el consumidor mediante una relación basada en la confianza y en empatías emocionales.

Argumentación técnica: se aprovechan las características del producto. Requiere que el vendedor sepa informar de las ventajas técnicas de su producto respecto de la competencia y precisa de un elevado conocimiento técnico que facilite la toma de decisiones al cliente.

Argumentación económica: se aprovecha el “valor” del producto, recuerde el concepto de “valor”, y se trata de “vender” ese beneficio.

De la tipología de argumentación requerida dependerá el perfil del vendedor. Una vez identificado el plan de distribución de productos que se le solicita en el plan de marketing, el director de ventas primero debe identificar el ABC de clientes en función de su capacidad de negocio para establecer un plan de cobertura, es decir, a qué clientes quiero visitar con mi fuerza de ventas y cuáles quiero cubrir mediante una fuerza de ventas externa u otra estrategia.

El segundo paso consiste en analizar la frecuencia de visita necesaria para dar servicio a sus clientes y con ello tendrá la cantidad de visitas que tiene que realizar su equipo. En este punto hay que evaluar la capacidad de realizar visitas del equipo teniendo en cuenta que en

su jornada el vendedor tiene que realizar gestiones administrativas y desplazarse entre clientes, esto dará el tiempo disponible para visitas.

El tercer paso será ver cuánto tiempo necesita dedicar el vendedor a cada visita en función de los servicios que tenga que realizar y el argumento que tenga que utilizar. Esto dará el número de visitas que puede realizar cada vendedor y por tanto el plan de visitas para poder realizar la cobertura deseada con buena calidad de servicio.

En marketing se utilizan muchas tácticas y la creatividad cada día desarrolla más. Algunas de las tácticas mas utilizadas son:

- Bonificaciones.
- Descuentos por volumen.
- Ofertas de crédito.
- Acumulación de puntos.
- Estampillas.
- Oferta de devolución de dinero.

RELACIONES PÚBLICAS

*“Algunos nacen grandes,
otros alcanzan la grandeza
y otros contratan relacionistas públicos.”
Daniel Borstin*

Es la actividad promocional con mayor desarrollo en la actualidad. Muchas “nuevas” actividades del marketing moderno podrían incluirse en este componente de la promoción: el marketing boca a boca, el mercadeo relacional, el CRM (consumer relations management), el “lobby”, el “roscograma”, etc.

*“Se basa no tanto en la transacción,
sino en la implicación personal hacia los clientes
a través de la construcción de relaciones consistentes,
duraderas y relevantes con ellos.”
Heberto Priego*

Las actividades de relaciones públicas se basan en un principio elemental: usted conversa, compra y negocia más fácilmente con amigos, entonces, haga amigos a todos sus clientes. Así de sencillo!

Las redes de contactos constituyen un capital personal y el éxito de nuestro trabajo depende, en gran medida, de la red formada por las personas que conocemos. El desarrollo de las llamadas redes sociales ha potencializado aún más las actividades de marketing relacional.

CONTACTOS PERSONALES

‘El contacto e intercambio de experiencias con la gente, --personas y grupos--, ha sido y sigue siendo fuente muy valiosa de información y conocimiento para alimentar mi trabajo en promoción de la salud. Soy una convencida de que ese contacto directo permite tomar conciencia sobre los graves problemas sociales y de salud de los grupos más excluidos y vulnerables, razón principal de nuestro trabajo en salud pública y en especial en promoción de la salud.

Por ejemplo, visitar y compartir con los protagonistas de las comunidades y de los gobiernos en los municipios saludables de América Latina y de España me ha proporcionado la evidencia mayor de que la implantación de la promoción de la salud es posible y efectiva para ayudar a las poblaciones en la búsqueda de mejores condiciones de salud y bienestar. El recurso de la participación social es inagotable fuente de experiencias valiosas.’

Helena Restrepo

*La mayoría de las personas comienzan
a entablar relaciones cuando necesitan algo,
pero el peor momento para crear una red social es
cuando estamos desesperados.*

*El mejor momento es cuando no necesitamos nada.
Su red de amigos puede ser invaluable.*

Keith Ferrazzi

Son actividades de relaciones públicas, entre otras:

- Actividades académicas.
- Actividades sociales.
- Actividades deportivas.
- Propaganda (el rumor).
- Lobby.
- Radio-pasillo.

Vale la pena aclarar aquí, que aunque frecuentemente se utiliza la palabra propaganda para referirse a cualquier actividad publicitaria, estrictamente hablando, propaganda se refiere a propagar una noticia, por lo cual está más cercana del concepto de “rumor”.

Otro concepto reciente que entraría como táctica de relaciones públicas es el llamado “capital conversacional”.

Se crea capital conversacional cada vez que los clientes están dispuestos a hablar con sus amigos, familiares y colegas sobre nuestros productos. Por lo general, los consumidores sólo están dispuestos a hacer esto si:

- Están contentos con nuestros productos porque tienen que ver con sus valores personales.
- Nuestro producto fortalece su identidad personal y de algún modo refleja sus preferencias personales.

El capital conversacional puede considerarse diferente de un rumor del momento.

RUMOR	CAPITAL CONVERSACIONAL
Es prefabricado y necesita de los medios para propagarse.	Está incluido en la experiencia misma y depende únicamente de las relaciones personales.
Tiene una gran repercusión pero dura poco porque la gente pasa a la siguiente novedad.	Tiene un lugar duradero en las mentes de los consumidores.
Tiene que ver con hacer ruido y llamar la atención	Tiene que ver con hacer algo de modo excelente con el fin de que tenga integridad y significado.

Referencia: Cesvet B. Babinski T. Alper E. Capital conversacional. Cómo crear cosas de las que a la gente le guste hablar. FT Press, 2008

Se denomina mercadotecnia interactiva a la relación de intercambio que se da entre los clientes externos e internos de una empresa. Dependerá de una cultura organizacional que oriente el mercado mediante un intercambio constante y de una implicación personal entre la empresa y sus empleados, entre los empleados entre sí y la organización, y entre los empleados y los clientes.

Otro concepto revolucionario y relacionado con las actividades promocionales a través de la web es el llamado Marketing 3.0.

EL MARKETING 3.0

- Surge de la nueva ola de tecnologías.
- Si bien los consumidores quieren que los productos funcionen bien, a un precio razonable, también esperan mantenerse en contacto con las firmas por medio de las redes sociales y que aquellas asuman sus mismos valores.
- Implica una relación de “muchos a muchos” entre la compañía y los consumidores.
- La idea es establecer conexiones funcionales, emocionales y espirituales con diversas comunidades de clientes.

LAS PRINCIPALES FUERZAS QUE ESTÁN IMPULSANDO AL MARKETING 3.0 SON:

1. **La era de la participación:** el acceso a las nuevas tecnologías permite que la gente participe con mayor facilidad en diversos grupos.
2. **La paradoja de la era de la globalización:** la globalización ha abierto las fronteras y ha facilitado las comunicaciones, pero no ha resuelto ni los problemas del nacionalismo ni la desigualdad económica.
3. **La era de la sociedad creativa:** todos los individuos tratan de ser creativos. A medida que satisfacemos nuestras necesidades materiales, comenzamos a tratar de realizarnos tanto creativa como espiritualmente.

Credos del marketing 3.0 (Kotler P. Marketing 3.0 Ed. Wiley, 2010)	
1	Concentrarnos en el cliente y reconocer el valor de la competencia.
2	Tener cuidado con el cambio y estar preparados para responder.
3	Salvaguardar nuestra reputación y crear una identidad definitiva.
4	Dedicarnos primero a los clientes que se beneficiarán más con nuestros productos.
5	Vender los mejores productos y servicios a un precio justo.
6	Estar disponibles para que los posibles clientes nos puedan encontrar.
7	Establecer, mantener y fortalecer buenas relaciones con los clientes.
8	Reconocer que todos los negocios son "negocios de servicios".
9	Seguir perfeccionando las operaciones, la calidad del producto, los controles de precio y los sistemas de entrega.
10	Tomar siempre en cuenta las ramificaciones del negocio.

USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Usted puede ser el mejor profesional del mundo,
pero, ¿si nadie sabe?
Hasta una gallina pone un huevo y cacarea.*

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

► Informar

- Es el objetivo primario.
La gente tiene que saber que usted existe y en dónde!

► Convencer

- Razones por las cuales su producto es mejor.
¿Por qué la gente debe preferirlo a usted?

► Recordar

- ¡Usted sigue vivo! ¡Ahí está!

*“Muchas cosas pequeñas se han vuelto
grandes con buena publicidad.”
Mark Twain*

CREACIÓN DE UN MENSAJE

Para crear el mensaje se debe tener en cuenta tres aspectos:

- ▶ Identificar problema/oportunidad.
- ▶ Definir el grupo objetivo (target).
- ▶ Respuesta clave esperada.

Hecho este análisis, se debe seleccionar el tipo de mensaje:

-Racional.

-Emocional.

-Moral.

- **El mensaje racional** va dirigido al intelecto, es un mensaje que llega al “cerebro” o tiene argumentos legales.
- **El mensaje emocional** va a los sentimientos, es un mensaje que llega al “corazón” o tiene valor social.
- **El mensaje moral** está dirigido a mantener buenas costumbres, es un mensaje para la conciencia o para el “alma”.

Ejemplos:**Para una campaña contra el cólera:**• **Mensaje racional:**

-¡Se requiere hervir el agua para evitar el cólera!

• **Mensaje emocional:**

-¡No permitiremos el cólera, herviremos el agua!

• **Mensaje moral:**

-¡Para evitar el cólera, nuestra responsabilidad es hervir el agua!

**Para una campaña contra el tabaquismo
dirigida a la población en general:**

- **Mensaje racional:**
- ¡Fumar produce cáncer!
- **Mensaje emocional:**
- ¡Fumar no te hace más macho!
- **Mensaje moral:**
- ¡Atienda sus necesidades básicas, no malgaste su dinero en cigarrillos!

**Para una campaña contra el tabaquismo
dirigida a médicos**

- **Mensaje racional:**
- Tu conoces los riesgos de fumar, ¿Qué esperas para dejar de hacerlo?
- **Mensaje emocional:**
- Tus conocimientos del ser humano te hacen un buen candidato para dejar de fumar!
- **Mensaje moral:**
- ¿Cómo puedes invitar a dejar de fumar si tú, su médico, fumas?

Los mensajes emocionales se han puesto de moda, algunos ejemplos son:

<i>Asegúrate de vivir</i>	Suramericana
<i>Mira las cosas de otra manera</i>	Banco de Bogotá
<i>Ponle tu sello a la vida.</i>	Café Sello Rojo
<i>La vida es como te la tomas.</i>	Coca Cola Light
<i>Qué tan alto quieres llegar?</i>	Bancolombia
<i>Si no la agarras la vida se te va!!!</i>	Toch
<i>Las mejores cosas de la vida requieren tiempo.</i>	Cerveza Club Colombia
<i>Hacerlo todo por estar cerca.</i>	Bancolombia
<i>Se vale todo lo que hagas.</i>	Gef
<i>Tengo 40 pero vivo como 4 de 10.</i>	Agua Cristal
<i>Si tus palabras valen tanto ¿Por qué dejar que se las lleve el viento? ¿De qué sirven que lleguen incompletas o que se pierdan en el camino?</i>	Tigo
<i>Solo cuando buscas sin descanso la solución a un problema, ella te llega.</i>	Cementos Argos
<i>Si la vida te desafía, respira hondo y sigue!!!</i>	Halls
<i>La alegría de ser colombianos se siente mejor juntos.</i>	UNE
<i>Si realmente quieres algo, ¡haz que pase!!!</i>	Nescafé

Había una ciega sentada en la calle, tenía una taza para recoger monedas y un pedazo de cartón, escrito con tinta negra, que decía:

***Por favor, ayúdeme,
soy ciega.***

Un publicista que pasaba frente a ella, se detuvo y observó las pocas monedas en la taza.



Sin pedirle permiso tomó el cartel, le dio vuelta, tomó un marcador negro que él llevaba y escribió otro anuncio.

Volvió a poner el pedazo de cartón sobre los pies de la ciega y se fue.

Por la tarde, el publicista volvió a pasar frente la ciega que pedía limosna; su taza estaba llena de billetes y monedas.

La ciega reconoció sus pasos y le preguntó si había sido él, el que re escribió su cartel y sobre todo, qué había escrito.

El publicista le contestó: “Nada que no sea tan cierto como tu anuncio, pero con otras palabras”.

Sonrió y siguió su camino.

El nuevo mensaje decía:

***Hoy es primavera,
y no puedo verla.***

ESTRUCTURA DEL MENSAJE:

UN MENSAJE BÁSICO TIENE CUATRO COMPONENTES:

Promesa básica	<i>¿Cuál es la necesidad que va a satisfacer nuestro producto?</i>
Soporte-Justificación (reason why)	<i>¿Por qué puedo decir que mi producto es la solución?</i>
Promesa secundaria	<i>¿Qué otro beneficio tiene mi producto?</i>
Diferencial	<i>¿Cómo pueden las personas identificar mi producto?</i>

EJEMPLOS:

PARA UNA CREMA DENTAL:

Promesa básica	Combate las caries.
Soporte-Justificación (reason why)	<i>Tiene analgésico y antihistamínico.</i>
Promesa secundaria	<i>Dientes blancos. Aliento fresco.</i>
Diferencial	<i>¿Cómo le meterán las rayas? ¡Roja, transparente!</i>

PARA UN MEDICAMENTO ANTIGRIPIAL:

Promesa básica	Disminuye los síntomas de la gripa.
Soporte-Justificación (reason why)	<i>Tiene analgésico y antihistamínico.</i>
Promesa secundaria	<i>No causa sueño.</i>
Diferencial	<i>Se puede tomar frío o caliente.</i>

PARA UNA OFERTA DE CIRUGÍA LÁSER EN PROBLEMAS OFTALMOLÓGICOS:

Promesa básica	Libre de gafas.
Soporte-Justificación (reason why)	<i>Tecnología láser.</i>
Promesa secundaria	<i>Tratamiento más avanzado. En solo 30 minutos.</i>
Diferencial	<i>Varios puntos de atención.</i>

EJECUCIÓN DEL MENSAJE

El mensaje puede ejecutarse de diferentes maneras, las más usuales son:

▶ **Presentador.**

- Utilización de una persona que describe el producto y sus beneficios.

▶ **Problema-solución.**

- Se plantea un problema y cómo nuestro producto la soluciona.
- Por ejemplo, una mancha en un vestido y la efectividad de un detergente.

▶ **Corte de la vida.**

- Situaciones reales de la vida que no ocurren con nuestro producto.
- Por ejemplo, la chica que se agacha y la toalla sanitaria se le corre.

▶ **Demostración**

- Utilizada para enseñar a usar un producto.

▶ **Testimonial**

- Un personaje reconocido dice usar el producto.
- Por ejemplo, Pelé dice que toma Viagra®.

▶ **Comparación**

- Se compara nuestro producto con el producto de la competencia.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cada medio de comunicación tiene múltiples características que pueden ser ventajas o desventajas y se relacionan a continuación:

► Periódicos

- Selectividad geográfica
- Cobertura amplia
- Flexible
- Última hora
- Respuestas rápidas
- Diversidad de audiencia
- Puede darse mucha información
- Pocas restricciones
- Poca calidad
- Poco demostrativo (frío)
- La ubicación es fundamental

► Radio

- Inmediatez
- Económica
- Selectiva
- Voces impactantes
- Oyentes fieles
- Es “compañía”
- Puede lograr ser demostrativa
- Audiencia baja
- Muy efímera
- Pérdida del detalle
- Mucha competencia
- Es muy regional

“Hay más analfabetas que sordos.”

► Televisión

- La más demostrativa
- Gran alcance
- Creativa
- Vendedora
- Costosa
- Poco selectiva
- Lenta implementación
- Restricciones
- El control remoto permite cambios de canal (*zapping*)

Existe evidencia de que los anuncios de televisión de más recordación tienen las siguientes características:

- Concentran el logotipo al centro de la pantalla.
- No hacen muchos cambios de escena, audio o texto.
- Presentan personajes conocidos o los “inventan”
 - Pequeñín
 - Abejita Conavi
 - La casita roja

► **Revistas**

- Muy selectivas
- Avisos de gran calidad
- Larga vida
- Dan prestigio
- Existen limitaciones de espacio para el aviso
- Hay cierres tempranos que no permiten avisos de última hora
- Requieren creatividad

► **Material POP (POPA) *Point of Purchase Advertising o Merchandising***. Se refiere al material que se entrega directamente al consumidor: plegables, volantes, habladores, etc.

- Demostrativa
- Entusiasmadora
- Comprometedora
- Facilitadora
- Depende de habilidades del promotor
- Imposibilidad física de cobertura

► **Vallas**

- Se ven gratis
- Económicas
- Permanentes y móviles
- Impactantes
- Requieren buena ubicación
- Son contaminación visual
- Respuesta poco evaluable

► **Correo directo**

- Es el más selectivo
- Evaluación fácil
- Facilita el acceso
- Es considerado basura
- Bancos de direcciones

► **Patrocinios**

- Dan imagen
- Multiplicador
- Barato
- Dependen del éxito del patrocinado
- Asociación de imagen que puede ser riesgosa.

► **Páginas amarillas**

- Todo el mundo sabe dónde están
- Permanece mínimo un año
- Se compite directamente
- El espacio a usar es variable
- Obliga a conservar ubicación en cada edición

► **Internet**

- Está de moda
- Barata
- Información abundante y variable
- Demostrativa
- Gran alcance
- Aún es poco usada aunque crece vertiginosamente
- Explosión de páginas web
- Sin restricciones

*Más allá del correo electrónico,
ya en pleno uso en la actualidad,
convendrá explorar también el universo
de los teléfonos celulares y el de las redes sociales.*

► **Product placement**

Se refiere a la puesta “casual” de productos en películas, telenovelas, obras de teatro y otras representaciones. Actores que fuman o beben determinadas marcas, vehículos indestructibles de una marca, pero de la otra marca se desarman fácilmente, etc., etc.

Algunos casos muy famosos son:

- Cine
 - General Motors es socia de campañas cinematográficas.
 - Federal Express en “Naufragio”.
 - Café de Colombia en “Bruce todopoderoso”.

- Televisión
 - Orbitel en “Betty la fea”.
 - Trata de personas en “Todos quieren con Marilyn”.
 - Cáncer de mama en “El último matrimonio feliz”.
 - Productos de Postobón en todas las novelas de RCN, p.ej., “Francisco el matemático”.
- Teatro
 - “Monólogos de la vagina” se utilizó para promover tratamientos médicos para la mujer.
- Prensa/Literatura
 - Son frecuentes los “publirreportajes”.
- Radio
 - La copa Toyota Libertadores.

PRESUPUESTO PROMOCIONAL

Existen tres maneras de definir el presupuesto a invertir en actividades promocionales:

- Método de fondos disponibles.
- Método del porcentaje de ventas.
- Invertir lo mismo que la competencia.

¿Vale la pena anunciar?

Un tigre conoció a un león cuando bebían a la orilla del pozo.

*“Dígame, -dijo el tigre- ¿por qué siempre ruges como loco?
“No tan loco” -dijo el león, haciendo un guiño- “me llaman el rey de la selva; vale la pena anunciarlo”.*

*Un conejito alcanzó a oírlo y se fue como un rayo a su casa.
Pensó que debía ensayar la treta del león, pero su rugido sólo era un chillido.*

Un hambriento zorro esa mañana desayunó conejo.

Moraleja:

¿No vale la pena anunciar algo que no se tiene!

“Cuando las empresas marchan bien, se debe hacer publicidad.”
“Cuando las empresas marchan mal se tiene que hacer publicidad.”

RECOMENDACIONES FINALES

1. **Altos niveles de paciencia.**

Es necesario tenerla, el gerente no puede esperar que los resultados sean inmediatos, hay que entender que todo es un proceso y que de alguna forma la inversión que se hizo en publicidad será retribuida.

Sin embargo, hay que tener tacto y no eliminarla antes de tiempo, pues se puede perder el dinero y definitivamente no se verán sus efectos.

2. **Muchas apariciones.**

No basta con aparecer una vez en todos los medios, es necesario aparecer una y otra y otra vez, para que el mensaje que se transmite tenga efecto. Es buscar la máxima exposición del nombre de la empresa, logrando un posicionamiento entre los clientes.

Hay que tener en cuenta, que mientras más se vea la publicidad, más posibilidades hay de que se vean los resultados.

3. **Utilizar la medición como herramienta.**

Después de armarse de paciencia, de invertir en publicidad y de aparecer en todos lados, hay que ver los resultados...

Dependiendo de cómo estén los resultados, es necesario empezar a tomar las medidas pertinentes para que estos datos no se pierdan y se vuelvan a nuestro favor.

Es importante saber que si la publicidad que pensamos implementar no se puede medir, es mejor descartarla.

La publicidad pone la gente en la puerta... ¿Y de ahí en adelante?

*La primera venta se le debe a la promoción...
pero la segunda y las demás, dependerán del servicio al cliente...*

•Trato humano •Eficiencia •Calidad

**¡No tiene sentido hacer actividades promocionales
PARA QUE SE DEN CUENTA QUE UNO ES MALO!**

BIBLIOGRAFÍA

- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Cesvet B, Babinski T, Alper E. Capital conversacional. Cómo crear cosas de las que a la gente le guste hablar. FT Press, 2008
- Health C. Health D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Portafolio, Bogotá, 2008
- Hoffman D, Bateson J. Fundamentos de marketing de servicios. Thomson, 2002.
- Kevin R, Berkowits E. Hurtley S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Marketing 3.0 Ed. Wiley, 2010
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing. PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing. PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Norma, 2005.
- Lambin J. Casos prácticos de marketing. McGrawHill, 1994.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- Mercado S. Administración de ventas. Thomson, 2001.
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. U. Juárez Autónoma de México, Villahermosa, 2008
- Rackhan N. Como vender productos de alta inversión. Norma, 1987.
- Restrepo HE. Recursos favoritos para mi trabajo en promoción de la salud en las Americas. Reviews of Health Promotion and Education Online. Washington, EUA: Organización Panamericana de la Salud, 2004 .
- Suárez N. El consumo y la salud. Cali: Centro Editorial Catorse, 2010.
- Suárez N. Enfoque social de la mercadotecnia en salud, Ed. Ciencia Médicas, La Habana, 2007.
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórica-práctica. Cali: Centro Editorial Catorse, 2001.
- Torres C, Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2003.
- Torres C. Creatividad en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2010.
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico, Publicaciones Unilibre, Cali, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12:26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev Col de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Torres C. Salud Pública en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2007.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

8

AUDITORÍA DEL MARKETING EN MUY POCAS PALABRAS

*Lo que no se mide no puede mejorarse.
¡Rara vez las cosas mejoran solas!*

¿CUÁNDO UN RESULTADO ES BUENO?

El resultado de un mix-marketing será bueno cuando el producto trabajado:

- Cumple los atributos esperados para ese producto.
- Cumple una escala de medición.
- Existe una meta o norma de producción.
- Se cumple un plazo para que se de el resultado.
- Se encuentra fácilmente.
- El precio tiene aceptación.
- Tiene un buen posicionamiento y una buena recordación.
- Muestra una penetración creciente.

*“Mide todo lo que puedas medir,
lo que no puedas medir, hazlo medible.”
Galileo*

El marketing es parte de todo el proceso administrativo y los indicadores de su efectividad están basados en los resultados de toda la organización. Esto significa que toda medición debe empezar por evaluar:

- Balance contable.
- Estado de pérdidas y ganancias.
- Número de clientes por período de tiempo.
- Uso de los clientes de varios productos.
- Número de clientes nuevos.

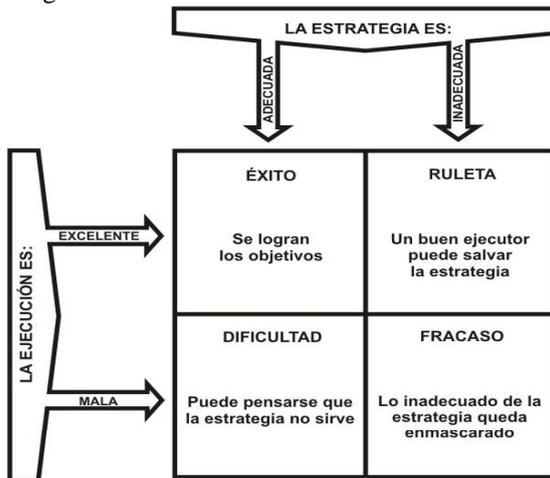
Pero, ya en el área específica, la auditoría del mix-marketing es una herramienta de trabajo que permite:

- Analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa.
- Adecuación al entorno y a la situación del momento.
- Examinar todas las áreas de la compañía y averiguar las oportunidades y amenazas.
- Ubicar las áreas sobre las que hay que actuar para aumentar la eficiencia de la empresa.

Y debe evaluar:

- Relevancia
 - ¿Son los servicios y las estrategias apropiadas para las necesidades que deberían cumplir?
- Progreso
 - ¿Está llevándose el plan de acuerdo con los tiempos previstos?
- Efectividad
 - ¿Está el plan cubriendo las necesidades de los clientes?
- Eficiencia
 - ¿Son los resultados apropiados al recurso utilizado?

Es importante tener objetivos claros y buenas estrategias, pero la clave del éxito reside en la ejecución -que a su vez depende de la calidad de la gente.



“La excelencia de un plan de mercadeo no está en la brillantez de su estrategia, sino en la excelencia de su ejecución.”

Antonio Díaz Morales

Director Desarrollo Corporativo, Instituto de empresa de Madrid

INDICADORES DE GESTIÓN DE MARKETING

► DE MARCA:

• **Posicionamiento**

- Es la conocida “Top of mind”.
- Mide mi puesto en la mente de las personas.
- Responde a la pregunta: ¿Qué marcas conoce usted?
- Los principios del posicionamiento dicen que una persona no recuerda más de siete marcas de un mismo producto, por lo cual mi posición (posicionamiento) pasa a ser el indicador más importante del impacto de mi marca en la mente del consumidor.
- Es importante tener en cuenta que un producto puede tener un buen posicionamiento por malo: “Yo recuerdo mucho una marca porque de esa no volveré a comprar.”
- Estar bien posicionado se convierte en una vía para desarrollar estrategias de penetración y de venta. Si mi marca ya es recordada, va a ser más fácil llegarle al consumidor con mi producto: con un descuento? con una ubicación en la plaza? con un mensaje recordatorio?

Ejemplo:**¿RECUERDA ALGÚN CIENTÍFICO COLOMBIANO QUE ESTÉ VIVO?**

%	Manuel E. Patarroyo	Rodolfo Llinás	Emilio Yunis
Docentes básica y media	87	7	1
Docentes universitarios	52	25	4
Empresarios	85	6	-
Público en general	78	2	-

• **Recordación**

- Mi reconocimiento por las personas.
- Responde la pregunta: ¿Usted conoce la marca PQEK? En el ejemplo anterior: ¿usted sabe quién es Emilio Yunis?
- Igual que el posicionamiento, la recordación, facilitará el resto del trabajo del marketing. Por el contrario, si no existe recordación, todo mi marketing debe dirigirse a dar a conocer la marca de mi producto.

► De competitividad

- Participación en el mercado
 - El porcentaje del mercado que es mi cliente.
 - Me comparo con los otros.

- **Crecimiento**
 - El porcentaje al cual aumento mis clientes.
 - Me comparo conmigo mismo.

- **Penetración o Evolución**
 - La velocidad a la cual cada vez soy más (o menos) importante en el mercado.

Ejemplo:

El cuadro siguiente muestra la venta total de televisores durante dos meses en un área geográfica, y su distribución por diferentes marcas:

	MAYO		JUNIO		Crecimiento	Penetración
	N°	Participación	N°	Participación	Mayo-Junio	Mayo-Junio
Ventas totales	2,310	100.00	3,025	100.00	30.95	100.00
Marca 1	870	37.66	1,300	42.98	49.43	159.68
Marca 2	120	5.19	65	2.15	-45.83	-148.08
Marca 3	450	19.48	700	23.14	55.56	179.49
Marca 4	350	15.15	500	16.53	42.86	138.46
Marca 5	300	12.99	340	11.24	13.33	43.08
Otros	220	9.52	120	3.97	-45.45	-146.85

La participación en cada mes se calcula como porcentaje de las ventas totales.

El crecimiento se calcula comparando las ventas en el mes de junio contra las ventas en el mes anterior (mayo), este crecimiento puede ser negativo (decrecimiento) como ocurrió con la marca 2.

La penetración o evolución se calcula comparando proporcionalmente el crecimiento de cada marca contra el crecimiento del mercado

(Si el crecimiento del mercado, 30.95, es el 100%, el crecimiento de la marca 1, 2, etc., es 159.68, -148.08, y así sucesivamente).

Mi crecimiento debe ser como mínimo, igual al del mercado total (en este caso 30.95), si mi penetración es excelente deberá ser mayor al crecimiento del mercado (marcas 1, 3 y 4 en el ejemplo). Si mi penetración es menor a la del mercado, significa que me estoy alejando (marca 2 y 5 en el ejemplo).

Fíjese que la marca 5 tiene un crecimiento de 13.33, que de manera rápida podría aceptarse como bueno, pero al evaluarse la penetración, se observa que el resultado es pésimo.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Había una vez en cierto pueblo, dos hombres que se llamaban Joaquín González.

Uno era sacerdote y el otro taxista. Quiere el destino que los dos hombres mueran el mismo día. Entonces, llegan al cielo, donde los espera San Pedro.

¿Tu nombre? – Joaquín González

¿El sacerdote? – No, no el taxista.

San Pedro consulta su planilla y dice:

¡Te has ganado el Paraíso! Te corresponden estas túnicas de seda con hilos de oro y este bastón de platino con incrustaciones de rubíes! ¡Puedes pasar! ¡ -Gracias, gracias!... dice el taxista.

Al rato le toca el turno al otro Joaquín, quien había presenciado la entrada del taxista al paraíso.

¿Tu nombre? – Joaquín González.

¿El sacerdote? - ¡Sí!

¡Muy bien , hijo mío! ¡Te has ganado el Paraíso!

Te corresponde esta bata de poliéster y este bastón de plástico.

El sacerdote dice: ¡Perdón San Pedro!, no es por presumir, pero debe haber un error. ¡Yo soy Joaquín González, el sacerdote!

¡Sí, hijo mío!, te has ganado el Paraíso, te corresponde la bata de poliéster y el bastón de plástico.

¡No puede ser! Yo conozco al otro señor, era un desastre como taxista, se subía a las aceras, conducía ebrio, no respetaba las señalizaciones, andaba a exceso de velocidad, etc. y yo me pasé 50 años de mi vida predicando en la parroquia. ¡Cómo puede ser que a él le toque una túnica con hilos de oro y un bastón de platino, y a mí esto... ¡Debe haber un error!

¡No, no es ningún error! – dice San Pedro.

Lo que pasa es que aquí en el cielo ha llegado la globalización con sus nuevos enfoques de gestión. Nosotros ya no hacemos las evaluaciones como antes.

¿Cómo? ¡No entiendo!

¡Claro! , ahora nos manejamos por Objetivos y Resultados.

Te voy a explicar tu caso y lo entenderás en seguida. Durante los cincuenta años, cada vez que predicabas, la gente se dormía, pero, cada vez que el taxista conducía, la gente rezaba y se acordaba de Dios.

Entonces, ¿Quién vendía mejor nuestros servicios?

¡Nos interesan los resultados, hijo mío...!

¡ RESULTADOS !

BIBLIOGRAFÍA

- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Hair J, Bosch R. Ortinau D. Investigación de mercados. McGrawHill, 2004.
- Hoffman D. Bateson J. Fundamentos de marketing de servicios. Thomson, 2002.
- Kevin R. Berkowitz E. Hurtle S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing. PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing. PrinticeHall, 2000.
- Mercado S. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Norma, 2005.
- Lambin J. Casos prácticos de marketing, McGrawHill, 1994.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- McDaniel C, Gates R. Investigación de mercados. Thomson, 1999.
- Mercado S. Administración de ventas. Thomson, 2001.
- Nogueira M. Zwing. Investigación de mercados. McGrawHill, 2004.
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. U. Juárez Autónoma de México, Villahermosa, 2008
- Spondolini M. Benchmarking. Norma, 2005.
- Suárez N. El consumo y la salud. Cali: Centro Editorial Catorse, 2010.
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórica-práctica. Cali: Centro Editorial Catorse, 2001.
- Torres C. Auditoría de la Gestión de Mercadotecnia aplicada a los Servicios de Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2003.
- Torres C. Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2003.
- Torres C. Filosofía de Servicio en Salud. Construyéndola desde lo cotidiano. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2004.
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico, Publicaciones Unilibre, Cali, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia, 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev. Col. de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Torres C. Salud Pública en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2007.
- Torres C, Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1997.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

9

SERVICIO Y MARKETING EN MUY POCAS PALABRAS

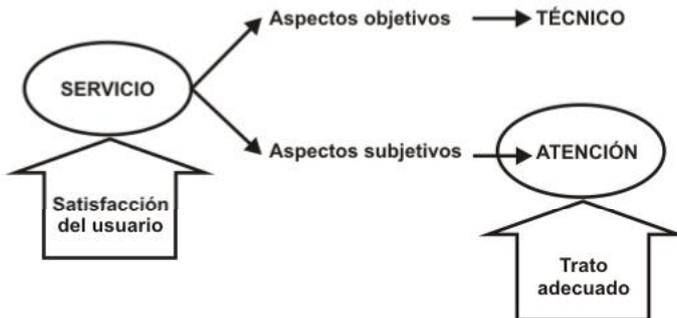
*Servicio no es solo lo que el usuario espera...
Servicio es mucho más de lo que el usuario espera !*

*El servicio se mide por el nivel de satisfacción del cliente.
El único que puede evaluar un servicio
es quien lo recibe, no quien lo da !!!*

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuando se habla de servicio al cliente existe gran tendencia a confundirlo con atención al cliente.

Servicio al cliente es un concepto mucho más amplio que incluye entregar un producto de la mejor calidad con la mejor atención, hoy en día llamada también trato adecuado. ¡Solo de esta manera se logra el objetivo del marketing: un cliente contento!



Si solo se ofrece un producto excelente con una mala atención, no hay un buen servicio. Si se ofrece un producto malo con una excelente

atención al cliente tampoco hay un buen servicio, es una estafa y es la antitesis del marketing.

- Si no hay una atención no habrá un servicio.
- Atender es servir.
- Atender es el inicio del servicio, por lo que si éste no es bien percibido por el cliente, es probable que el servicio no se llegue a realizar.
- Atender es la pregunta y el servir es la respuesta. Por lo que no hay respuestas sin preguntas previas, así como tampoco hay servicio sin atención previa.
- Atender es el punto de partida y el servicio el punto de llegada.

Este concepto queda representado en la matriz BCG así:

		El producto es:	
		Hacer las cosas correctas ↓ Producto correcto	Hacer las cosas incorrectas ↓ Producto incorrecto
La atención es:	Hacer correctamente las cosas ↳ Atención correcta	Se hace correctamente el producto correcto. ↓ • ÉXITO TOTAL • RESULTADOS SATISFACTORIOS	Se hace correctamente un producto incorrecto. ↓ • INSATISFACCIÓN • RECHAZO AL PRODUCTO
	Hacer incorrectamente las cosas ↳ Atención incorrecta	No se hace correctamente el producto correcto. ↓ • SE PIDE REPETIR • PÉRDIDA DE RECURSOS	Se hace incorrectamente un producto incorrecto. ↓ • NADIE QUIERE SABER MÁS DE USTED

*Servicio es una relación permanente entre un “comprador” y un “vendedor” que debe tener un objetivo preciso:
Que el “comprador” siga contento con el “vendedor” después del negocio.*

Cuando se cumple este objetivo, “cliente satisfecho” se asegura que el cliente regrese lo que se denomina en marketing “asegurar la recompra”. Un buen producto genera credibilidad y un trato adecuado genera fidelidad, los dos juntos aseguran una recompra:



Se dice popularmente que uno de cada cinco usuarios (20%) no hace recompra porque se considera mal atendido.

Es seis veces más costoso conseguir un nuevo usuario que conservar uno que ya se tiene!



EL COMPONENTE TRATO ADECUADO

Para la ISO (The International Standardization Organization):

- La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.
- La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad.
- La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

EL TRATO ADECUADO:

- Se produce en el instante de prestarlo.
- No se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente.
- No se puede mostrar o mandar por anticipado para la aprobación del cliente.
- La persona que lo recibe no tiene nada tangible; el valor que se le da al trato adecuado depende de la experiencia personal.
- La experiencia no se puede vender o trasladar a un tercero.
- Si se prestó inadecuadamente, un trato inadecuado no se puede “revocar”.
- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción, como sería el caso de una situación de manufactura.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado.
- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado.
- Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con el servicio... *Esto es lo denominado momentos de verdad.*

MOMENTO DE VERDAD

Un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y adquiere una impresión sobre la calidad de su servicio.

TRATO ADECUADO EN SALUD

En el caso de la salud, el trato adecuado es un concepto relativamente nuevo que debe ser muy bien diferenciado del concepto de “satisfacción del paciente”, el cual se relaciona tanto con las interacciones clínicas como con aspectos no médicos. El trato adecuado se enfoca exclusivamente en los aspectos no médicos de la interacción del usuario con el sistema y no incorpora los aspectos clínicos de esta interacción.

Con fines operacionales, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha desagregado el trato adecuado en ocho dominios identificados, seleccionados y definidos por diferentes grupos de expertos provenientes de diversos contextos culturales, que se reunieron con el fin explícito de integrar en el concepto los aspectos más relevantes de la interacción de los usuarios con el sistema de salud.

Estos dominios han sido identificados por la OMS así:

1. Autonomía

Es la capacidad del usuario para intervenir en la toma de decisiones relacionadas con su salud.

2. Confidencialidad

Se relaciona con el derecho de los usuarios a mantener el control sobre el acceso a la información sobre su salud.

3. Comunicación

Significa que el usuario tenga el tiempo y la oportunidad de obtener toda la información que considere pertinente sobre su problema y sobre las distintas opciones de tratamiento.

4. Trato digno

Implica que el usuario sea atendido con pleno respeto a su dignidad y a sus derechos como persona.

5. Atención pronta

Se refiere al tiempo transcurrido entre la búsqueda de atención y la recepción de ésta.

6. Condiciones de las comodidades básicas.

Evalúa, entre otros aspectos, la limpieza de los baños y de las salas de espera, la amplitud de éstas y la calidad de los alimentos servidos a los hospitalizados.

7. Acceso a redes de apoyo social.

Implica que los usuarios hospitalizados no se encuentren aislados y se mantengan en contacto con sus familiares o con otros miembros de sus redes de apoyo.

8. Capacidad de elección del proveedor del servicio.

Significa que los usuarios puedan decidir con quién y dónde atenderse.

FACTORES CLAVES EN SERVICIO AL CLIENTE

- El producto debe ser bueno (principio fundamental del marketing).
- Todo el mundo está en el servicio.
- Cuando el contacto es corto, más importante es la calidad de ese contacto (**momentos de verdad**).
- Asegurarse de que se está solucionando lo que el paciente desea solucionar.
- Las necesidades del cliente son nuestro secreto para el **éxito!** Solucionarlas lo va tener feliz con nosotros.
- Las expectativas del cliente siempre son progresivas.

*El humano está contento con lo que tiene
hasta cuando le muestran
algo mejor.*

- Usted puede borrar todo lo bueno o todo lo malo.
- Las fallas del sistema se perdonan cuando se encuentra una cara amable.
- No basta con dar un buen servicio, el usuario debe darse cuenta que está recibiendo un buen servicio.
- Al usuario poco le interesan los problemas suyos. Él desea es solucionar los de él. A él no lo consuela saber que hay una cantidad de personas que tienen el mismo problema!
- Es muy arriesgado suponer “hechos obvios”. Por ejemplo, es muy arriesgado suponer que un enfermo sabe usar un inhalador. O sabe aplicarse un supositorio. O un enema.

SEÑALES DE UN MAL SERVICIO

Se consideran señales de un mal servicio en una organización:

- Prohibiciones.
- Ausencias del personal en su punto de trabajo.
- Desorden.
- Desaseo.
- Ruido.
- Ausencia de baños para el cliente.
- Respuestas evasivas.

Hoy observé en la recepción de un importante centro médico un aviso que decía: “a partir de la fecha se prohíbe prestar el teléfono”. Como adorno, dicho aviso tenía en la parte superior una bomba y en la parte inferior varios tacos de dinamita atados. ¿Será, señor director, que los colombianos estamos contagiados del síndrome de la violencia o será falta de imaginación?

*Raúl Bolaños Campo
El País de Cali*

PASOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FILOSOFÍA DE SERVICIO

- Conocimiento del cliente (interno y externo).
 - Quién es quién.
- Inducción al trabajo.
 - Un empleado nuevo mal entrenado puede hacer desastres en servicio (“Yo no se!”).
- Evaluación del desempeño.
 - Reglas del juego (horarios, responsabilidades, etc.).
 - Recompensas, incentivos.
 - Premios.
- Desarrollar mecanismos de información.
 - Que los empleados estén al tanto de lo que ocurre en la institución.
 - Debe realizarse promoción y publicidad interna.
- Escuche sugerencias.
 - Deje muy claro que no todas las sugerencias pueden aceptarse sin adecuada evaluación.

- Trabaje el mejoramiento de las relaciones interpersonales.
 - En toda organización siempre se presentan roces entre empleados, roces que pueden ser proyectados al servicio.
 - Esté atento a esos casos y contribuya a la solución.
- Invierta en capacitación y desarrollo.
 - Sin capacitación los empleados se vuelven obsoletos.
 - Es imposible exigir a los funcionarios que asuman más responsabilidades si nunca tienen oportunidad de conocer otro tipo de actitudes, destrezas, ideas, valores, etc.

CARACTERÍSTICAS COMUNES QUE IDENTIFICARON A GRANDES EMPRESAS DE SERVICIOS

- Reconocieron que las relaciones entre y con los empleados son reflejo de las relaciones con la clientela.
- Crearon conciencia de la importancia del servicio a la clientela en la mente de los empleados.
- Desarrollaron sistemas de apoyo para reforzar los comportamientos deseados.
- Definieron y ejecutaron normas de rendimiento precisas y estrictas.
- Extendieron el entrenamiento a todo el personal.
- Definieron cuidadosamente papeles de gerentes y supervisores en el fomento de una superación continua en cuanto a servicio.
- Proporcionaron reconocimiento y recompensas tangibles e intangibles.
- Sembraron y cosecharon.

Sembrar

Es el divino mandato de la vida.

Sembrar siempre: un afecto, un recuerdo, un amor.

Todo lo que se siembra será fruto, será flor...

Hilario Cabrisas

BIBLIOGRAFÍA

- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- Céspedes A. Principios de mercadeo. Ecoe, 2002.
- Hoffman D. Bateson J. Fundamentos de marketing de servicios. Thomson, 2002.
- Kevin R. Berkowits E. Hurtlely S. Rudelius W. Marketing. McGrawHill 2003.
- Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de mercadotecnia. McGrawHill, 1998
- Kotler P. Dirección de marketing, PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Introducción al marketing, PrinticeHall, 2000.
- Kotler P. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Norma, 2005.
- Lambin J. Casos prácticos de marketing. McGrawHill, 1994.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. U. Juárez Autónoma de México, Villahermosa, 2008
- Spondolini M. Benchmarking. Norma, 2005.
- Suárez N. El consumo y la salud. Cali: Centro Editorial Catorse, 2010.
- Suárez N. Enfoque social de la mercadotecnia en salud. Ed. Ciencia Médicas, La Habana, 2007.
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórica-práctica. Cali: Centro Editorial Catorse, 2001.
- Torres C. Auditoría de la Gestión de Mercadotecnia aplicada a los Servicios de Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2003.
- Torres C, Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2003.
- Torres C. Cómo hacer que su médico sea más efectivo. Cali: Centro Editorial de Catorse, S1998.
- Torres C. Creatividad en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2010.
- Torres C. Filosofía de Servicio en Salud. Construyéndola desde lo cotidiano. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2004.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana. 2002; 27:306-308.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana. 2009; 34(Supl 2):167-170.
- Torres C. Más allá de lo técnico. Calidad del servicio en salud. Revista del Instituto Técnico para la acreditación de establecimientos de salud de Argentina. ITAES. 2008; 10 (4) : 29-34. <http://www.itaes.org.ar/BIBLIOTECA/Masalla.pdf>
- Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1996.
- Torres C. Mercadeo en Salud. Revista Megamarketing 1991; 6:15.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico, Publicaciones Unilibre Cali, 1993.
- Torres C. Mercadeo Farmacéutico. Revista Hospital de Colombia, 1983, 26:108-109.
- Torres C. Mercadeo farmacéutico. Revista Megamarketing 1992; 12: 26
- Torres C. Notas de Mercadeo Farmacéutico: El producto. Rev. Col. de Farmacias, 1994; 1(3):90-94.
- Torres C. Salud Pública en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2007.
- Torres C, Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1997.
- Walker O. Marketing estratégico. McGrawHill, 2003.

10

CREATIVIDAD Y MARKETING*

EN MUY POCAS PALABRAS

*“La creatividad es inventar experimentando,
creciendo, tomando riesgos,
rompiendo reglas,
cometiendo errores,
y divirtiéndose.”*
Mary Lou Cook

La creatividad es lo que hará la diferencia entre el éxito o la mediocridad de su negocio. En definitiva, es la creatividad lo que separa a aquellos profesionales que sólo sobreviven... *de aquellos que prosperan!*

¿QUÉ SIGNIFICA SER CREATIVO?

Es ver las cosas que los demás no ven.

Es una habilidad humana que todos tenemos y consiste en generar ideas originales y que aporten valor.

Percival Pott en 1775 describió la alta frecuencia de cáncer de escroto en los deshollinadores de chimeneas en Londres. Henry Butlin (1845-1912), cirujano en el Hospital San Bartolomeo de Londres, observó que esta enfermedad no se presentaba en los mismos deshollinadores de Europa o de América y que posiblemente la causa para estas diferencias eran los diferentes vestidos que usaban los que limpiaban

* Este capítulo es un resumen extractado del libro “Creatividad en muy pocas palabras”. Cali: Centro Editorial Catorse, 2010.

chimeneas en Londres, cuyos vestidos eran flojos y con algunos orificios, mientras que los del resto del mundo protegían más a los trabajadores, ya que eran más pegados al cuerpo y no tenían orificios. Algunas personas consideran esta observación como uno de los primeros experimentos naturales donde los efectos protectores del vestido estaban asociados a una disminución en el riesgo de cáncer de escroto.

RIVALES DE LA CREATIVIDAD

La creatividad tiene sus rivales y -entre los más grandes se encuentran la comodidad y la duda. Estos rivales nos impiden (consciente e inconscientemente) usar la creatividad para cualquier tarea o solución.

Usted sabrá cuándo la comodidad (o su prima, la rutina) se instala en su oficina. Escuchará frases como: “de esta manera se hizo siempre”.

La duda -en cambio- no siempre habla en voz alta, sino que prefiere “susurrarnos” frases como: “no soy una persona creativa”, o “nunca hice esto antes”.

*Los analfabetas del siglo XXI serán aquellos
que no puedan aprender,
desaprender y volver a aprender.
Alvin Toffler
El shock del futuro*

ASESINOS DE LA CREATIVIDAD

- Eso no funciona.
- Me da temor.
- Ya lo intentamos.
- Eso nunca funcionaría aquí.
- Seamos serios.
- Eso es ridículo.
- ¿Dónde está lo original de eso?
- Es obvio que usted no comprende la situación.
- Esa es una idea absurda.
- Eso es imposible.
- ¿Cómo llegó a ese cargo?

*El hombre que afirma que algo no puede hacerse
no debe interrumpir a quien está haciéndolo.*

Proverbio Chino

¡Los expertos han matado muchas grandes ideas! O por lo menos lo han intentado... Algunos casos muy reconocidos en la historia de la humanidad son los tres siguientes:

Esos autos no van a superar a los carruajes de caballos.

Uno obtiene combustible gratis para un caballo en cualquier esquina.

Palabras de funcionarios de un gran banco americano
al negar un préstamo a Henry Ford.

*La televisión no va a sobrevivir, las personas pronto se aburrirán
de estar frente a una caja de madera todas las noches.*

Dicen que dijo Darryl F. Zanuck, Director de 20TH Century-Fox
en 1946 cuando le mostraron el invento.

¿Fotocopiadoras? Y eso para qué?

si existe el papel carbón que es muy barato!

Le decían en 1938 a Chester Calson, cuando intentaba vender su
invento a empresarios de la época.

Y pensar que todavía abundan los “rechazadores” de inventos!!!

MANERAS DE INCREMENTAR LA CREATIVIDAD (PORTAFOLIO, MARZO 2006)

COMPROMÉTASE CON LA CREATIVIDAD

- Elija conscientemente incrementar su energía y atención para encontrar diferentes maneras de ser creativo. Busque la manera de agregar interés a sus eventos de todos los días. Permita que cada uno en su trabajo, sepa que la creatividad es la norma y no la excepción: que es esperada y recompensada.

CONFÍE EN QUE EXISTEN MUCHAS SOLUCIONES

- Busque siempre nuevas maneras de hacer las cosas que ya hace. Todo (desde organizar su lugar de trabajo, hasta responder los pedidos) puede mejorar, al buscar distintas soluciones a desafíos corrientes.

HAGA LUGAR PARA LA CREATIVIDAD EN CADA PROCESO

- Si usted continúa haciendo algo de la misma manera, continuará obteniendo el mismo resultado. Realice un ejercicio de pensamiento creativo cada vez que le sea posible.

HÁGASE PREGUNTAS

- Su cerebro crece con el ejercicio, y la mejor manera de ejercitarlo es haciendo preguntas. Utilice preguntas con sus clientes. Puede ser una simple pregunta o un cuestionario, pero hágalo periódicamente. Algunas buenas preguntas son: ¿Cómo podría hacer esto de manera diferente? ¿Cómo sería más fácil? ¿Qué cosa haría una gran diferencia? ¿Cómo soy percibido?

TOME NOTAS

- Anotar incrementa su atención y retención de ideas, y le permite trabajar con ellas más tarde. Tome notas de todas las ideas (las que puede usar inmediatamente y las que no). Pero tan importante como anotar sus ideas, es releerlas periódicamente!

SEA CURIOSO

- Es necesario para seguir creciendo. Encuentre oportunidades para expandir sus habilidades. Concurra a seminarios, suscríbase a diferentes tipos de publicaciones. Nunca dude en invertir tiempo con expertos, siempre cosechará su recompensa.

RECONOZCA EL RIESGO COMO UNA OPCIÓN VIABLE

- Es una opción que siempre está presente para solucionar desafíos. A través del riesgo, usted puede expandir su experiencia y construir su autoconfianza.

TENGA UN TIEMPO LIBRE CREATIVO

- Planifique y agende su recreación. Tómese 20 minutos de “mini-vacaciones” cada día, para rejuvenecerse. Camine, siéntese a descansar, o relájese a su manera. Descubrirá que las ideas creativas se hacen mucho más presentes en esos momentos... y no cuando está en su escritorio.

ENCUENTRE CADA DÍA LA MANERA DE SER CREATIVO Y DIVERTIRSE

- Diversión es sinónimo de creatividad y suelen ir juntas, como las frutillas con crema. Existe mucho lugar para la diversión en su lugar de trabajo: puede festejar cumpleaños, ascensos, logros del equipo, nuevos clientes, etc.

ESPERE EL ÉXITO

- Cuando usted comenzó su compromiso con la creatividad, también anticipó resultados positivos. Su optimismo abrirá las puertas a la creatividad y le traerá muchas recompensas.

*A los hombres razonables les debemos la adaptación al mundo,
a los irrazonables, el progreso.*

Bernard Shaw

IDEAS PARA MOVILIZAR LA MENTE

ASOCIACIÓN

- Es lo que sucede cuando usted asocia un cuchillo con un tenedor, un chaleco salvavidas con un bote, o una película con una cámara.

COMBINACIÓN

- Unir ideas para formar una nueva idea. Cómo cuando dos o más compañías se juntan para lanzar una oferta especial a sus clientes.

ADAPTACIÓN

- Modificar una idea existente.
- Por ejemplo si usted anuncia novedades de su negocio vía e.mail a sus actuales clientes, puede adaptar esta idea y aplicarla a sus

ADAPTACIÓN

- Modificar una idea existente.
- Por ejemplo si usted anuncia novedades de su negocio vía e.mail a sus actuales clientes, puede adaptar esta idea y aplicarla a sus anteriores clientes y también a los probables.

SUSTITUCIÓN

- Reemplazar una cosa por otra.
- Sustituya un frío presupuesto por fax, por otro enviado en una fina carpeta... o un ceño fruncido por una sonrisa!

MAGNIFICACIÓN

- Hacer algo más grande.
- Si su cartel atrae clientes, pruebe hacerlo el doble de grande y vea qué sucede...

MINIMIZACIÓN

- Hacer algo más chico. Si usted está contento con su nuevo catálogo de ventas que acaba de lanzar, vea que sucede cuando lo hace del tamaño de bolsillo.

REORDENAMIENTO

- Poner las cosas en un orden diferente. Eche una mirada al trabajo que acaba de redactar y analice si no sería mejor comenzar con alguno de los otros párrafos.

*“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor,
la electricidad y la energía atómica: la voluntad”*

Albert Einstein



¿LA CREATIVIDAD ES SUERTE?



*“Creo mucho en la suerte y he descubierto que
cuanto más duro trabajo, más suerte tengo.”*

Stephen Leacock

*Pregúntele a un CAMPEÓN, a ver si su triunfo
se lo debe a la SUERTE!!!*

Los perdedores son los que atribuyen todo a la mala suerte.

OPINIONES DE RICHARD WISEMAN DENOMINADO
EL “GURU, PATA DE CONEJO”

La suerte NO ocurre al azar y hay cuatro maneras de “mejorarla”:

1. Maximice sus oportunidades

- No hay que esperar que la buena “suerte” llegue.
- Hay que salir a buscarla. Con todos los sentidos y en todos los sentidos. Sin estrés.
- El estrés bloquea la “suerte”.

2. Hágale caso a su intuición

- No todo debe realizarse según lo que dice la teoría.
- El olfato también funciona.

3. Sea optimista

- Quienes sonrían ante la adversidad son más persistentes. Con lo cual aumentan las posibilidades de salir adelante.
- El pesimismo aleja a la buena “suerte”.

4. Aprenda de las malas experiencias

- La gente que tiene mejor “suerte” usualmente no vive quejándose de las ocasiones en las que le ha ido mal. Extrae lecciones de esas amargas vivencias y sigue adelante.

Es mejor caer que quedar colgando.

RESUMEN DE REGLAS PARA CONVERTIRSE
EN UN INDIVIDUO MÁS CREATIVO

- ▶ **Crear imágenes en la mente y llevarlas a la realidad.**
 - *“La imaginación es más importante que el conocimiento.”*
A.Einstein.
- ▶ **Mantener la mente abierta a nuevas experiencias.**
- ▶ **Haga algo creativo cada día.**
 - Destine un tiempo del día para revisar cosas creativas.
- ▶ **Defina enfoques alternativos para situaciones y problemas.**
- ▶ **Mantenga una actitud de cuestionamiento.**
 - Recuerde que siempre hay una mejor manera de hacer las cosas.
Si usted no la encuentra, la encuentra otro.
- ▶ **No tema asumir riesgos.**
 - Usted nunca desarrollará todo su potencial si siempre actúa sobreseguro.
- ▶ **Anote sus ideas a medida que las conciba.**
- ▶ **Estimule a los demás a ser creativos.**
- ▶ **Descubra su momento creativo durante el día.**
- ▶ **Tome tiempo para relajarse. ¡Camine un poco!**
- ▶ **Empiece desde ahora a ser creativo.**

*“El ayer es historia y el mañana es un misterio.
El hoy es un regalo: por eso se llama presente”.*

“El eje competitivo en las décadas a venir estará sostenido por aquellos individuos y compañías que entren en una nueva vida, dirigiendo fuentes de inspiración, creatividad y vitalidad.”
- Carol Osborne -

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff R. El Arte de resolver problemas. Bogota: MaGraw Hill, 1998
- Barrker J. Paradigmas. El negocio de descubrir el futuro. Bogotá: Mc Graw Hill, 1995.
- Burk M. El plan de marketing. PrinticeHall, 2004.
- De Bono E. El pensamiento creativo. Barcelona: Editorial Paidós, 1995.
- De Bono E. El texto de la sabiduría. Bogotá: Editorial Norma, 2000.
- De Bono E. Seis pares de zapatos para la acción. Barcelona: Editorial Paidós, 1995.
- Fernandez E. Estrategia de Innovación. Bogotá: Thomson Editores, 2005
- King N, Anderson N. Cómo administrar la innovación y el cambio. Bogotá: Thomson Editores, 2003.
- Kotler P. Dirección de marketing. PrinticeHall, 2000.
- Lambin J. Casos prácticos de marketing. McGrawHill, 1994.
- Lambin J. Marketing estratégico. McGrawHill, 1999.
- Prada R. Creatividad e innovación empresarial. México: Tecnopress ediciones, 2002
- Torres C, Beltrán G. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2003.
- Torres C. Creatividad en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2010.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana 2002; 27:306-308.
- Torres C. Hacia un plan de mercadeo para el médico internista. Acta Médica Colombiana. 2009; 34(Supl 2):167-170.
- Torres C. Salud Pública en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2007.
- Torres C, Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1997.
- Valdes L. Innovación. El arte de inventar el futuro. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004

11

MARKETING SOCIAL EN MUY POCAS PALABRAS

*“¿Por qué no puede venderse la solidaridad
como se vende el jabón?”*

*Wiebe
1952*

Todo el marketing está relacionado con la salud si se parte del hecho que lo que se busca es la satisfacción de las personas, satisfacción física (comprar una camisa) y psicológica (sentirse bien vestido).

La OMS define salud como el bienestar físico, psíquico y social y no solo la ausencia de enfermedad. Sin duda la elevación de la autoestima es un componente del bienestar y las actividades del marketing, en cualquier caso, buscan que las personas mejoren su autoestima: estén satisfechas.

Pero es el marketing social el que se encuentra más íntimamente ligado al mercadeo de servicios de salud, pues está dirigido a desarrollar estrategias que modifiquen actitudes y conductas que deterioran el bienestar de las personas y de la comunidad. Por ejemplo, es claro que el 80% del presupuesto de cuidado de la salud se gasta en la atención de enfermedades derivadas de cinco problemas de comportamiento: cigarrillo, alcohol, alimentación, estrés y sedentarismo.

*El médico debe ser un gestor de ideas.
Ortega y Gasset*

En salud, las actividades que llamamos promoción de la salud y prevención de la enfermedad (P&P), son en su ejecución, actividades de marketing social.

- Promover salud.
- Vender salud.
- Promocionar salud.
- Mercadear salud.

DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL

“Estrategias empleadas para vender productos se usan para vender ideas, actitudes y conductas dirigidas a mejorar la calidad de vida de la sociedad en general”

Kotler Philip

“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.”

Mushka

“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.”

Sirgy, Morris, Samli

“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

Chias, Santesmases

“La modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que indirectamente promuevan la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño”

OPS

Promoción de la responsabilidad social por la salud.

Declaración de Yakarta 1997

La dirección del marketing social será buscar **cambios del comportamiento individual**, resumido en:

- Aceptar una nueva conducta.
- Rechazar una posible conducta.
- Modificar una conducta actual.
- Abandonar una vieja conducta.

COMPARACIÓN ENTRE MARKETING COMERCIAL Y MARKETING SOCIAL

El propósito central del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial, pero lo equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo, se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social. Es decir, utiliza la orientación al cliente como el marketing comercial, pero difiere de éste en la naturaleza o propósito de los productos promocionados, o sea, productos beneficiosos socialmente. En definitiva, es una estrategia de cambio social, aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y creencias de las personas, no es el último objetivo de sus esfuerzos, ya que, enfatiza que el cambio en el comportamiento ha de ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopte comportamientos saludables

Marketing comercial	Marketing social
Su mayor interés es obtener utilidades económicas mediante los intereses del mercado o sociedad escogida.	Su mayor interés es servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida (destinatarios), sin buscar beneficio económico personal.
Identifica las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.	Logra un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando éstos pueden resultar dañinos.
Vende sus productos o servicios mediante ideas.	Vende ideas y nuevas actitudes en vez de productos y servicios.

BARRERAS PARA EL MARKETING SOCIAL

El marketing social es más “difícil” porque busca que las personas:

- Detengan una conducta adictiva, ejemplo: parar de fumar.
- Cambien un estilo de vida confortable, ejemplo: abandonar el sedentarismo.

- Resistan a la presión de sus padres, ejemplo: retrasar inicio sexual.
- Se sientan incómodas, ejemplo: tomarse una mamografía o realizarse un tacto rectal.
- Reduzcan el placer, ejemplo: usar condón o dejar de ser promiscuo.
- Gasten más tiempo, ejemplo: botar la basura según los tipos de los materiales a reciclar.
- Dejen de lucir bien, ejemplo: no broncearse o usar bloqueador solar en el verano.
- Establezcan nuevos hábitos, ejemplo: realizar ejercicio diario o comer sano.

AUDIENCIAS DEL MARKETING SOCIAL

AUDIENCIAS PRIMARIAS

Es el grupo objetivo, el target o el mercado potencial y real al cual se le va a dirigir el programa o la campaña de promoción de la salud.

AUDIENCIAS SECUNDARIAS

Son instituciones de educación, organizaciones comunitarias, organizaciones sociales privadas, instituciones del sector salud (públicas y privadas) a las que se tenga que recurrir para solicitar apoyo logístico, de legitimación, de divulgación del programa o campaña que se va a implantar

AUDIENCIAS TERCARIAS

Son aquellos organismos o instituciones a los que debemos solicitar el aval para adelantar la campaña y que en determinado momento pueden colaborar con cualquier solicitud que se les haga, incluidas la económica o de financiación, entre ellas están: instituciones de alto rango del Estado, autoridades civiles, militares y eclesiásticas, organismos especiales de cooperación, entre otros.

El contacto e intercambio de experiencias con la gente, --personas y grupos--, han sido y siguen siendo fuentes muy valiosas de información y conocimiento para alimentar mi trabajo en promoción de la salud. Soy una convencida de que ese contacto directo permite tomar conciencia sobre los graves problemas sociales y de salud de los grupos más excluidos y vulnerables, razón principal de nuestro trabajo en salud pública y en especial en promoción de la salud.

Por ejemplo, visitar y compartir con los protagonistas de las comunidades y de los gobiernos en los municipios saludables de América Latina y de España me ha proporcionado la evidencia mayor de que la implantación de la promoción de la salud es posible y efectiva para ayudar a las poblaciones en la búsqueda de mejores condiciones de salud y bienestar. El recurso de la participación social es inagotable fuente de experiencias valiosas.

Helena Restrepo

CASOS DE MARKETING SOCIAL

En nuestro medio existen muchos programas que pueden considerarse de marketing social.

CISALVA

El Centro de Investigación de Salud y Violencia de la Universidad del Valle, además de ser el observatorio de la violencia regional (investigación de mercados), desarrolla propuestas (productos) que buscan que la sociedad cambie sus actitudes y sus comportamientos.

Entre los productos que se han derivado de las investigaciones de Cisalva pueden mencionarse:

- Hora zanahoria.
- Restricción al porte de armas.
- Uso de cinturón de seguridad.
- Educación y control de motociclistas.
- Programa 'Conversemos' para disminuir la riña callejera.
- Programa 'Cero muertes por amor' desarrollado para la celebración del día del amor y la amistad.
- Programa JOVIAL (Jóvenes viviendo, investigando, actuando y luchando por la salud y la paz).
- Programa DESEPAZ (Desarrollo, seguridad y paz).

ESCUELAS SALUDABLES

- Es un programa mundial que en nuestro medio se ha trabajado bastante. Es un proyecto para apoyar el desarrollo humano y social de la comunidad educativa, buscando complementar y potencializar las responsabilidades de los diferentes actores de la sociedad municipal.
- Propicia el desarrollo y bienestar de los niños y jóvenes
- Promueve una educación para la vida y la democracia
- Pretende formar colombianos sanos, libres, respetuosos de los derechos humanos, creativos, seguros de sí mismos y comprometidos en la construcción de un nuevo país.

Sus líneas de acción (productos) son:

A. Educación en Salud.

- Convivencia y paz.
- Sexualidad sana y responsable.
- Desarrollo de habilidades para la vida.
- Prevención del consumo de sustancias psicoactivas, alcohol y tabaco.
- Recreación y manejo del tiempo libre.
- Nutrición saludable.
- Educación ambiental.

B. Reorientación de Servicios de Salud y Nutrición.

- Crecimiento y desarrollo escolar.
- Inmunización.
- Salud oral.
- Atención psicológica.
- Atención y canalización de menores víctimas de la violencia.
- Salud visual y auditiva.
- Programas de nutrición y vigilancia nutricional.

C. Creación de Ambientes y Entornos Saludables.

- Manejo adecuado de residuos sólidos.
- Calidad del agua.
- Control del ruido ambiental.
- Control de vectores y roedores.
- Tenencia de animales domésticos.
- Medicamentos.
- Salud ocupacional
- Accidentalidad
- Educación ambiental

D. Vigilancia en Salud Pública.

- Notificación e investigación de epidemias.
- Elaboración de mapas de riesgo sanitarios.
- Vigilancia del estado de salud del escolar.
- Vigilancia Nutricional.
- Ausentismo, rendimiento y comportamiento escolar.
- Investigación

TRANSPORTE MASIVO (TRANSMILENIO, MIO, MEGABUS, ETC.).

En mi opinión, los programas de transporte masivo que se están implementando en Colombia son programas de marketing social y voy a sustentar su mix marketing.

PROBLEMA A SOLUCIONAR

- Malestar en la movilidad urbana. El problema a solucionar no es como muchos piensan, solucionar el transporte, no, transporte siempre ha existido.
- Lo que se pretende solucionar son las incomodidades y dificultades de un transporte desordenado y caótico.
- Se ha dicho que la calidad de vida urbana tiene una medida inmediata: El tránsito.
- Según como se muevan, vayan de un lado a otro las personas en una urbe, de una manera muy similar será su vida.
- El sistema MIO no es simplemente una reorganización del tránsito ni una modernización bajo un tipo de tecnología. Implica la formulación temporal del modelo de ciudad que queremos construir, aspecto que desde el punto de vista contemporáneo, significa construir un modelo de sociedad; esto es lo que la administración de la ciudad y de Metro Cali S.A., ha logrado de manera seria y responsable, aplicando una política democrática donde se parte de convocar a la sociedad civil y a sus instituciones más representativas.

PRODUCTO

- El producto no es tener unos buses especiales. El producto es desarrollar cultura ciudadana para la movilidad.

- Esta cultura se representa en:
 - Paraderos exclusivos.
 - Vías exclusivas.
 - Tarjeta de abordaje al sistema.
 - Rutas exclusivas.
 - Colas para el acceso.
 - Aseo de las estaciones.
- Se crea por concurso una marca: MIO. Marca que es de fácil pronunciación y recordación, en otros términos, pegajosa, y que además tiene razón lógica, pues significa Masivo Integrado de Occidente.

PRECIO

- No se refiere a lo que paga por el tiquete.
- Se refiere a los beneficios que se obtienen de su uso:
 - Rapidez
 - Mayor seguridad.
 - Mayor comodidad en estaciones.
 - Mayor comodidad en el bus (p.e., aire acondicionada).
 - Disminución de contaminación.
 - Sillas especiales para discapacitados, mujeres embarazadas y ancianos.

PLAZA

- Las estaciones son muy agradables y se convierten en sitios de encuentro.

PROMOCIÓN

- Está centrada en estimular el empoderamiento del sistema. Se repite frecuentemente la frase: “El mio es tuyo”.
- Se creó vida alrededor del sistema.

“Transmilenio les dio orgullo a los bogotanos”

Edgar Sandoval

Gerente

Sistema Transmilenio de Bogotá

AUDITORÍA

- Debe vigilar que el sistema mantenga sus estándares y se cumpla la satisfacción del usuario.

- Estadísticas del sistema en Bogotá
 - Ganancia de tiempo por pasajero: 1 hora/día.
 - Reducción de contaminación por ruido: 40%.
 - Reducción de contaminación atmosférica: 35%.
 - Reducción de autos particulares en vía: 20%.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler P. Roberto EL. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Business & Economics, NY, 1998.
- Pastén V. Sefair E. Valencia V. Precisiones y delimitación conceptual del marketing social. U. Valparaíso, U. Playa Ancha; U. Santiago, Chile.
- Perez LA. Marketing social. Teoría y práctica. Pearson, Prentice Hall, 2008
- Priego H. Mercadotecnia en salud. 3ª Ed. U. Juárez Autónoma de México, Villahermosa, 2008
- Restrepo HE. Recursos favoritos para mi trabajo en promoción de la salud en las Américas. Reviews of Health Promotion and Education Online. Organización Panamericana de la Salud, Washington, EUA: 2004
- Suárez N. El consumo y la salud. Cali: Centro Editorial Catorse, 2010.
- Suárez N. Enfoque social de la mercadotecnia en salud, Ed. Ciencia Médicas, La Habana, 2007.
- Suárez N. Marketing y Salud. Una perspectiva teórica-práctica. Cali: Centro Editorial Catorse, 2001.
- Torres C. Cómo hacer que su médico sea más efectivo. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1998.
- Torres C. Creatividad en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2010.
- Torres C. Filosofía de Servicio en Salud. Construyéndola desde lo cotidiano. Cali: Centro Editorial de Catorse, 2004.
- Torres C. Más allá de lo técnico. Calidad del servicio en salud. Revista del Instituto Técnico para la acreditación de establecimientos de salud de Argentina. ITAES. 2008; 10 (4) : 29-34. <http://www.itaes.org.ar/BIBLIOTECA/Masalla.pdf>
- Torres C. Salud Pública en muy pocas palabras. Cali: Centro Editorial de Catorse, , 2007.
- Torres C. Suárez MF. Estrategia gerencial para la Salud. Cali: Centro Editorial de Catorse, 1997.
- Torres C. Uno se muere el día que le dé la gana, Cali: Centro Editorial de Catorse, 1997.

MARKETING

en ^{muy} pocas palabras

Camilo Torres Serna

Médico-Cirujano, Magíster en Farmacología, Magíster en Salud Pública y Magíster en Dirección Universitaria. Especialista en Marketing Estratégico.

Actualmente Profesor Titular de la Escuela de Salud Pública de la Universidad del Valle y Profesor Titular de Farmacología de la Facultad de Medicina de la Universidad Libre de Cali, Colombia.

Representante en Colombia de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.

Autor de los libros "Farmacología como Pasatiempo", "Uno se muere el día que le de la gana", "Estrategia Gerencial para la Salud", "Salud Pública en muy pocas palabras", "Creatividad en muy pocas palabras", entre otros.

Profesor invitado en varias universidades de Colombia y facilitador de seminarios sobre marketing para diferentes organizaciones académicas y empresariales de Latinoamérica.



catorse@yahoo.com

CENTRO EDITORIAL
CATORSE
camilo torres serna SCS

www.catorse-scs.com