

MERCADEO,

Nuevos mercados objetivo
y gerencia de ventas
en la apertura de siglo

MERCADEO,

Nuevos mercados objetivo
y gerencia de ventas
en la apertura de siglo

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

VIGILADA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN



EDITORIAL

Borrero Vargas, Arley

Mercadeo, nuevos mercados objetivo y gerencia de ventas en la apertura de siglo / Arley Borrero Vargas, Alfonso Gil Osorio, Bernely Murillo Erazo. -- Editor Edward Javier Ordoñez. -- Cali : Universidad Santiago de Cali, 2018

110 páginas ; 24 cm.

Incluye índice de contenido

1. Mercadeo 2. Estrategias de mercadeo 3. Técnicas de ventas 4. Administración de ventas I. Gil Osorio, Alfonso, autor II. Murillo Erazo, Bernely, autor III. Ordoñez, Edward Javier, editor IV. Tit.

658.8 cd 21 ed.

A1620486

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango



Mercadeo, nuevos mercados objetivo y gerencia de ventas en la apertura de siglo

© Universidad Santiago de Cali.

© **Autores:** Arley Borrero Vargas, Alfonso Gil Osorio, Bernely Murillo Erazo

1a. Edición 100 ejemplares

Cali, Colombia - 2018

ISBN: 978-958-5522-60-2

ISBN (Libro digital): 978-958-5522-61-9

**Fondo Editorial
University Press Team**

Carlos Andrés Pérez Galindo

Rector

Rosa del Pilar Cogua Romero

Directora General de Investigaciones

Edward Javier Ordoñez

Editor en Jefe

**Comité Editorial
Editorial Board**

Rosa del Pilar Cogua Romero

Monica Chávez Vivas

Edward Javier Ordoñez

Luisa María Nieto Ramírez

Sergio Molina Hincapie

Saúl Rick Fernández Hurtado

Sergio Antonio Mora Moreno

Francisco David Moya Chaves

**Proceso de arbitraje doble ciego:
"Double blind" peer-review**

Recepción/Submission:

Octubre (October) de 2017

**Evaluación de contenidos/Peer-review
outcome:**

Febrero (February) de 2018

**Correcciones de autor/Improved version
submission:**

Junio (June) de 2018

Aprobación/Acceptance:

Septiembre (September) de 2018

Diseño y diagramación

Juleyni Patiño Mejía

Universidad Santiago de Cali

Tel. 5183000 - Ext. 322

Cel. 315 772 6462

Impresión

SAMAVA EDICIONES

Tel: (2) 8235737

Distribución y Comercialización

Universidad Santiago de Cali

Publicaciones

Calle 5 No. 62 - 00

Tel: 518 3000, Ext. 323 - 324 - 414



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 4.0 Internacional.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

A mi familia, por todo el apoyo recibido
Arley

A mis hijas, a mis nietos, a mi bisnieto y sobrinos, esperando que
sus caminos también florezcan de forma comprometida hacia la
sociedad
Alfonso

A mis seres queridos, quienes han sido los verdaderos motores
del progreso y de la esperanza
Bernely

CARTA AL LECTOR

El libro en sus manos titulado "Mercadeo, Nuevos Mercados Objetivo, y Gerencia de Ventas en la Apertura de Siglo", ha sido el fruto de nuestros conocimientos y trayectorias como Docentes a nivel de Educación Superior, y se encuentra conformado por una serie de artículos que pretenden aportar de manera modesta pero consistente a las importantes temáticas sobre mercadear y sus claves, los niños como mercado objetivo, el mercado gay, el éxito de la gerencia de ventas, y el diseño de un plan estratégico de mercado y comunicación.

Esto como recuperación de diversas experiencias en el aula de clases, - y muchas veces en las salas de juntas en organizaciones donde se deliberaba, y se tomaban decisiones -, de tal manera que se trata quizá de una devolución creativa a tantas circunstancias y momentos donde hubo que pensar y actuar en torno a la importante gestión del marketing y a sus actividades conexas.

Sin querer obrar como designadores de 'últimas palabras', la intención central es que todos los interesados - y en especial aquellos que pertenecen a las comunidades universitarias -, puedan a su vez deliberar bajo los criterios propios, y mediatizando las presentes líneas a través de un pensamiento crítico y constructivo. No de otra manera puede concebirse la consolidación de conocimientos ni de prácticas en torno al Mercadeo.

A propósito, el primer capítulo se centra en lo que denominamos comúnmente como mercadear, y en sus claves, ya que existe la convicción de que en esta gestión se presentan circunstancias, 'lecturas', y 'movimientos', que sin duda hacen la diferencia entre una organización y otra, entre un producto y otro, entre un servicio y otro. Así, el mercadeo no es un adocina rígida ni fija, sino por el contrario, una dinámica en permanente cambio y evolución.

En tanto el segundo capítulo, precisamente las ideas allí escritas se desplazan hacia un nicho que, desde décadas atrás, ha marcado una importante pauta para las labores comerciales de diferentes firmas que se dedican a la satisfacción de las correspon-

dientes necesidades y expectativas: los niños. Agregando a ellos dos elementos de importancia en el análisis de dicho mercado: primero, la significativa fuerza que ha cobrado el mercadeo hacia los infantes, y segundo, que en todos los casos correspondientes debe jugar un papel fundamental la ética.

Pasando al tercer cuerpo capitular, muy similarmente se desemboca en otra de las grandes 'sorpresas' de marketing que se han abierto paso en los diferentes países y latitudes, tal como es la 'especialización' de la gestión de mercadeo en segmentos objetivo como las comunidades gais, lo cual ha demostrado que en muchas ocasiones, el marketing se torna en un dialogo permanente con sus públicos, en la medida en que los conoce, los entiende, los atiende, y los satisface.

De allí que, todos los casos anteriores, confluyan en el siguiente capítulo los retos y desafíos que se presentan en la apertura de este nuevo siglo en torno al éxito de la gerencia de ventas, tornando a recuperar la visión de movimiento y de dinamicidad que debe asumir todo líder encargado de ofrecer al mercado productos y/o servicios. El éxito en la gerencia de ventas ha cambiado tanto, como las numerosas décadas en las cuales se ha hecho la gerencia de ventas.

Finalmente cerramos el presente documento invitando a pensar en la funcionabilidad que entonces debe obtener el diseño de un plan estratégico de mercado y comunicación, como herramienta que en últimas va a consolidar todo el trabajo previo que hemos realizado en las aulas de clase, en las salas de juntas, y en todos los espacios donde haya que mostrar nuestros potenciales empresariales en el cubrimiento del mercado. El Siglo XXI llama a las nuevas generaciones a cambios fundamentales en todos los campos del desarrollo humano. El Mercadeo es uno de ellos, tal como ha sido a lo largo de la historia, y quizá este es nuestro principal sentir al colocar las presentes líneas en sus manos.

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CONTENIDO



PÁG

Capítulo 1. Mercadear y sus claves: oportunidad para el desarrollo y la superación de con lictos.....	13
Capítulo 2. Los niños: mercado objetivo de considerable proyección, bajo una gestión ética.....	27
Capítulo 3. Éxito comercial en el mercado gay: pink market y branding.....	43
Capítulo 4. Fases y gestiones claves de la gerencia de ventas.....	59
Capítulo 5. Discusiones conceptuales para diseñar un plan estratégico de mercado y comunicación.....	73
Referencias bibliográficas.....	97
Acerca de los autores.....	105

LISTA DE FIGURAS



	PÁG
Figura 1. Elementos de la gestión del mercadeo empresarial.....	69
Figura 2. Gestión del mercadeo educativo.....	74
Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter.....	81

CAPÍTULO 1

Mercadear y sus claves: oportunidad para el desarrollo
y la superación de conflictos

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CAPÍTULO 1

Arley Borrero Vargas

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Alfonso Gil Osorio

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Bernely Murillo Erazo

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Mercadear y sus claves: oportunidad para el desarrollo y la superación de conflictos

*Sería difícil imaginar un mundo sin la mercadotecnia
Stanton, Etzel y Walker*

Arley Borrero Vargas

- El Mercadeo y su función por excelencia de dinamizador

El estudioso Arrubla (2011) dimensiona la función y la gestión del mercadeo dentro del campo económico cuando aquel—de una u otra manera— influye en mínimo cuatro agentes de la mayor trascendencia. A saber:

- Las familias, que son las consumidoras de los bienes y servicios finales
- Las empresas, que producen aquellos bienes y servicios primarios, intermedios y finales
- El sector externo, donde se realizan las exportaciones e importaciones de muchos bienes y servicios
- El gobierno, que regula la actividad económica en general (Arrubla, 2011, p. 1)

Hablando desde las oportunidades de desarrollo que tienen que ver con el mismo campo de la economía, aparecen así dos nociones o fuerzas fundamentales, como resultan ser la oferta y la demanda; aquellas son básicas para las dinámicas del mercado, y, por ende, para el mercadeo, puesto que es allí y con dicha herramienta como se planea, se organiza, y se hacen las ejecuciones en el mundo de los negocios. (Arrubla, 2011, p. 1). De tal manera, la conclusión del autor antes citado es apenas evidente: "El mercadeo juega un papel importantísimo en la vida actual porque gracias a sus actividades con los agentes en la economía, las personas podemos disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener nuestro nivel de vida" (Arrubla, 2011, p. 2). Y desde luego, hay que anotar que la función que juega el Mercadeo, es propia incluso de su misma evolución en el tiempo, puesto que

El mercadeo ha evolucionado y pasado por diferentes etapas como la autosuficiencia económica, el comunismo primitivo, el trueque, los mercados locales, la etapa de economía monetaria, la de capitalismo primitivo, la de producción en masa, la sociedad próspera de mercadeo, la del mercadeo social, el mercadeo uno a uno, además, los avances de la gran red como lo es la Internet que ha permitido avances y transformaciones de la globalización en la era de los negocios electrónicos (Arrubla, 2011, p. 2).

Ahora bien, como motor de desarrollo y como potenciador de la superación de conflictos, el mercadeo juega un papel fundamental y bastante visible en uno de sus entornos naturales más cómodos y vocacionales: la empresa. Puesto que esta cumple con aquellas dos condiciones antes mencionadas: es escenario de oportunidades de desarrollo, y en similar medida, es escenario de diversos conflictos. Con el fin de sustentar tanto una como otra dinámica, a continuación, se adelanta un registro descriptivo que permite comprender simultáneamente los retos del marketing al interior de las organizaciones:

- Las empresas como entes económicos producen, circulan, administran bienes o servicios, cuya función principal es la de satisfacer las necesidades de los clientes.

- El marketing puede verse como un sistema de pensamiento y de acción, realizando actividades con base en la demanda y la oferta.
- La oferta y la demanda, siendo un reflejo de la producción de las empresas, influyen en la determinación de los precios y en los niveles de ventas.
- En la economía los clientes buscan experiencias gratas, realizan intercambios, y se produce la soberanía del consumidor.
- El marketing tiene fundamentos ideológicos para conquistar los mercados, y usa diferentes herramientas: la publicidad, las promociones de ventas, la venta personal, entre otras. Mediante los estudios de mercados enfoca las necesidades y la demanda de los consumidores.
- Los objetivos estratégicos de mercadeo garantizan el crecimiento de una empresa con base en interrogantes como los siguientes: ¿cómo mantenerse y crecer? ¿cómo ser diferente? ¿cómo posicionar el producto? Entre otros. (Arrubla, 2011; p. 2)

No queda entonces hasta aquí duda alguna sobre la prebenda implícita en el título del presente texto: el marketing es un factor importante de desarrollo económico, y al mismo tiempo, una herramienta para los conflictos que se derivan de la misma dinámica comercial y de negocios, con sus respectivos impactos en la sociedad.

Dichas dimensiones se incrementan a su vez, dados los amplios campos de aplicación y de implementación del mercadeo, destacando hoy en día y a manera de ejemplos, a las puertas del siglo XXI los siguientes:

- Mercadeo agrícola
- Mercadeo deportivo
- Mercadeo financiero
- Mercadeo de valores
- Mercadeo internacional
- Mercadeo de organizaciones

- Mercadeo de celebridades
- Mercadeo político
- Mercadeo de lugares
- Mercadeo de ideas
- Mercadeo no lucrativo
- Mercadeo de salud
- Mercadeo de servicios
- Mercadeo de naciones
- Mercadeo por Internet (Issuu.com, 2017, p. 1)

Ampliando entonces la importancia del marketing como factor determinante y clave dentro de la economía, así como en sus dinámicas conflictivas, se retoman a continuación algunos puntos de vista de Thompson (2017) al respecto:

- Como dinamizador de la economía, puesto que da lugar al movimiento económico de las empresas, las organizaciones, los países, y el mundo entero. Según Sandhusen (2002)

...en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo. (p. 16)

- Como dinamizador en el mejoramiento del estándar de vida, pues las diferentes actividades de mercadotecnia –como, por ejemplo, la investigación de mercados–, ayudan a identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

- Como dinamizador de empresas más competitivas, al enfocar a las empresas hacia los clientes y a la debida satisfacción de sus necesidades y expectativas.

- Como dinamizador del éxito de las empresas y organizaciones, al ser la mercadotecnia la única que produce ingresos de forma directa. (Thompson, 2017)

- **El mundo de los negocios bajo la habilidad para mercadear**

Algunos negociadores son más exitosos que otros y resulta difícil encontrar la razón; por ello es preciso atender la posibilidad de mejorar nuestra condición negociadora. Son muchas las razones para querer mejorar nuestra capacidad de negociación. La importancia de la preparación para el logro del éxito en la negociación se hace imperante; enfrentar un proceso de negociación cualquiera que sea, sin la preparación debida, es camino seguro al fracaso. El análisis o estudio nos ayuda a entender el mejor camino para negociar, y si sumamos una buena preparación, estamos camino a lograr la mejor negociación.

La posibilidad de negociar entre distintas naciones crece y evoluciona permanentemente, por los volúmenes de mercancías como en las formas de hacerlo. Encontramos una enorme variedad de operaciones posibles para realizar negocios con otras regiones presentándose una gran oportunidad para hacerlos.

Así, la oportunidad de aprovechar las fortalezas y ventajas representa una posibilidad de desarrollo para personas y regiones que están esperando la posibilidad de hacer negocios.

Para pensar en el progreso y desarrollo requerimos negociar e intercambiar con otras regiones cercanas o distantes, allí donde quiera que la oportunidad se encuentre; por ello se despierta un fuerte deseo de negociar y así comienzan a hacerse preguntas sobre si negociar es una habilidad con la que se nace o se puede adquirir por el aprendizaje. Pensar que el buen negociador nace y que es algo innato no sería objetivo, la habilidad de negociar se logra a partir de estudiar, esforzarse, y practicar.

No se podría negar que hay personas con más habilidad que otras para algunas actividades, pero también es conocido que el ser humano tiene la capacidad de superarse y es a nivel mental donde tiene el mayor desafío para vencer los miedos y decidirse a nuevas cosas.

¿Cuándo negociamos? Desde nuestros inicios en la historia del

hombre estamos negociando para lograr lo que el uno desea del otro. Dado que las personas somos diversas, es posible encontrar soluciones. Son las diferencias las que nos dan la posibilidad de iniciar negociaciones, y por supuesto, resolver conflictos. Los seres humanos en nuestra diversidad percibimos y entendemos las cosas de formas distintas y sin esa diversidad no sería posible la resolución de conflictos.

Para que iniciemos una negociación se requiere la existencia de diferencias en lo que buscamos y la presencia de seres humanos. No toda negociación la podemos relacionar con acuerdos legales y consecuencias jurídicas. Por ejemplo, escoger una película para ver en el cine con la pareja no tiene ninguna consecuencia legal o jurídica, pero si es producto de una negociación.

En la negociación en la vida diaria, la posibilidad de tener conflicto con las personas que nos rodea es permanente, dada la diversidad que existe en los seres humanos y las diferencias en cultura, valores, ideologías, gustos y demás. Podemos manotear hasta donde inicia la nariz del otro. Pero, ¿quién determina esos límites?

Son muchos los ejemplos de la vida diaria que encontramos en las ciudades. Desde los primeros inicios de la mañana cuando le pedimos a nuestra pareja una opinión sobre alguna prenda de vestir; una vez se recibe una recomendación se genera una discusión sobre los colores de combinación lo que hace que finalmente salgamos media hora después de lo previsto y luego lleguemos tarde a la cita de negocios; esto permite a la competencia ser atendida primero y comprometer recursos que terminan afectando nuestra posibilidad de haber logrado una mejor colocación de mercancías; finalmente cuando llegamos a la oficina encontramos un cúmulo de situaciones de alta complejidad que deben ser resueltas y que terminan afectando y ensombreciendo nuestro día. Así,

Los conflictos así entendidos forman parte de la vida. Son la vida misma. Constituyen un componente vital básico. Están presentes en prácticamente todos los espacios de las relaciones humanas [...] Los conflictos constituyen el acontecimiento reiterado que relata la historia de la humanidad [...] Los conflictos son crisis y las crisis son oportunidades de cambio o evolución. (Fernández, 2008; p. 30)

En un día podemos observar cómo se presentan situaciones y conflictos que bien valdría que resolviéramos negociando de la mejor manera. Lograr resolver eligiendo la mejor alternativa es la meta de toda negociación. Pero, ¿cuál será la mejor manera de lograrlo?

El tener mucha información acerca del contrincante nos va indicando el camino. Pero si todos estamos con el deseo de lograr la mejor negociación, es decir negociar de la mejor manera, la situación puede ser difícil y el proceso de lograr un acuerdo tomará tiempo.

Cada una de las partes estará en la posición de cambiar la contraparte. Por ejemplo, un empleado que intenta pedir incremento de sueldo encontrará al jefe quejándose de los resultados de la empresa, de la reducción de ingresos de la compañía y de estar pensando en la necesidad de reducir personal.

Las amenazas son utilizadas para influir en la contraparte y obtener un resultado. Básicamente la amenaza ofrece hacer algo no deseable si la otra parte no cumple. La amenaza no siempre es creíble, y buena parte de la credibilidad estará basada en las capacidades que se le reconozcan a la otra parte.

El conocer qué tan importante o valioso es para la otra parte lo que pide permite dimensionar el rango de negociación. Por ejemplo, cuando se intenta comprar un tiquete de viaje a último momento con urgencia de viajar, generalmente el vendedor saca ventaja de nuestra necesidad y termina incrementando el valor del tiquete. En general si una parte descubre que la otra requiere con suma importancia algo termina sacando el mejor provecho.

Para evitar que la otra parte saque provecho innecesariamente podríamos indicar las siguientes recomendaciones:

- Mostrar poca necesidad o extremo interés
- Dejar la parte de tanto interés para último momento
- Proponer algo a cambio con objeto de lograr mayor flexibilidad de la contraparte

Hay expresiones de carácter, tales como el enojo, que se usa como técnica de negociación, con lo que se busca sacar provecho. Se usa sobre todo, con el objeto de impresionar aquellos que pueden parecer sucesibles a ese tipo de carácter.

La agresividad es una técnica que ante todo busca errores y contradicciones en la contraparte, pues no en pocas situaciones logra que la otra parte responda con agresividad y termine confundido y cometiendo errores. Debe juzgarse cuándo puede ser útil un comportamiento así y medir el tipo de respuesta que puede originar.

El uso de engaños como desinformar u ocultar información es otra táctica utilizada. Por ejemplo, lo que se conoce como letra menuda en los contratos donde finalmente se obtiene el compromiso de la otra parte sin que esta sea consciente de algunas situaciones que le pueden ser muy poco favorables.

En la relación entre tiempo y negociación, el tiempo es un elemento importante. Saber usarlo permite ponerlo a su favor y eliminar la ansiedad.

Pueden darse algunas circunstancias con el uso del tiempo:

- Reducir el tiempo disponible. Por ejemplo, preparar una agenda de recorridos y demás que ocupe buena parte del tiempo disponible para después llevar a la contraparte a tomar decisiones con premura pues el tiempo está agotado.
- Extender el tiempo disponible con postergaciones y suspensiones para esperar que situaciones externas influyan en las decisiones.
- Demandar algo a último momento con el objeto de incluirlo sin mayor discusión.
- Esperar o demorar para utilizar el tiempo en provecho propio.
- Generar un evento sorpresa, aunque las cosas estén previamente planificadas.

Ahora bien, respecto a las diferencias en la negociación hay que decir que siempre las partes difieren una de la otra. Las diferencias son variadas, en gustos, capacidades y otras tantas cosas. Cada una de las partes tiene algo que ofrecer a la otra y es en el intercambio donde se puede crear mutuo valor.

La primera acción que debemos emprender es identificar cuáles son las diferencias entre nosotros y la parte contraria. Cuando se identifican posibles ganancias conjuntas en la negociación, es cuando evidenciamos que se está valorando más uno que el otro y es cuando podemos empezar a pensar en una transferencia de valor.

En este contexto debe ser habilidad del negociador descubrir lo más importante para cada una de las partes y sus intereses reales, para así lograr formas creativas que satisfagan las partes.

Las diferencias entre las partes nos conducen a encontrar la posibilidad de intercambio y así se incrementa la posibilidad de un acuerdo. Algunas diferencias son:

- Las creencias, pues las personas suelen predecir los acontecimientos con base en sus creencias o experiencias anteriores.
- El riesgo, ya que es subjetivo y cada persona puede tener una reacción diferente en función de los riesgos involucrados.
- El tiempo y la importancia que se le otorgue puede afectar el resultado.
- Las capacidades, si una de las partes cuenta con mayor capacidad en alguna de las actividades o situaciones puede marcar la diferencia importante en el resultado final.
- La economía de escala puede representar una diferencia en costo y oportunidad.

Es así como prepararse para negociar significa una tarea importante en el nivel de preparación e investigación, y de ello seguramente dependerán en gran medida los resultados. El éxito es más probable para aquel que llegue con el mejor grado de preparación.

El proceso de preparación e investigación podría abordarse a partir de un buen número de interrogantes que deben resolverse. La primera tarea es conocer quién es la contraparte:

- ¿Qué personas son?
- ¿Qué sabe acerca de ellos?
- ¿Quién sabe acerca de la otra parte que pueda informarle?
- ¿Qué está esperando de la contraparte?
- ¿Cuáles podrían ser puntos comunes?
- ¿Cuáles podrían ser los puntos de mayor diferencia?

La segunda parte es conocer sobre la historia del proceso, si es que existe:

- ¿Es nueva la negociación?
- ¿Qué historial tiene este proceso?
- ¿Qué antecedentes existen?
- ¿Cuáles son los obstáculos se han presentado con anterioridad?

La tercera parte es determinar el contexto de la negociación:

- ¿Qué situaciones relevantes al momento están sucediendo que puedan influenciar la negociación?
- ¿Qué pasa en las organizaciones que hacen parte de la negociación?
- ¿Cuáles son los obstáculos más relevantes que se perciben?

La cuarta parte es evidenciar el entorno y la cultura:

- ¿Cuál es la cultura de los negociadores?
- ¿Hay muchas diferencias culturales entre las partes?
- ¿Qué obstáculos se podrían presentar a partir de percepciones culturales?

Y consecuentemente, al planear una estrategia resulta de importancia considerar los siguientes puntos:

- Construir una estrategia le brindará mayor confianza para negociar y le permitirá ser reconocido con mayor seriedad
- No contar con el diseño de una estrategia lo dejará en des-

ventaja y le estará entregando serias ventajas a la contraparte

- La estrategia nos permitirá poder responder de manera exitosa a circunstancias no previstas. Una buena estrategia le permitirá estar más allá de lo que intenta o planea hacer
- El negociante que planifica su estrategia tendrá mejor oportunidad que aquel que está pensando en resolver de forma improvisada los problemas

Hasta aquí, una conclusión preliminar indica que, dentro del nuevo contexto empresarial, las organizaciones tienen cada vez mayor oportunidad de hacer negocios. La posibilidad de conquistar nuevos espacios en los mercados es imperante y debe abordarse con mayor capacidad para lograr el éxito. Por ello las organizaciones cada día se ven obligadas a buscar mercados en lugares distintos y deberán contar con personal capacitado para lograrlo. La llegada y conquista de nuevos mercados estará definida según la capacidad de negociación que se tenga para lograrlo. Es a través de nuevos procesos de negociación exitoso como introduciremos nuestros portafolios de productos a nuevos mercados y ganaremos mayor posibilidad de desarrollo y crecimiento.

• El mercadeo como factor para una mejor sociedad

Al respecto Bermúdez (2017) se hace la siguiente pregunta, por demás inquietante:

Últimamente ha surgido la tendencia de enmarcar al marketing dentro de una cultura y dentro de la sociedad; pero, ¿qué tan relacionado está este proceso económico, social y administrativo que permite conocer y satisfacer necesidades y deseos del consumidor con el conjunto total de las prácticas humanas, de modo que incluya las prácticas económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, etc.? ¿Y qué tan influenciada está la sociedad por el marketing o viceversa? (p. 1)

Y es que, sin duda alguna, desde el punto de vista del consumo, hoy se puede hablar de la existencia de una cultura o de una anti-cultura al respecto. Bermúdez (2017) al parecer opta por la prime-

ra vez, sustentándose en el siguiente concepto:

La nueva forma de elegir el producto que vamos a consumir, está determinada por preferencias, gustos y pensamientos que han sido estampados en el inconsciente colectivo de los consumidores, se denomina cultura de consumo; además de esta cultura de consumo que repercute en los consumidores se dice que los empresarios también participan en la cultura, al reflejar algo de la suya en los productos. De ahí que se considere al marketing como una expresión cultural. (p. 1)

Se trata entonces de una mirada tan particular como polémica, puesto que no faltarán los detractores de una 'cultura de consumo', sustentada en la ambición casi indefinida y preponderante del sistema capitalista y de los fenómenos globalizadores y neoliberales. Pero reconociéndose quizá como un profesional del marketing inscrito en el modelo mencionado, torna Bermúdez (2017) a una segunda justificación muy desde el ámbito de la responsabilidad comercial:

Los recientes desarrollos del marketing, se dirigen hacia la construcción del bienestar de la sociedad en su conjunto, desde una perspectiva social y humana. Los consumidores son receptores directos de las presiones que ejercen los encargados del marketing desde la cultura, al ser partícipes de la sociedad. El desarrollo nos permite ver que no se trata de creación de culturas sino de intentar moldearlas de tal forma que beneficie la empresa, de esta manera emerge el fenómeno del consumo, elevando el nivel de consumo, generando simbolismos en los productos como características que son discriminatorias y exclusivas de un grupo social. (p. 2)

Argumentando que "En los mercados se construyen de forma cultural las normas del intercambio que son formales o informales, y además estas normas son sancionadas en el mercado y le dan vida a continuo proceso social"; a su vez, este mismo autor se apoya, buscando consolidar su argumentación, en el siguiente pensamiento de Morales (2006).

En el histórico papel que se le ha asignado a la cultura como reguladora y administradora de conductas –prescriptiva– aparece en ella un conjunto de normas que le dan vitalidad a su continua consolidación y reproducción social. Parece claro y sobre todo ampliamente aceptado que, en el mundo culturalmente constituido, -una especie de superestructura social- se haya instalado, a través del tiempo, una serie de reglas de convivencia y de solución de conflictos que consciente o inconscientemente el ser social ha aceptado y practicado o no durante toda su existencia. (p. 35)

CAPÍTULO 2

Los niños: mercado objetivo de considerable
proyección, bajo una gestión ética

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CAPÍTULO 2

Arley Borrero Vargas

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Alfonso Gil Osorio

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Bernely Murillo Erazo

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Los niños: mercado objetivo de considerable proyección, bajo una gestión ética

Alfonso Gil Osorio

Refiere la prestigiosa agencia Latam Digital Marketing - LDM (2017) que desde los años sesenta se ha sabido por parte de los publicistas la relevancia que tiene el mercado infantil en el crecimiento mundo de los negocios, pudiendo destacar los siguientes datos de interés al respecto por algunos segmentos comerciales:

...influyen en las decisiones de desayuno en 97% y 95% en la decisión de almuerzo; 95% en cuanto la compra de vestimenta, 98% en formas de entretenimiento familiar y 94% en los destinos de viajes familiares, así como 78% en la compra de software. (p.1)

De tal manera, y sin mayor poder adquisitivo, los menores puedan llegar a tener una fuerte injerencia en la toma de decisiones en el hogar.

Las autoras Tur Viñes y Ramos Soler (2008) aportan algunas importantes pistas para retornos y tratar de comprender aquel potencial e imaginario infantil cuando de compras se trata, diciendo al respecto sobre ciertas asunciones que impregnan el ámbito del consumo infantil:

- El mejor medio para alcanzar a los niños es la televisión
- Los niños compran cualquier cosa
- El niño no conoce el valor del dinero
- Las marcas dirigen sus vidas
- La motivación de venta del niño es el capricho (p. 2)

Al hablar de marketing para niños debe cuidarse la ética en el lenguaje, algunos mercadólogos han enviado el mensaje sobre 'el consumidor perfecto', dado que los pequeños "no entienden de precios o restricciones monetarias; si quieren algo, harán lo que sea por obtenerlo y esto incide directamente en las prácticas de consumo de los padres". (LDM, 2017, p. 1)

De tal modo, es posible afirmar que la capacidad de consumo y la decisión de compra crecen muy rápido en un segmento de la población que ha sido subestimado y subvalorado por las campañas que no son exclusivas para su universo de intereses. Tal es el caso de los juguetes, la tecnología, la infraestructura de los juegos de video, los alimentos especializados, las golosinas y comidas rápidas, la ropa de moda, los accesorios que acompañan la logística de marketing de la industria cinematográfica (como es el caso de La Guerra de las Galaxias, Harry Potter, Toy Story, Los Vengadores, Capitán América, El Hombre Araña" y muchos otros más), álbumes o cartillas que se llenan poco a poco con vistas coleccionables, etc. Este segmento no es otro, que el de los niños de cero a doce años de edad. Dice Mateos Izquierdo (2015)

La elección del sector de la infancia, es un periodo por el que todos hemos pasado y recoge cierta nostalgia. Aparte, también tengo una cierta debilidad hacia los niños, ya que siempre he estado en contacto con ellos o cuidando de primos de pequeña edad y son un sector inocente, pero que a la vez saben perfectamente qué es lo que quieren a la hora de elegir el producto que comprar (p. 21).

Por otro lado, los niños se han transformado en vehículos que canalizan la oferta comercial a sus respectivos hogares, haciendo el puente entre los anunciantes y la familia consumidora, y siendo un enlace comunicativo entre los medios o mass media y los destinatarios finales de las intenciones de posicionamiento.

Tornando de nuevo entonces a Tur Viñes y Ramos Soler (2008), refieren que es indispensable:

...trazar el perfil del niño consumidor: quién es, cómo es, qué consume, dónde y para qué. También es nuestro objetivo esbozar, algunas sugerencias sobre las tendencias de futuro que ya podemos identificar en el presente. (p. 3)

Muy conscientes de esta colosal premisa, los planes de mercadeo incluyen, con mucha confianza, a estos pequeños y potencialísimos consumidores, con garantía de éxito seguro. De tal modo, Tur Viñes y Ramos Soler (2008) añaden:

Tras varios años de estudio e investigación en ésta área, hemos podido constatar que, cuando se habla de tendencias o prospectiva no se está inventando nada nuevo, sino que se está subrayando aquello que, en la actualidad, parece ser mejor percibido, más aceptado, en el argot de los niños más mayores, aquello que "mola mazo" (es decir que "está muy bien"). Este tipo de fenómenos se traducen en ventas millonarias y pueden ilustrarnos sobre los aspectos que logran atraer al niño, conectando con sus necesidades. Atender a estos movimientos ayudará a comprender futuros escenarios de mercado. (p. 4)

También con base en las apreciaciones de Tur Viñes y Ramos Soler (2008), es importante a continuación dejar constancia sobre lo que ellas denominan como factores que subyacen tras la peculiaridad del target infantil:

- Se considera la infancia como un grupo heterogéneo en cuanto a la edad
- El target infantil se dispone con facilidad hacia lo nuevo y hacia los mensajes de los medios de comunicación
- Si bien no es fácil contactarles a través de los medios, su recuerdo es favorable cuando se les consigue alcanzar satisfactoriamente

- Los niños tienen predisposición a lo publicitario, siendo que les gusta, y sobre todo, lo nuevo
- El concepto de novedad en la infancia tiene un sentido distinto, siendo que será iniciado en las novedades por otros niños iguales o por adultos curiosos y permeables
- La fidelidad de los niños hacia los productos es efímera y está condicionada a transformaciones
- Esto explicaría el fenómeno de las modas y su especial relación con las marcas, una relación extremadamente mediada por la edad y los grupos de referencia
- La clave para relacionarse de forma eficiente con el niño consumidor es considerarlo en su singularidad, forzar esa mirada. El niño consumidor no es un adulto pequeño, necesita de una aproximación diferente y huir de la creencia que considera menos graves los "errores" con niños, por su especial capacidad para recuperarse y olvidar.
No puede olvidarse en medio de ello que según la UNICEF (2002), la infancia es:

"...una época en la que niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismos y recibir el amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos." (p. 1)

James McNeal (1967), catalogado como el teórico e investigador más conocedor del marketing infantil en los Estados Unidos, trató en la sexta década del Siglo XX de convencer a las empresas anunciantes de este hecho, pero afluó el escepticismo y la ridiculización, pues se consideraba que este sector de la población no ofrecía la garantía de éxito en el posicionamiento de marcas por su inmadurez y nulo poder adquisitivo. Corrió bastante agua debajo de los puentes para que se le reconociera que tenía absoluta razón, y el marketing para niños es inobjetablemente una realidad en la actualidad.

Los niños son un generador de presión persuasiva para que sus

padres compren. Son además seguidores incondicionales del ejemplo, no solo de sus padres, sino de la comunidad en general, y más si esta comunidad se ve reflejada en los contenidos de los programas televisivos con los que tienen frecuente contacto.

Lo que quiere decir que la construcción de ídolos y la manipulación publicitaria contribuyen a que los niños imiten actitudes, que más temprano que tarde, se convierten en consumo directo o indirecto. Es el caso de la lista interminable de superhéroes que atiborra la parrilla de programación televisiva, donde se reflejan matrices culturales que van configurando un imaginario colectivo sólido, capitalista y de consumo.

En este contexto cabe preguntarse ¿qué tan influenciables son los niños a las campañas publicitarias cuya estructura persuasiva está orientada hacia ellos? De hecho, es un tema que está presente en el sector intelectual del mercadeo desde hace muchos años. Sociólogos, comunicadores sociales, psicólogos, publicistas con formación universitaria, politólogos y profesionales del marketing se han manifestado de diversas formas sobre el particular. Si existe alguna polémica o inquietud sobre la influencia o no de la publicidad en las decisiones de compra de los mayores de edad, sobre los infantes no hay espacio para la equivocación: son presa fácil para las estrategias persuasivas, pues es muy fácil influir sobre ellos. La vulnerabilidad a la manipulación es considerable y se convierte casi que en un desafío ético para quienes coordinan este tipo estructuras comunicativas, pues no es difícil manipular el comportamiento de esta población.

La responsabilidad que exige el manejo de campañas con orientación infantil se discute desde hace mucho tiempo. Este debate no es una novedad, pues con el advenimiento del internet, cuyo acceso es cada vez más sencillo, se ha incrementado la preocupación de sectores académicos sobre el caso.

Lo tradicional en el marketing consistía en exhibir los referentes comerciales (productos y nombres de marca) para después, recurrir a los mecanismos promocionales para alcanzar contacto comunicativo con el infante. Por el contrario, en la actualidad cibernética, los contenidos en internet son la herramienta preponderante para

alcanzar el mencionado contacto. Los contenidos y no los mensajes publicitarios, son el instrumento manipulador para posicionar en la mente del niño colores corporativos, tipos de rotulación gráfica, registros seductores y sugestivos de voces, jingles pegajosos y de fácil identificación o recordación para llegar al cerebro infantil.

Cuando un plan de marketing se decide por considerar al niño su objetivo, debe transformar sus estrategias y profundizar en el diseño de los contenidos, instaurando páginas web interactivas y aplicaciones muy creativas para los smartphones, instalando una interacción lúdica, acorde con los tiempos postmodernistas que se atraviesan.

Los niños actuales, pertenecen a una generación que culturalmente ha llegado, con una natural predisposición, a la tecnología. Parece que lo supieran todo al respecto y que desde que nacen ya conocieran la operatividad de estos aparatos, lo que exige que los aportes innovadores en esta materia, aumenten el desafío creativo en cuanto a diseño de contenidos (juegos).

La televisión, medio tradicional a la que Marshall Mc Luhan (1996), teórico canadiense de la comunicación llamó medio caliente, se ha convertido en un medio pasivo, con poca interactividad lo que limita mucho el éxito como medio de contacto con el niño. El recurso de la computación facilita la interactividad, que fascina al niño, generando una comunicación bidireccional, íntima y mucho más profunda.

Aparece aquí una angustiante preocupación para los padres de familia y para los miembros de las disciplinas que se interesan en estos aspectos: ¿quién y cómo se regula que los contenidos por esta vía sean adecuados y pertinentes? Pues si la vulnerabilidad de los niños ante los medios tradicionales es un reto ético y existen pocos controles por parte de la Autoridad Nacional de Televisión (Colombia), en el campo del internet están casi totalmente ausentes los mecanismos de regulación. Y lo más inquietante es que aun regulando esta actividad por el medio citado, no se puede asegurar que la solución adecuada sea esta.

¿Qué queda por hacer? Al no haber solución a la vista, se debe confiar que las empresas que proyectan marcas realicen su comu-

nicación de la manera más digerible para los niños, sin manipulación subliminal o mecanismos psicológicos que vayan a perjudicar el libre criterio de esta población.

Los teóricos del marketing empiezan a considerar al niño, desde muy temprana edad, un consumidor potencial. Puede generar sorpresa que antes de los cinco años de edad un niño pueda asumir su capacidad decisoria, pero es muy factible que se convierta en instrumento de presión para la decisión de compra en los padres. Lo que sí se puede determinar, es que el marketing empieza a formar al consumidor del futuro.

El niño entra en contacto con cinco agentes socializadores o agentes de interacción social, desde muy temprana edad y estos lo van direccionando para convertirlo en un futuro consumidor. Estos agentes son:

- Los padres o tutores a quienes imitan inicialmente y quienes fijan los lineamientos de conducta. Especialmente conducta de consumo de acuerdo al estrato social al que pertenezca.
- Los medios de comunicación social masiva. La televisión, el internet, los juegos de video, la radio, los medios impresos y gráficos (libros de texto escolar, historietas, libros de cuentos, separatas infantiles de los periódicos), publicidad exterior (vallas, pendones, afiches, carteles, murales, etc.), material de punto de venta en las grandes superficies o almacenes de cadena, decoración, diseño y merchandising de los grandes centros comerciales, BTL y otros medios alternativos y no tradicionales.
- Los pares sociales, es decir, otros niños que interactúan entre si y que contagian con su comportamiento, decisiones de compra o motivos para presionar a sus padres a que compren determinado producto.
- La escuela o formación académica, cuya injerencia en este sentido es muy reducida, pero motiva la interacción con el punto anterior (pares sociales), es decir, con los compañeros

de estudio.

- La religión. Arranca desde la imitación a los padres y al entorno cultural. Su participación en la formación como consumidor se limita a los diezmos o limosna que se otorga en el culto, o sea, un "intercambio" mercantil con la divinidad omnisciente. Otro caso relacionado con este ítem es el caso de la más genial de las ideas de marketing: la navidad y los regalos del Niño Dios. Los niños piden y los padres con el propósito de mantener tradiciones que para ellos fueron importantes en su propia infancia, son consecuentes con la mentira "blanca" y consumen y consumen. Esto lo saben y lo manejan muy bien los estrategias del posicionamiento de marca.

Estos agentes socializadores consolidan la estructura mental del niño y como se puede apreciar existe en ellos, una notoria influencia de mecanismos persuasivos para formar potenciales consumidores.

El marketing infantil es hoy una realidad, y no solamente en los Estados Unidos. En España, en Colombia y en muchos países latinoamericanos, desde la década de los noventa es un mercado que ha ido creciendo de manera lenta hasta alcanzar un tamaño gigante, pero difícil de ponderar en términos económicos. No obstante, se estima que los niños influyen de una u otra forma, en más de la mitad de las decisiones de compra de sus padres.

La trascendencia del mercadeo infantil en Colombia se ha incrementado por diversos motivos socioculturales y económicos. Si bien el número de niños ha disminuido debido a la conciencia sobre el control natal, la maternidad tardía ha crecido, y se debe apreciar que aumenta las familias monoparentales o con un solo hijo.

En Colombia el 22.9% del total de la población son niños entre los seis y 16 años. A pesar de ser un sector muy numeroso y ser también el futuro de los destinatarios de la operatividad de los mercados, no se había llevado a cabo en el país, un estudio serio y comprometido que sirviera como marco referencial. El estudio al que

se hace alusión evalúa los valores y la posición como potenciales influenciadores, consumidores y compradores en proyección. Dicho estudio fue adelantado por la firma investigadora Yanhaas y denominó al proceso Monitor Kids. Esta investigación cuantitativa se ha transformado en la pionera en conocer el estilo de vida de este significativo fragmento poblacional consumidor.

Los procesos investigativos más detallados y con mayor profundidad están por hacerse y serán un casi inexplorado campo que beneficiará labores de marketing, como el posicionamiento, la segmentación de mercados, los planes de medios, la selección y creación de conceptos ejes de campaña publicitaria y muchas otras actividades de esta disciplina, pero exclusivamente orientada hacia los niños.

Actualmente el marketing como área de conocimiento y como instrumento organizacional de las compañías anunciantes, debe volver a plantear la manera de analizar el consumo en los diferentes segmentos. En microeconomía, la Ley de Say es un principio básico que se le atribuye a Jean Batiste Say, y que corresponde a la sensata premisa de que no puede haber demanda sin oferta. Cuantos más bienes (para los que hay demanda) se produzcan, más bienes existirán (oferta) que constituirán una demanda para otros bienes, o sea, la oferta crea su propia demanda.

Hoy en día, aunque se mantienen vigentes algunas de las tesis planteadas por estos teóricos, surgen cambios a nivel social, cultural, político y económico, los cuales traen consigo el surgimiento de nuevas relaciones al interior de las familias; por ejemplo, el involucramiento de los miembros del núcleo familiar en las decisiones de consumo.

El "contagio" de niño a niño, la sugestión motivada por el imaginario creado para la puesta en escena de los medios masivos de comunicación y la imitación de los ídolos sobredimensionados por los medios de comunicación son otra fuente importante de manejo manipulador hacia los niños.

Los teóricos pensaban solo en el posicionamiento y en la rentabilidad, pero no en la proyección, no en los mercados venideros. Por

eso crear un imaginario colectivo con personajes sobredimensionados reales y personajes ficticios también, sobredimensionados es el mejor recurso para mantener latente la atención del niño. Nairo Quintana, James Rodríguez, Mariana Pajón y otras personas reales se han convertido en polo, ídolos que son imitados, admirados y soñados por los niños. Cuando ellos anuncian algún referente comercial, aumenta la credibilidad y la respuesta positiva a los estímulos presentes en las estructuras persuasivas.

Así mismo, personajes ficticios como Los Vengadores, Capitán América, Iron Man, Thor, Hulk, Arrow, Halcón, La Viuda Negra y en épocas anteriores Superman, Batman, Flash, La Mujer Maravilla, y otros también son utilizados como instrumento de convencimiento dentro de los mecanismos de oferta.

Al niño se le debe llegar en su propio lenguaje, por eso es de vital importancia tener presente lo que ve en televisión, lo que más juega en el play station, lo que más juega en el parque; lo que le aburre; las materias que le atraen en el colegio, la manera como habla, siente, percibe, interactúa, etc. El marco psicográfico del niño se debe identificar mediante un inteligente diseño de procesos de investigación de mercados, que determinen la manera de cómo llegar a él, según su estrato social, su nivel de escolaridad, sus hábitos de consumo, su ubicación geográfica, sus rasgos de identidad cultural y algunas variables más.

Retomando al ya nombrado investigador pionero en este campo, James McNeil (1967) quien afirma que "Antes a los infantes se les consideraba consumidores de caramelos de un centavo. Hoy, los niños ya son apreciados como consumidores reales de todo tipo de mercancías" (p. 3)

Los niños son un mercado básico, un soporte, una base, que, en muchas ocasiones, con su propio dinero, compran compatiblemente a sus deseos y necesidades. Por otro lado, los niños son un mercado meta, de considerable influencia, que jalona el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio. Pero son, principalmente, un mercado potencial consumista que apunta con mucha proyección, hacia un futuro prometedor para los intereses del marketing. Frente a este campo operativo, es muy útil que desde un marketing sostenible se deba

regular los parámetros de actuación, sobre la formación educativa y la sensibilización de los niños como destinatarios de los planes de posicionamiento y sensibilización como consumidores, más cuando se habla tanto, en la actualidad, de igualdad de género, empoderamiento de hombres y mujeres y de un consumo racional y ético.

Consecuentemente, si los infantes enriquecen su marco de conocimientos mediante la sostenibilidad y los mecanismos de comunicación responsable, será mucho más fácil que enfrenten aspectos conductuales éticos y que los asimilen, para ser aplicados a lo largo de su existencia. Esto sería una manera eficiente de combatir la apabullante corrupción que invade a los países del tercer mundo, como el nuestro.

A pesar del creciente y considerable número de integrantes de este mercado se debe tener en la cuenta los estereotipos que se proyectan en los contenidos de las estructuras persuasivas y los modelos de transacciones que hacen perennes los roles de género, por ejemplo. A las niñas se les asocia valores como la belleza, la maternidad, la cocina, las labores del hogar, la sensibilidad, las emociones, etc. Y a los niños la habilidad física, la fuerza, la velocidad, la entereza de espíritu, la capacidad decisoria y otras muchas variables que incentivan el machismo cultural, tan propio en los países latinos. Otro ejemplo, es la institucionalización de una teoría del color. Se identifican colores femeninos y colores masculinos, enfatizando más los roles sociales que deben cumplir los respectivos géneros en la actividad cotidiana.

Esta reflexión va tomando rumbo hacia el punto coyuntural que nos debe interesar con mayor preponderancia. Los juguetes son valiosísimas herramientas educativas, comunican coyunturalmente un determinado sistema sociocultural. En esta etapa cronológica, los niños interiorizan y estructuran las definiciones culturales del género mediante juegos orientados básicamente para uno u otro género.

Otros valores culturales se van fomentando a esta edad, mediante los contenidos, por ejemplo, de los juegos de video o los spots televisivos tales como la moral, el pudor, la mentalidad de ahorro, la honestidad, la sinceridad, el respeto y otros muchos. Pero el atra-

vesar por una era postmodernista, hace que esos valores se diluyan en una indiferencia aplastante y que los magníficos deseos de los emisores sean ignorados por los receptores.

Es necesario aclarar que los juguetes o los contenidos de las estructuras persuasivas no poseen género específico, es la cultura y la sociedad la que coloca las odiosas etiquetas para uno u otro sexo. Los niños, sin importar su sexo, requieren de un esparcimiento lúdico igualitario en su desarrollo y formación educativa. Es el caso de la Barbie, uno de los éxitos comerciales más famosos en la historia de la oferta del marketing. Supuestamente es totalmente femenino y potencializa en las niñas aptitudes maternas, humanitarias y de glamur.

A pesar de la rigidez en los roles que estipulan los juguetes o la ropa, es indudable que los niños han ganado un espacio decisivo y son tenidos en la cuenta por los planes globales de marketing. Esta reflexión evidencia que los niños han ganado un estupendo espacio que, en épocas anteriores, estaba exclusivamente dirigido a los padres. Hacia la séptima década del siglo XX en Colombia, en las poblaciones pequeñas existían compras de bienes y servicios que, aunque el beneficiario final era el infante, el niño carecía de la capacidad decisoria y del poder adquisitivo; es el caso, por ejemplo, de la ropa, la diversión y particularmente, los alimentos.

Este escenario ha cambiado totalmente, pues los niños ejercen una gran influencia sobre los productos que se compran; es por esta razón que las estrategias persuasivas y de posicionamiento deben enfilar sus propósitos hacia ellos. Actualmente los niños son clientes, compradores, gastadores y consumidores. Debido a este hecho, se debe desarrollar una mezcla de mercadeo integral destinada a informarles, persuadirles, venderles y satisfacerles.

El referente temático de los niños como consumidores es muy importante para la publicidad, puesto que son un segmento proporcional considerable de la población general. Es un hecho que son mucho más persuasibles que los adultos, ya que están en desarrollo social, donde se internalizan en la sociedad y en la cultura, adoptando un proceso de modelaje, que está centrado en la imitación social. De otra parte, son compulsivos en el momento

de consumir por consumir, esto indica que no reflexionan antes de comprar algún producto o pagar por algún servicio. También prevalece una influencia de grupo, especialmente en el colegio, donde el sujeto se deja influenciar por sus compañeritos.

En la actualidad, el consumo masivo, se ha vuelto un acto social con adquisición de derechos, casi iguales, al de ejercer la ciudadanía. Inicialmente, las oportunidades de consumo de los niños están muy restringidas y ello se debe también a la limitación de sus posibilidades cognitivas o a lo que coloquialmente se ha dado en llamar "la inocencia infantil".

Esto último toma forma cuando se desglosa por edades las características del consumo:

- De cero a seis años: productos individuales que le afectan directamente, como la leche en polvo, los pañales, los copitos, las cremas, etc.
- De dos a cuatro años: aparición de las primeras peticiones relacionadas con la ropa y eventual consumo de determinados alimentos.
- De cuatro a seis años se van definiendo los gustos. Marca específica de cereales, por ejemplo; juguetes sofisticados y zapatillas de marca.
- De siete a once años: se amplían las coyunturas de interés hacia productos menos personales y más familiares, como por ejemplo artículos electrodomésticos para el hogar, una marca de auto determinada, etc. Las peticiones se vuelven más concretas.
- De doce a catorce años el niño entra en la llamada edad del especialista, se concentra en un número muy reducido de centros de interés y nadie le gana en los campos que elige (computadores, celulares, tabletas, motos). Su campo de acción se organiza alrededor de determinada especialidad.

La comunicación publicitaria no es la misma de hace 30 años, pues

en esta época había programas infantiles; hoy existen canales infantiles, había publicaciones impresas infantiles, aspecto que ha sido reemplazado por lo que el niño quiera ver o acceder en internet.

En conclusión, al niño hay que abordarlo en tres frentes:

-Como mercado directo, cuando él mismo decide y gestiona la compra, con el dinero de la mesada o con lo que su padre o madre le dan.

-Como sujeto de presión o influencia para la compra de quienes si tienen el poder adquisitivo que cubra la transacción.

-Y como sujeto en proyección, es decir, como consumidor futuro familiarizado con nombres de marca específicos.

Retomando la experiencia y el conocimiento de mercadotecnia que manejan organizaciones consultoras como Latam Digital Marketing, LDM, (2017), siempre es importante tomar en consideración, y con mucha atención en valores, recomendaciones como las siguientes:

Una vez los niños han cumplido tres años, las empresas suelen dirigir sus campañas de marketing a un doble target, el de padres y niños, por lo que deberías centrar todos tus esfuerzos en lograr conseguir la atención de los más pequeños y sus progenitores. (p. 3)

CAPÍTULO 3

Éxito comercial en el mercado gay: pink market y branding

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CAPÍTULO 3

Arley Borrero Vargas

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Alfonso Gil Osorio

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Bernely Murillo Erazo

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Éxito comercial en el mercado gay: pink market y branding

Alfonso Gil Osorio

- Aproximación inicial al mercado gay, al pink market y a su branding

Colombia no escapa a las nuevas tendencias del mercadeo ni a la innovación que viene haciéndose en el descubrimiento y abordaje de nuevos segmentos a nivel mundial, siendo este el caso de lo que usualmente puede denominarse como el mercado gay y el pink market.

Entre los años 2011 y 2012 en nuestro país, fueron frecuentes los registros noticiosos sobre que:

... Colombia está a punto de convertirse en el tercero de la región en crear una cámara de comercio dedicada al pink market, como se conoce en el mundo al segmento del mercado LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transgénero). La iniciativa, que busca aumentar el acceso a oportunidades económicas, en recursos y en capital, viene de años atrás, pero empezó a cocinarse hace unos días con la visita de Chance Mitchell y Justin G. Nelson, cofundadores de la Cámara de Comercio Gay de Estados Unidos (NGLCC). (Periódico El Tiempo, 2013)

Precisamente los ejemplos de países líderes como los Estados Unidos lo confirman en cifras y registros como los siguientes:

- La Cámara de Comercio Gay de dicho país hace negocios por una cifra equivalente al 6 por ciento del ingreso neto del país, sobrepasando los 29.000 afiliados y 150 compañías entre las que se encuentran: American Express, Motorola, Intel, Johnson & Johnson y HBO, entre otras. (NGLCC, 2013).

- Según la misma fuente, los LGBT en Estados Unidos son la tercera población que más consume, aparte de los estadounidenses nativos, y luego de los afroamericanos y de los hispanos. (NGLCC, 2013).

- Los respectivos consumidores en este país se denominan como 'dinks', lo que abrevia prospectos 'double income no kids' (con doble ingreso sin hijos), y siendo definidos como compradores impulsivos y con alta capacidad de consumo.

- La Cámara de Comercio Gay ha sido un instrumento que ha demostrado utilidad para visibilizar las demandas de los integrantes de este colectivo a nivel de compradores y consumidores. (NGLCC, 2013)

Siendo que la población gay calculada en Colombia se aproxima al 8 por ciento de los colombianos, según El Tiempo (2012), desde entonces se han producido varias iniciativas por crear un organismo similar a nivel nacional, lo cual evidencia la importancia que adquiere tanto el mercado gay como el mercadeo que apunte a este público consumidor. Se estima, por ejemplo, que solamente en Bogotá "potencialmente podría hacer parte de la nueva entidad alcanza aproximadamente dos mil miembros". (Periódico El Tiempo, 2013, p. 8)

Al respecto y en relación con un fenómeno que igual tiene presencia en toda la región latinoamericana, movimientos similares pueden preverse en países vecinos como Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Perú y Uruguay, donde se calculan cerca de 25 millones de personas que igual pertenecen a esta comunidad.

según la firma consultora Out Now Global (2014). Tanto que en el caso latinoamericano ya hay varias formas de corte internacional que ha orientado su 'línea gay friendly' a este público, como, por ejemplo: Absolut, Zara, D&G, Carolina Herrera, Benetton, Lacoste y Hugo Boss, entre otras.

En este sentido vale la pena anotar las palabras de directivos como de la NGLCC (2013) como Justin G. Nelson, en torno a las marcas amigables y a las opciones de países como Colombia:

¿Estamos listos para el comercio gay? Yo creo que ya tienen lo necesario: muchas oportunidades de negocios, fuertes líderes LGBT y, sobre todo, la proximidad con Estados Unidos.

¿Proximidad? Sí. Eso es muy importante. A nuestras compañías les interesaría tener más operaciones en otros países como Colombia. En lo turístico, más que todo. Y establecer intercambios comerciales. (p. 12)

Ahora bien, respecto del pink market, resulta importante también tomar otras cifras de reciente actualidad que demuestran la enorme tendencia de atención de marketing a la comunidad gay

El último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señaló que, durante el 2010, 230 mil hogares estaban conformados por parejas del mismo sexo. Asimismo, el Centro de Investigaciones Pew, señaló que el 61 por ciento los habitantes en México aceptan la comunidad denominada LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), lo que da la apertura para que este sector social tenga los mismos derechos y oportunidades de desarrollo que el resto, lo que se a su vez implica nuevas oportunidades de negocio para las firmas comerciales de todas las industrias. (merca20.com, 2015, p. 2)

Comentario apenas consecuente con cifras bastante significativas a nivel comercial si se tiene en cuenta que en un estudio realizado por la firma De la Riva Group (2014) en México arrojó que "las ganancias de dirigidas al Pink Market están estimadas en 4 mil 663 millones de dólares", y que la encuesta aplicada mostró que "la co-

munidad LGTB gasta en promedio entre un 10 por ciento y 15 por ciento más que el consumidor heterosexual". (p. 2).

- **Referencia internacional exitosa bajo el concepto del branding y marketing mix**

Alrededor del mundo se incrementa también el número de entidades comerciales y nombres de marca, que consideran a la comunidad gay como un definido y potencial segmento de mercado; partiendo de la evidencia de que en este homogéneo conjunto humano agrupa a un número muy representativo de consumidores que comparten entre sí y en diferentes proporciones, necesidades, preferencias, gustos y deseos susceptibles de convertirse en mercados de intercambio comercial, distinto al que no se puede atender de manera tradicional. Es también considerable el número de empresas que han hecho de este grupo humano el objetivo de sus productos y servicios, con campañas publicitarias exclusivamente enfocadas hacia este segmento poblacional.

Retomaremos entonces aquí algunos casos de firmas ya mencionados y otros que amplían la respectiva ejemplificación, iniciando por registrar que, en el año 1979, uno de los nombres de marca de licores con mejor posicionamiento y recordación en el mundo, Vodka Absolute se convierte en pionero, asumiendo el riesgo de entrar al mercado anglosajón, con una campaña dinámica en la que el mercado homosexual fue el nicho escogido. Luego IKEA, fábrica de muebles escandinava, lanza en 1990 el primer spot televisivo, en el cual se puede apreciar evidentemente a una pareja gay comprando muebles en sus sitios de venta. Computadores Apple anunció una de sus referencias como pauta directa en una reconocida revista gay en 1993. Fue la primera compañía de gran cobertura que invierte una significativa suma de dinero en publicidad dirigida al segmento en cuestión.

Toda clase de productos y servicios han estado y seguirán estando dirigidos, mediante campañas agresivas a la comunidad "rosa" (forma estereotipada como también se conoce a la comunidad gay): licores, medicinas, marcas de condones, muebles, propiedad raíz, turismo, telecomunicaciones, moda del vestir, conciertos, servicios profesionales, comunidades de playa, hoteles, bares, y

un amplio número de clases, muy diversos, de referentes comerciales.

La famosísima marca de anteojos para el sol "Ray Ban" recientemente emprendió una campaña a la que denominó Never Hide, que traduce conceptualmente, nunca te escondas, lo que, a un nivel muy connotativo, permitía identificar el sector poblacional al cual se dirigía. Una muy conocida marca europea como es Boodles Gin, llevó a cabo una inversión cuantiosa y un muy agresivo plan de medios, que involucraba a personajes gay históricamente reconocidos como Oscar Wild, Walt Whitman, Rock Hudson, y Anthony Perkins. El fabricante de una de las lociones más renombradas y posicionadas, Paco Raban, enfrentó una serie de campañas recurrentes con temas conceptuales orientados al nicho gay.

Sería entonces interminable registrar aquí el listado de campañas orientadas a este segmento de mercado, lo que se convierte en síntoma inequívoco de que el branding y los mecanismos persuasivos y de posicionamiento ya no están ignorando a este sector, sino que, por el contrario, lo están valorando velozmente.

Entre la perspectiva académica del mercadeo, uno de los conceptos más representativos del contexto teórico de la disciplina, es el de mezcla de mercadeo o marketing mix. Por eso es oportuno llevar a cabo una reflexión conceptual aplicando este modelo teórico y a la vez práctico de la disciplina del marketing:

- **Producto:** la animadversión o simpatía que genera la comunidad gay, puede ser, con facilidad, evaluada mediante investigaciones de mercado. Lo que también facilita la planificación estratégica de posicionamiento. Lo que sí se puede asegurar, con cierto margen de rigor, es que es un nicho extremadamente exigente. Muchos analistas consideran que los referentes comerciales direccionados al mercado gay se clasifican en la categoría de "modernos o postmodernos" hecho que facilita la labor creativa de las campañas que pretenden entrar al mercado rosa.

- **Precio:** los miembros de esta comunidad poseen una renta per cápita más elevada a la del resto de la población, por lo menos el sector que permite su libre identificación. Esta población se inclina

por productos más sofisticados de lo estándar y que posean valores agregados, así como beneficios superiores a los del común.

- **Plaza:** se posibilita la dinámica comercializadora de los productos dirigidos a este grupo objetivo en sitios específicos y puntuales, como bares, y todos los sitios exclusivos de esta comunidad; este fenómeno reduce ostensiblemente, los gastos en los canales de distribución, pues se concentra en esos determinados sitios, donde se maximiza la oferta.

- **Promoción:** no se deben hacer campañas de cobertura regional o nacional por la resistencia que mensajes de esta índole tendrían la aparente animadversión que genera entre la población estándar heterosexual, esto que entorpecería o haría más lentos los mecanismos promocionales. Es importante identificar los lugares exclusivos de la cultura gay en las localidades, sus intereses y preferencias; son los casos de las publicaciones gay, bares, teatros de video gay, salas de sauna y baños turcos gay.

• El Caso Kinky Boots (Pisando fuerte)

Dada la afinidad temática y conceptual con la película Kinky Boots (Pisando fuerte), se hace necesaria la inclusión de la misma, sobretodo porque se encuentra basada en un hecho real donde confluyen tanto el mercado gay, como el pink market y el branding. A continuación, los datos técnicos correspondientes, invitando de antemano al lector a que vean el film.

- Título original: Kinky boots
- Título en español: Pisando fuerte
- Dirección: Julián Jarrold
- País: Reino Unido, Estados Unidos
- Año: 2005
- Duración: 107 min.
- Género: Drama, Comedia
- Reparto: Joel Edgerton, Chiwetel Ejiofor, Sarah-Jane Potts, Jemima Rooper, Linda Bassett, Nick Frost, Robert Pugh, Ewan Hooper
- Productora: Coproducción GB-USA; Distribuida por Miramax Films

Tomando como referente a la firma Filmaffinity Colombia (2017), es posible reproducir de antemano la siguiente y puntual sinopsis

Tras la repentina muerte de su padre, Charlie Price tiene que hacerse cargo del negocio familiar situado en Northampton: una fábrica de zapatos convencionales, la "Price and Sons". Charlie advierte enseguida que el negocio no marcha bien y que sin nuevos pedidos irán a la bancarrota. Además, sus empleados son bastante escépticos respecto a su capacidad como jefe. Así las cosas, Charlie decide ir a Londres en busca de soluciones; allí va a parar, por casualidad, a un cabaret regentado por una tal Lola, en el que los travestis usan unas peculiares botas altas de plataforma. Charlie se da cuenta entonces de que tiene ante sí un auténtico filón por explotar en el mercado del calzado. (p.1)

Reiterando que se trata de una historia real, este ejemplo se trae a colación dado su importante impacto en la ruptura de paradigmas, en la innovación, e incluso, en el emprendimiento.

Es evidente que la película en mención tiene todo que ver con la temática aquí tratada por lo menos desde sus vértices centrales, de la siguiente manera:

- La película demuestra que hay un mercado en expansión y crecimiento, y ello se presume en diferentes líneas de productos, siendo en este caso especial, el del calzado. La premisa básica es que existe calzado para 'hombres' que los gais no quieren utilizar, de tal manera que se exige la presencia en el mercado de un calzado según sus propias expectativas y necesidades.

- En cuanto al Pink Market, la película ofrece una visión general del mismo, al enfocar con toda claridad la participación de la productora de calzado en una de las ferias internaciones más cotizadas de Europa, siendo entonces que esta compañía se abre así a un mercadeo orientado de manera exclusiva a su nuevo público.

- Finalmente, y si bien no hay mayores elementos profundizados dentro del film, puede anotarse que el branding de la compañía queda absolutamente comprometido con el público gay, rompiendo la tradición histórica de la organización y cambiando del todo su imagen anterior en el mercado.

• Sobre la comunidad gay y aparición de su mercado en Colombia

Dentro de lo muy reducido del panorama que al respecto se ha investigado o escrito, –y como referente al caso colombiano–, se pueden encontrar algunos casos interesantes, como es el de Blaine J. Branchik, profesor de marketing en la escuela de negocios de Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, E.U. uno de los más reconocidos expertos en segmentación de mercados, quien con base en una de sus investigaciones asegura que el desarrollo de la comunidad homosexual en Norteamérica ha atravesado por tres fases:

- La fase clandestina y secreta antes de 1941
- La fase de identidad y conformación de la comunidad entre 1941 y 1970
- La fase de afianzamiento de 1970 hasta el presente

Este afianzamiento o tercera fase que surge a partir del año 1970 se mantiene vigente todavía, y en él es fácil apreciar un notable crecimiento de la comunidad homosexual y su consolidación como nicho de mercado susceptible de ser segmentado y reconocido como gran éxito comercial.

Siendo consecuentes con el propósito de este importante tema, se hace entonces útil resarcir brevemente aquí la historia de esta comunidad en Colombia, lo cual arroja luz sobre las razones que han influido en la consolidación de este movimiento, como grupo sociocultural homogéneo, estable y sostenible. Pero también, mirado como potencial de mercado y comercial.

La actitud contestataria y de voz de reclamo como movimiento ideológico y de liberación LGBTI, hace referencia a un movimiento social mediante el cual se lucha por reivindicar a personas con una orientación distinta a la heterosexual. A nivel internacional se puede ubicar el nacimiento de este movimiento en el año 1969 en la ciudad de Nueva York con una marcha famosa, que surgió espontáneamente de los disturbios de Stonewall. Aunque ya varias organizaciones y activistas habían dado los primeros pasos de

una organización política, desde finales del siglo XIX, resarcido derechos para la comunidad gay. Este movimiento, al menos en Colombia, tiene como propósito, entre otros objetivos, el matrimonio gay, la adopción de hijos, la no discriminación de la homosexualidad, y la reivindicación y reconocimiento con respeto de una comunidad que busca su inclusión en la dinámica social, política y cultural de la nación.

Se debe destacar aquí la acción emprendida a partir de la Primera Convención Nacional de Gais y Lesbianas, realizada en el año 2000, y en la que se estructuró el Proyecto Agenda en el que participan varias organizaciones de siete ciudades del país.

Este proceso tiene entre sus objetivos la visibilización de la población gay a través de lo social, y entre sus acciones inmediatas está la vinculación a diferentes proyectos entre los que se cuenta el de Planeta Paz, y la conformación de equipos de trabajo con personas homosexuales anónimas, expertas en determinados temas –economía, política, cultura, etc.– para formular propuestas al país o con respecto al proceso de paz en la nación colombiana.

Este marco de referencia histórico y político determina así mismo, la importancia que tiene como conjunto homogéneo este movimiento social, cuyas reivindicaciones deben ser conocidas por el estrategia de mercadeo cuando se elige este nicho como mercado objetivo.

La visibilización trae, como es obvio, privilegios de posicionamiento, recordación de marcas, coherencia en las estrategias del plan de medios, ciclos de vida más prolongados de los productos y servicios que se direccionan a este grupo destinatario.

Por ejemplo, se confirma entonces que los impulsos por reivindicar los derechos de la comunidad rosa en tanto en Colombia como en Latinoamérica aumentan en número y en calidad, lo que modifica paradigmas culturales y amplía el espacio para un exitoso plan de branding. Se considera branding al anglicismo que se emplea en mercadotecnia y que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de elementos articulados de manera directa o indirecta al nombre o

imagen corporativa que identifican un nombre a comercializar. Es indiscutible que el mercado rosa o gay se expande exponencialmente en todo nuestro continente. En ciudades como Cali (Colombia) surgen bares, discotecas, paquetes turísticos, salas de baños turcos, teatros de video porno gay, sitios de encuentro, salas estéticas, y otra clase de sitios exclusivos que concentran abierta o clandestinamente este cautivo mercado.

- **Consideraciones sobre el pink market en el mercado colombiano y retos**

Cualquier fenómeno social, cultural, económico, político o estético es visto de muy diversa manera, ello según la perspectiva, el ángulo o punto de vista, desde donde se enfoque. El absurdo de lo obvio, de lo que es evidente y muy recurrente, sirve de plataforma para plantear el pragmatismo y la neutralidad ideológica de una disciplina como la del mercadeo, frente a un referente polémico y bastante controvertido como considerar 'buen mercado' al conjunto de ciudadanos denominados como gays.

El mercadeo es una disciplina con dinámicas coyunturales en cuanto a su propósito: posicionar un producto en un mercado determinado y aprovechar favorablemente los mecanismos de persuasión para la proyección de una marca.

Vivimos en una era que los sociólogos han dado en llamar post-modernismo, donde las talanqueras culturales, los prejuicios excluyentes y discriminadores, tienden a convertirse en aceptación, o al menos, en indiferencia. No obstante, existen sectores ideológicos que se obstinan en rechazar ciertas tendencias progresistas o liberales. Pero algunas disciplinas deben mantener su objetividad y pragmatismo para distanciarse de posturas un tanto reaccionarias o salidas como de lo profundo de una caverna, siendo ese el caso del mercadeo.

Sin duda, el mercadeo debe aprovechar las oportunidades, tiene que catapultar las circunstancias para fortalecer algunos mecanismos y estrategias de oferta en nichos de mercado que le garanticen éxito.

Considerando que el mundo comienza a poner sus ojos en la comunidad LGBT y que muchos profesionales expertos en segmentación de mercados observan en ella, un mercado potencial, que por su poder adquisitivo y su sensibilidad híbrida o andrógina está cerca de una estética distinta, se hace un mercado atractivo, que posee muchas fortalezas y pocas debilidades desde un ángulo estrictamente comercial. No es aceptable que a las puertas de la segunda década del siglo XXI predominen posiciones homofóbicas que entorpezcan la eficiente ejecución de estrategias de manejo de marca o branding enfocadas a la comunidad que nos ocupa.

Una constante y vertiginosa transformación de paradigmas y convicciones colectivas está estructurándose en la sociedad contemporánea y el marketing debe ocuparse de este nicho y ser capaz de adecuar lo que las empresas ofrecen a las necesidades que puedan tener sus actuales y potenciales clientes. En este contexto los cambios se dan con mucha rapidez, lo que exige que las empresas deban realizar una lectura evaluativa y estar muy atentas a cada uno de los movimientos que se den en los mercados meta; y el mercado de productos o servicios para el colectivo gay, desde hace unos años, es un gran ejemplo de una oportunidad que explotar. Oportunidad en todo sentido, pues las barreras moralizantes, religiosas o prejuiciosas se están desboronando ante el paso del postmodernismo.

Dentro de lo aconsejado por los expertos en segmentación de mercados, es decir, la identificación de personas con necesidades similares para tratarlas comercialmente de manera diferente, en la comunidad gay encontramos un nicho de mercado, a priori muy reducido, pero ante la contundente evidencia de los datos y la estadística, muy rentable. (Osorio, 2010)

Estas compañías que han entendido el anterior mensaje tienen muy claro que, si consiguen fidelizar a sus clientes y superar sus expectativas, este segmento será exclusivamente para ellos, ya que no resulta rentable a otras empresas competir por una cuota

de mercado que pueden considerar reducida para sus potenciales.

Es aquí cuando el mercado ve un importante nicho de consumo gay al tener políticas de respeto a la diversidad sexual hacia sus empleados y al tener en claro la forma en que sus productos se desarrollan, producen, comercializan y publicitan en forma exclusiva, cuya característica se enmarca por la orientación sexual e identidad de género del consumidor. (García y Marín Poot, 2014; p. 11)

Así, se debe considerar que en la polarización que ha surgido al interior del debate por el matrimonio y la adopción gay en países como el nuestro, los simpatizantes heterosexuales bajo esta causa han crecido, y este hecho fortalece la efectividad y el potencial éxito del enfoque comercial hacia este nicho.

No obstante a que poderosas fuerzas o gente muy influyente en la opinión pública, como el procurador Alejandro Ordoñez o como la senadora Vivian Morales, han emprendido una gesta opositora contra las reivindicaciones de la comunidad gay, —y con esto han jalonado a sectores honestos y auténticos como las iglesias cristianas evangélicas y a la iglesia católica—, hay un potencial éxito comercial al considerar a esta comunidad un magnifico mercado objetivo para campañas que garanticen el posicionamiento de marcas.

Las constantes y fuertes reivindicaciones políticas, sociales y culturales de la comunidad homosexual han hecho crecer la aceptación por parte de la sociedad 'normal'. Un respeto hipócrita también ha ido creciendo. Mientras, la homofobia violenta ha disminuido, la legislación ha adelantado significativos logros que también fortalecen la oportunidad comercial de acudir a este nicho con propósitos de posicionamiento de marca.

El comportamiento de hábitos de compra, las preferencias, la fidelidad y los impulsos de consumo de la comunidad gay, son aún un tema poco estudiado en general. Igual podría decirse que no son conocidos los estímulos que determinan cómo el destinatario de mercadeo gay busca, compra, utiliza y evalúa los productos y servicios que considera satisfacen sus necesidades.

De tal manera, todo buen mercadólogo deberá interesarse, sin asomo de prejuicio alguno, en conocer cuáles son los productos y servicios que demanda la comunidad gay, qué características poseen, qué lenguaje emplear para lograr mayor empatía con un sector de una complejidad y de susceptibilidad considerable, a quienes es fácil ofender o insultar con cualquier descuido en la expresión, tanto escrita como oral. Esta susceptibilidad es colectiva y la reacción negativa sería mancomunada, lo que entorpecería cualquier deseo de posicionar una marca.

Sin embargo, ya puede constatarse que es un nicho complejo, pero agradecido, una vez se ha logrado el contacto comunicativo. Lograrlo significa emplear un lenguaje incluyente, discreto, sofisticado y sobre todo, prudente y respetuoso.

Un lenguaje que no refleje ni la mínima presencia de fastidio, ni rechazo; sino todo lo contrario, acogida fraternal, afectuosa, cómplice, cordial y decente. Seleccionar, por ejemplo, el concepto persuasivo, la promesa básica. En tal caso, la redacción del copy y los componentes de la imagen en un spot comercial debe tener un tratamiento mesurado, reflexivo y autocrítico suficiente, como para alcanzar el mencionado contacto.

• Apuntes y reflexiones a manera de cierre parcial

Dando plena continuidad a la temática, una de las paradojas de este nuevo enfoque de mercadeo es precisamente que "no todo es color rosa", pues la resistencia cultural también resulta insistente contra de esta comunidad. De tal manera que quizá, siempre existirá oposición y malquerencia a este nuevo segmento de mercado. Hay sectores sociales y especialmente religiosos, que no aceptan que esta emergente cultura se exprese libremente y manifiestan una actitud de permanente bloqueo a todo lo que refleje manifestaciones sociales gay.

Vale anotar aquí en este cierre parcial, que el deseo de este texto no es tomar partido, sino observar todos estos aspectos reseñados desde una óptica exclusivamente de mercadeo, y no desde una perspectiva social, política o ideológica, por lo que las posiciones personales del autor quedan relegadas a la reflexión estricta-

mente comercial y del mercadeo como tal.

Para quienes interactúan con la actividad del marketing permanentemente y lo abordan en serias discusiones, en este tópico temático consideran que se está trabajando para encontrar el real feeling o sentimiento central adecuado para los productos destinados eventualmente, con o sin exclusividad, a uno de los mercados emergentes en el mercadeo contemporáneo. Las empresas dedicadas a esta actividad requieren conocer la forma como la comunidad gay se identifica con las ofertas de compra existentes en los mercados. Es más fácil el contacto exitoso si se refleja una actitud de gay friendly, siendo más operativo y funcional el diseño creativo de las distintas piezas publicitarias que conformen una campaña dirigida, no necesariamente con exclusividad a este nicho, si no se asumen posiciones excluyentes o prejuiciosas.

Uno de los más importantes atractivos de establecer contacto de oferta comercial con este sector son sus hábitos de compra y la ascendente movilidad social. Generalmente se encuentran a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda, quizás más actualizados que las mismas mujeres heterosexuales. Por esa razón los gays destinan gran porcentaje de sus ingresos a comprar ropa de moda, a viajar, a concurrir a sofisticados restaurantes, y todo aquello que le dé un toque 'cool' al consumo de lo que sea.

Hay ventajas comerciales evidentes ya que este grupo está integrado por hombres y mujeres muchas veces con una renta más alta que el promedio y una mayor flexibilidad y disposición emocional para el consumo. Otra razón principal consiste en un modo de vida sin compromisos familiares, lo que incrementa el dinero disponible para consumir. Además, si comparten pareja estable, esta tiene generalmente dos entradas económicas simultáneas, que se canalizan a suplir necesidades personales más frívolas y secundarias, y no a contribuir con el sostenimiento de una familia. Como se puede apreciar son mayores las oportunidades que las amenazas dado el hecho de tener como principal objetivo este nicho para el eficiente posicionamiento y consolidación del pink market y el branding. Esto cual favorece ostensiblemente las bondades de escoger este sector poblacional como mercado objetivo de campañas de amplia cobertura y agresivo branding. Al respecto, es muy importante considerar que el posicionamiento no ocu-

rre en el mercado, sino en la mente de los seres humanos, y que no tiene ningún vínculo con el número de consumidores que formen parte del nicho destinatario.

Los entornos sociales y culturales, debido a la creciente globalización se transforman a velocidades inimaginables; los climas competitivos de los mercados se hacen más complicados de superar con los cambios radicales en los paradigmas culturales; por esta razón, las compañías que pretenden posicionar su marca deben ofrecer una respuesta más adecuada que les permita cambiar al ritmo de las naturales transformaciones, para generar demanda sostenible y rentable. Esto es lo que el profesional de mercadeo debe considerar en el momento de tomar decisiones, como es el caso de inclinarse por el mercado homosexual.

CAPÍTULO 4

Fases y gestiones clave de la gerencia de ventas

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CAPÍTULO 4

Arley Borrero Vargas

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Alfonso Gil Osorio

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Bernely Murillo Erazo

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Fases y gestiones clave de la gerencia de ventas

Arley Borrero Vargas

Según los conocimientos y experiencias prácticas de la organización Solo Marketing (2016), para empezar a hablar de la gerencia de ventas, necesariamente hay que referir antes a la experiencia de cliente; esto porque aquel resulta ser el común denominador del cambio. Es así que como una de las principales recomendaciones de un reciente evento de expertos en Europa:

...los ponentes sentaron las bases sobre las que se sostiene la relación entre comerciales y managers, una relación que se caracteriza, principalmente, por ofrecer una Experiencia de Cliente 100% eficaz y adaptada a los nuevos tiempos, tiempos en los que la digitalización de empresas y procesos tiene un papel protagonista. (Comerciales & Managers del Siglo XXI, 2016; p.1)

Ventas orientadas por la respectiva gerencia hacia los clientes, con base en argumentaciones muy sólidas como bien resultan ser las siguientes:

- La nueva orientación debe ir hacia las relaciones con los clientes, a sus experiencias con la marca, y con los procesos y procedimientos.

- Se debe buscar la mejora de la capacidad de aportar valor al cliente y tener la eficiencia como enfoque principal.
- Es indispensable el cimiento, el rendimiento y el crecimiento, asegurando que dicha transformación conlleve a que los vendedores tengan a los clientes como centro de toda la actividad.
- Las nuevas gerencias piensan que el valor añadido no son solo los conocimientos, sino las transacciones basadas en emociones.
- Y siendo que otras de aquellas se suman a que ya no se trata de vender sino de vender bien, sea el producto/servicio que sea. (Solo Marketing, 2016, p.1)

Por lo tanto, no es extraño que, del evento antes realizado y aquí referido, se hubiesen derivado lo que los participantes clasificaron como las diez nuevas características del vendedor del siglo XXI:

- Omnicanal
- Con gran inteligencia emocional
- Excelente actitud
- Con claridad de enfoque: el cliente como referencia
- Debe aportar valor al customer journey (experiencia del cliente)
- En constante formación
- Con pensamiento crítico
- Creativo
- Gran capacidad de adaptación al cambio
- Trabaja en equipo

Ahora bien, refiere Sanclemente (2017) que,

La estructura en la comercialización de productos o servicios ha cambiado muy poco a pesar de haber ya ingresado a un nuevo siglo, pero que si hay algunos elementos que han marcado importantes variaciones en cada una de las etapas de dicho proceso (p.3).

Así, los pasos clásicos se mantienen quizá desde inicios del siglo pasado, de la siguiente forma:

- Encuentro de prospectos
- Pre-acercamiento
- Acercamiento
- Demostración
- Argumento
- El cierre
- Seguimiento

Ahora bien, en este contexto y ordenamiento, refiere también Sanclemente (2017) lo que puede considerarse como un importante indicio sobre los cambios que se esperan de una nueva gerencia de ventas

El trabajo de los vendedores contiene innumerables actividades, pero en los últimos años se ha hecho necesario que estas se replanteen y que se incluyan algunas nuevas, esencialmente relacionadas con el uso de las tecnologías de comunicación y con el desarrollo de habilidades interpersonales por parte de los comerciales y que involucran recientes filosofías de venta (consultiva, adaptativa, creadora de valor, de relaciones, etc.) (p.2)

Complementa lo anterior el autor antes citado, esta vez con una aseveración mucho más firme y decidida, que enmarca gran parte del presente documento. Dice entonces, "la gestión o administración de ventas debe también evolucionar teniendo en cuenta estos nuevos desarrollos para poder dirigir, motivar y controlar el trabajo de los vendedores. Se hace indispensable entonces actuar bajo el nuevo modelo. (p. 3) Esto sin olvidar que

Existen diversos modelos de negocio que emplean las compañías dependiendo de un sin número de variables analizadas y determinadas de forma estratégica. La orientación a la venta se convierte en una de las variables con más peso, determinando "a quién" voy a vender mis productos, diferente de "a quién va dirigido mi producto" (Vélez Vergara et. al. 2015; p. 35)

Otros destacados autores como Soto, Ruiz y Echavarría (2012) refieren otras etapas adicionales para mejorar la efectividad del

personal comercial, como son, por ejemplo: la entrega de valor agregado, la realización de reportes, y los registros y análisis de las visitas.

Surgen entonces aquí las preguntas obligadas que animan la plasmación de las presentes líneas: ¿tenemos una buena gerencia de ventas? ¿soy un buen gerente de ventas? Sin duda alguna, las gerencias y los gerentes de ventas hoy en día siguen siendo absolutamente fundamentales por contar con toda una serie de conocimientos y habilidades para poder orientar a sus equipos de acuerdo a los objetivos que persiguen. Dice al respecto Sanclemente (2017) que las habilidades gerenciales y de los gerentes pueden clasificarse en tres grandes grupos, a saber: interpersonales, técnicas y estratégicas. A continuación, se consigna una breve relación de las según la misma citación hasta aquí implementada:

Habilidades interpersonales:

- Construir confianza con los vendedores
- Diseñar y construir equipos efectivos
- Brindar realimentación verbal efectiva
- Establecer comportamientos típicos de los vendedores en el trabajo
- Crear un ambiente de apoyo al equipo
- Manejar la dinámica del equipo
- Comprender las métricas de evaluación de los vendedores
- Tener sensibilidad a asuntos culturales. (Sanclemente, 2017, p. 4)

Habilidades técnicas:

- Implementar procesos de administración de las relaciones con los clientes (CRM)
- Entender la importancia de las nuevas tecnologías
- Implementar la automatización de su fuerza de ventas
- Entender programas de venta globales.
(Sanclemente, 2017, p. 4)

Habilidades estratégicas:

- Entender la estrategia global de la empresa
- Tomar decisiones consistentes con la estrategia corporativa
- Comprender las tendencias generales que se mueven en su industria. (Sanclemente, 2017, p. 4)

En un complemento funcional, las anteriores habilidades deben entonces ser confrontadas con los retos de la gerencia y de los gerentes que hacen presencia en los mercados, sobre todo porque no es un secreto para nadie que el cambio de siglo y sus consiguientes fenómenos económicos y comerciales obligan a hacerlo, lo cual expresan claramente diversos autores.

Los cambios de ciclo suponen un reto crítico para las empresas. Durante el período de cambio de ciclo el paradigma de gestión del éxito vigente hasta el momento se desmorona total o parcialmente. La velocidad derivada de la dinámica actual de los procesos de negocio hace, además, que ese cambio de ciclo sea contundente, demoledor, impactante. Así pues, se hace necesario innovar en nuestro enfoque de marketing, porque no hacerlo puede ser fatal. (Ruiz, 2016, p. 2)

Pero en medio de toda la enorme disponibilidad de recursos que se encuentran hoy en día a mano de las empresas y de las organizaciones, sigue teniendo prevalencia el trabajo esforzado de los seres humanos que las conforman, de tal manera que resulta indispensable no solamente contar con buenos líderes (léase gerentes) sino con buenos colaboradores (léase vendedores y mercadólogos, entre otros). Continúa al respecto la reflexión de Ruiz (2016):

Un empresario que comienza con un gran éxito, tendrá como objetivo crítico perpetuar su forma de hacer las cosas contra cualquier elemento o circunstancia que pueda hacerle cambiar de opinión. Así, frecuentemente se argumenta que sólo hay una forma de dirigir las empresas: mediante trabajo constante y sacrificio diario. Y aunque esto es realmente necesario, habría que añadir que sin creatividad que permita adoptar nuevos puntos de vista, y nuevas formas

de explotar el marketing, el trabajo diario puede no servir para nada. ¿Cuántas empresas viven al límite de sus posibilidades sin desarrollar su auténtico potencial, encadenadas a una única manera de hacer las cosas y sin saber salir de este círculo vicioso? (p. 3)

Resulta de este enorme potencial que surge en el mismo talento humano de las organizaciones que, por ejemplo, un vendedor con suficientes cualidades puede aspirar a ser jefe o director de ventas, y eventualmente puede tener hasta ocasión de llegar a miembro de la alta gerencia. Estudiando los componentes de la alta gerencia del mundo comercial puede comprobarse que un alto porcentaje de los mismos ha llegado a su situación actual procedente de la venta. Cada vez es más común ver directores de ventas ocupar puestos en la alta dirección. Se calcula que buena parte de quienes ocupan puestos de la alta gerencia iniciaron su vida profesional como vendedores.

Es importante aclarar que existen grandes diferencias entre la tarea de vender bajo la dirección de un buen director de ventas, y asumir la tarea responsable de dirigir la labor de los vendedores, tal como es la responsabilidad de las gerencias y de los gerentes. Algunos vendedores prefieren la actividad sencilla de vender; así pueden mantener una buena remuneración y sentirse felices cuando visitan a los clientes y cierran las ventas. Pero para aquellos que gustan de tener mayor responsabilidad y tomar decisiones, la labor de gerencia de ventas es interesante y retadora.

Es muy difícil considerar con precisión que puede hacer más exitosa o menos exitosa la fuerza de ventas de una organización, pues como se decía, muchos consideran que es precisamente la gente la clave del logro. Es indudable que la mejor forma de atender a sus clientes y el desarrollo de ventajas competitivas, sumado a la mejor contratación, capacitación, incentivos y retribución de su fuerza de ventas separa a las empresas exitosas de las que no lo son. Así, el desempeño de la fuerza de ventas en buena parte está ligado en forma crítica a la gerencia exitosa de las ventas, pues casi todo lo que hace el director de ventas afecta los resultados de sus vendedores.

En general las decisiones que tomen los gerentes de ventas con respecto a la contratación, capacitación, incentivos y retribución pueden influir mucho en el desempeño de la fuerza de ventas.

A continuación, se examinan a la luz de lo anteriormente argumentado en el presente documento, las que pueden considerarse como algunas fases y gestiones clave de la gerencia de ventas.

• Contratación.

Las organizaciones tienen la necesidad de mantener un equipo de ventas competente que garantice resultados.

La dirección de ventas conoce la responsabilidad que tiene en lo referente a las sustituciones y cambios para hacer frente a las necesidades de un equipo de ventas competitivo. Saben que el ejercicio de contratar vendedores debe realizarse dentro de las variables básicas de la administración planeación, dirección y control de manera permanente. "La importancia de un reclutamiento planeado es incluso más obvia cuando se analizan los costos que se desprenden de la selección y la capacitación de personal" (Anderson y Hair, 1995, p. 45)

Desde luego que no es posible definir un método único para contratar vendedores que pueda ser aplicado a todo tipo de organizaciones, siendo que la gerencia de ventas debe tener el conocimiento necesario para afrontar la respectiva tarea.

El primer paso será definir el número de vendedores requerido. Se conoce que en la tarea de vender hay una alta rotación de personal, pues muchos no contarán con la formación requerida, y otros tantos cometerán muchos errores. En pocas palabras, el gerente de ventas debe prever que algunos miembros de su equipo de ventas deberán ser sustituidos. Suele requerirse con alguna frecuencia la contratación de personal de ventas para asumir la tarea de la llegada de nuevos productos al portafolio, actividades promocionales, y la conquista de nuevos territorios.

Quienes manejan equipos de ventas reconocen que los vendedores deben tener cierta personalidad casi que especial. Los directores de ventas deberán tener claridad sobre las cualidades que

deben tener sus vendedores. Si se quiere seguir un buen procedimiento de contratación de vendedores deberá estar determinado previamente por las características de los nuevos vendedores para pensar en el éxito del proceso. Conociendo la empresa y las características del portafolio que esta ofrece se podrá determinar variables como edad, apariencia física, sexo, estado civil, etcétera. Como resultado se tendrá un perfil que indique las características del vendedor requerido. Posteriormente es necesario establecer categorías para los que no alcancen el tope ideal. Muy seguramente no todas las personas que participen en la selección logren cumplir con los perfiles deseados y más convenientes.

Una vez se establezcan las categorías aceptables, el reto es conseguir aspirantes. La gerencia de ventas debe contar con un buen archivo y conocer las fuentes que mejor proporcionan aspirantes. Es usual encontrar recomendados por parte de los actuales vendedores, pero casi siempre se hace por amistad y no ajustándose al perfil requerido.

Las personas que laboran en otras áreas de la organización pueden tener el perfil para la labor de ventas y manifestar interés en las vacantes. Los clientes también pueden ser fuente para recomendar personas con el perfil, pues el conocimiento del medio los hace idóneos en conocer quien pueda desempeñar con mayor probabilidad de éxito la tarea de vender. Los anuncios clasificados en periódicos y algunas revistas especializadas entregan buenos resultados.

Para la labor de ventas se requiere un mínimo de cualidades muy particulares, es por eso que la recomendación se orienta a la búsqueda a través de medios especializados. En la competencia también se pueden encontrar candidatos idóneos, pero no es muy ético hacerlo a parte que se puede incentivar que la competencia también lo haga afectando su organización de igual manera. Existen también organizaciones especializadas en la tarea de proporcionar vendedores especialistas. Otras fuentes son las instituciones educativas técnicas y de manera especial aquellas que forman en el área comercial; y desde luego no se puede dejar de mencionar los aspirantes voluntarios.

Las fuentes para suministrar el personal de ventas son numerosas. La dirección de ventas que tenga el propósito de mantener un buen equipo de ventas deberá realizar una ardua tarea en ese aspecto. No es recomendable considerar solo una fuente para contratar vendedores un buen director de ventas debe estudiar las diferentes fuentes y determinar cuales le han proporcionado los vendedores más exitosos. No es tarea sencilla para los directores de ventas lograr conformar un buen equipo de vendedores, requiere tiempo y preparación.

- **Capacitación.**

Una vez se cuenta con un buen número de candidatos, se debe seleccionar los individuos más capacitados del grupo. La siguiente tarea que debe continuar el director de ventas es capacitar los vendedores seleccionados.

La capacitación inicial en el trabajo impartida a los vendedores nuevos cuando se vinculan a la compañía tiene un efecto considerable sobre la actitud futura de ellos en relación con las ventas, su motivación para vender y los resultados de su trabajo. Adquirir buenos hábitos es tan fácil como adquirir malos hábitos. En las ventas, los buenos hábitos tienen un efecto acumulativo pues producen resultados con mayor rapidez que los malos. (Lidstone, 1988, p. 56)

En general el programa de capacitación para un equipo de ventas se orienta a enseñar a los nuevos y a proporcionar cursos de recordación a los vendedores antiguos. Es la dirección de ventas quien asume la responsabilidad de lo que se enseña y la forma como se hace. Algunos de los métodos más utilizados pueden ser:

- Los vendedores expertos pueden recibir cursos de recordación individualmente o por grupos.
- El método de conferencia es adecuado cuando se presenta nuevo material y permite cubrir una amplia categoría de conocimiento al mismo tiempo, requiere muy buen conocimiento del conferencista y suficiente apoyo visual para mantener atento el grupo.

- El método de demostración es muy conveniente cuando se requiere hacer demostraciones o cuando se explica el uso de materiales visuales (ayuda-ventas).

- Cuando se desea perfeccionarse en un determinado aspecto, es recomendable hacer el uso del método de la práctica. La mejor forma en que un vendedor puede presentar una demostración es observar a un experto y luego practicar hasta que domine suficiente la misma.

- La capacitación de los vendedores implica algunas complicaciones. Son pocos los directores de ventas que alcanzan un resultado exitoso sin antes dominar el proceso de formación de vendedores.

- **Incentivos.**

Mantener el entusiasmo en los equipos de ventas es tarea difícil para la dirección de ventas. Es usual que los vendedores al no alcanzar los objetivos de venta propuestos y por lo tanto no obtener los ingresos deseados pueda sentir desmotivación. Es claro que un vendedor desmotivado difícilmente realizará una buena representación de la empresa y una labor aceptable para la dirección de ventas.

Para que un vendedor mantenga su grado de motivación no basta el acompañamiento del director de ventas o la utilización de concursos y promociones especiales. El respaldo de la organización debe sentirse y estar reflejado en productos de buena calidad y precio adecuado, el campo de acción debe ser competitivo, el vendedor debe estar muy bien capacitado, contar con suficientes medios que le permitan colocar el producto y la retribución de la empresa debe ser justa.

Una buena dirección de ventas conoce que sus vendedores responden a gustos distintos. Conoce que ciertos estímulos son efectivos en algunos y para otros no, es importante tener en cuenta las diferencias. En una organización no sería práctico desarrollar un incentivo para cada vendedor y por lo tanto se aplican una amplia variedad de planes para lograr la motivación del mayor número de vendedores. Uno de los mejores medios para motivar los ven-

dedores es el incentivo económico. Los vendedores responden muy positivamente a los incentivos económicos. Los incentivos económicos proporcionan una recompensa importante en el corto plazo. Cuanto más tiempo pase entre el logro y la recompensa, más difícil es conseguir que el vendedor conserve la motivación. La dirección de ventas más efectiva utiliza los traslados y ascensos para motivar los equipos de ventas. Los ascensos merecidos no solo estimulan al vendedor que lo recibe sino a todo el equipo de vendedores.

- **Retribución.**

La dirección de ventas debe establecer un método que contribuya a la motivación del equipo de ventas. Conoce que los equipos de ventas no pueden realizar una buena representación de la organización a menos que ganen suficiente dinero para mantener una adecuada calidad de vida. De no contar con un buen sistema de retribución económica todas las otras tareas de la dirección de ventas serán de extrema dificultad.

Está demostrado que los vendedores que hacen más y mejores ventas a largo plazo son los menos costosos para la organización. Vale abordar cómo lograr prepararse para las obligaciones directivas:

- El ascenso a la dirección de ventas no ocurre por casualidad. El progreso es el resultado de un plan que se ha trabajado. Los ascensos se entregan a aquellos que demuestran que están preparados para la oportunidad. Corresponde a no esperar que aparezca la oportunidad, sino que hay que prepararse por anticipado.

- Una de las posibles acciones para estar preparado es la capacitación en una escuela técnica. Sin embargo, no se acaba de aprender cuando se consigue un título, lo que permite avanzar es lo que se aprende después de haber obtenido dicho título es decir la experiencia laboral que en la tarea de las ventas suma en gran proporción.

- El vendedor que desee dirigir debe demostrar que sabe dirigirse a sí mismo, elemento de mucha importancia en la tarea de vender.

- La dirección de ventas no es un don, es un logro que puede llegar por medio del estudio, experiencia y voluntad de trabajo. Si el vendedor se propone un buen plan de trabajo con objetivos claros en ese sentido y ordena sus esfuerzos puede alcanzar el logro de ser director de ventas.

Adelantadas las anteriores expectativas gerenciales en relación con las ventas y el marketing, habría de inferirse con seguridad que un gerente de ventas alcanza mejor desarrollo sacando el mejor provecho de su propia experiencia y las de otros directores de ventas. Un análisis serio de las acciones exitosas y las que han producido fracasos le permitirá mejorar su labor. Es importante resaltar que ningún directivo alcanza el triunfo sin la preparación suficiente y la decidida colaboración de todo su equipo de trabajo.

El logro de un buen resultado en la dirección de ventas no está garantizado para ningún gerente, pero dependerá en buena parte del grado de preparación, experiencia y capacidad de motivación que se alcance con el equipo de ventas. La capacitación que se diseña para el equipo de ventas no puede tolerar muchas fallas, pues el grupo de ventas perderá la motivación hacia el nuevo conocimiento cuando el anterior episodio no haya sido agradable y significativo en su aporte al trabajo de las ventas. En las organizaciones ningún gerente alcanza el éxito sin haber logrado la colaboración decidida del equipo de trabajo pretender aislar del proceso a sus miembros es asegurar el fracaso y en el campo de las ventas es mucho más preciso contar con la participación de los vendedores pues el logro de cada uno de ellos es la suma del éxito alcanzado.

CAPÍTULO 5

Discusiones conceptuales para diseñar un plan
estratégico de mercado y comunicación

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CAPÍTULO 5

Arley Borrero Vargas

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Alfonso Gil Osorio

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Bernely Murillo Erazo

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Discusiones conceptuales para diseñar un plan estratégico de mercado y comunicación

Bernely Murillo Erazo

Particularizando el presente artículo respecto de los anteriores, conviene empezar por mencionar que luego de desarrollar una investigación para estudiar la manera cómo se comportó el número de estudiantes matriculados en primer semestre en la Maestría en Informática de la Universidad Santiago de Cali (USC), los resultados obtenidos permitieron establecer que era necesario aplicar un plan estratégico de mercadeo y de comunicación para poder llegar al público objetivo.

De tal manera, se logró identificar una serie de conceptos que brindan valiosos aportes para la elaboración del plan antes mencionado, enfocado en promocionar la educación como un servicio. Entre ellos, conceptos del mercadeo y de la comunicación tales como mercadeo de servicios, educación como servicio, mercadeo educativo, plan de comunicaciones, y las comunicaciones integradas al marketing, los cuales resultan transversales al momento de 'gerenciar' una estrategia para mercadear la oferta de educación en el sentido anotado, - en el caso mencionado -,

un plan que permita incrementar el número de matriculados a primer semestre en la Maestría en Informática de la USC.

Igual hay que anotar que la discusión del artículo se plantea a través de conceptos como el mercadeo, pues es importante conocer de qué se ocupa aquel para pasar a entender las funciones del mercadeo de servicios. En este orden de ideas, resulta significativo entender la educación como un servicio, y a su vez, cómo se desarrolla el mercadeo educativo. Desde luego, ligado a estos conceptos se encuentran el plan de comunicaciones y las comunicaciones integradas al marketing.

• Nociones básicas del plan de mercado y del plan de comunicaciones

El plan de mercadeo es una actividad que permite que la información obtenida, resultados y conclusiones de la investigación de mercado sean convertidos en acciones que alimenten una estrategia para mejorar la gestión de venta, es decir, la manera más efectiva de que el cliente consuma el producto o adquiera un servicio.

Mientras, el plan de comunicaciones sirve para dar a conocer dichas acciones, Fernández (2016) argumenta que "Sin comunicación no hay marketing por que la comunicación es una de las etapas del marketing y sin marketing tampoco hay comunicación. La comunicación es una de las tareas del marketing". (p. 24) López Viera (2003) añade que

...las estrategias de comunicación hacen referencia al proceso que tiene que conducir el sentido y la voluntad del hombre hacia el logro de los objetivos generales, que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder lo esencial de esos propósitos. (p. 213)

En medio de estas dos nociones se contempla una serie de conceptos que son importantes para generar una discusión en torno al tema transversal de este artículo, que es el mercadeo educativo. Como ya ha sido referido por los autores que anteceden al presente, el mercadeo según Kotler (1971), consiste en un proceso

administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean, a través del intercambio de productos o servicios. Algunos autores coinciden en que el mercadeo es una acción de comunicación que permite dar solución a través de un producto a servicio a la necesidad del consumidor.

De otra parte, se halla el mercadeo de servicios, que desarrolla los mismos procesos de intercambio que describe el mercadeo tradicional, pero con la diferencia de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes que no están asociadas a bienes de consumo. Para entenderlo mejor, se puede ver la argumentación de Fernández (2002):

Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compra. (p. 51)

Ospina y Sanabria (2010) por su parte argumentan que:

...la Educación, al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad (no puede verse, saborearse ni tocarse), que su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces puede ser comprendida también como un servicio. (p. 12)

El mercadeo educativo promueve el mejoramiento de los programas educativos y permite adaptar a las Instituciones de Educación Superior (IES) para responder a las múltiples necesidades de los usuarios; lo anterior teniendo en cuenta que aquellas enfrentan varios retos: crear y mantener una imagen institucional buena, gestionar recursos de manera eficiente, y motivar al personal académico.

El plan de medios es quizá una de las partes más importantes en la

difusión de una campaña de mercadeo, el cual se encarga de identificar, analizar y seleccionar los canales por los cuales se transmitirá la información indicada al público apropiado y en el momento idóneo. Monserrat G. (2014) destaca que el plan de medios es una herramienta que provee actuaciones para un tiempo determinado, y que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos previamente fijados. Finalmente hay otro concepto de importancia: las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM), aun relativamente nuevo, que ha tomado gran importancia en los últimos años, y sus alcances han superado las expectativas. La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (1989), las definió como

...un concepto de comercialización y planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto. (p. 54)

- **Mercadeo y mercadeo de servicios**

El mercadeo es una acción de comunicación que permite dar solución a través de un producto o servicio a la necesidad del consumidor; en este sentido son muchos los autores que a través de diferentes teorías e ideas han perfilado un concepto más general sobre lo que es el mercadeo y la función del mismo.

Como refirió Kotler (1971), el mercadeo es percibido como un proceso administrativo y social, dotando a grupos o individuos de satisfactores respecto de sus necesidades o deseos a través del intercambio de productos o servicios.

Por su parte Howard (1995) destaca que el mercadeo consiste en un proceso en el cual es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar las soluciones en la compañía para satisfacerlas.

Para la American Marketing Association (AMA) (2010), el marke-

Mercadeo, nuevos mercados objetivo, y gerencia de ventas en la apertura de siglo

ting es una forma de organizar un conjunto de procesos antes de crear un producto o servicio "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" (p. 7), y su propósito es beneficiar a la compañía satisfaciendo a los clientes.

En este sentido se puede entender que el mercadeo es un conjunto de intercambios con beneficio mutuo, cuyo éxito es el resultado de las relaciones generadas a largo plazo y la fidelidad de los clientes con la organización, y es en cabeza de las gerencias de mercadeo en las que recae la responsabilidad de gestionar acciones (gestión de mercados), que faciliten el intercambio con beneficio entre el cliente y la organización. Acción que se muestra en la Figura 1.

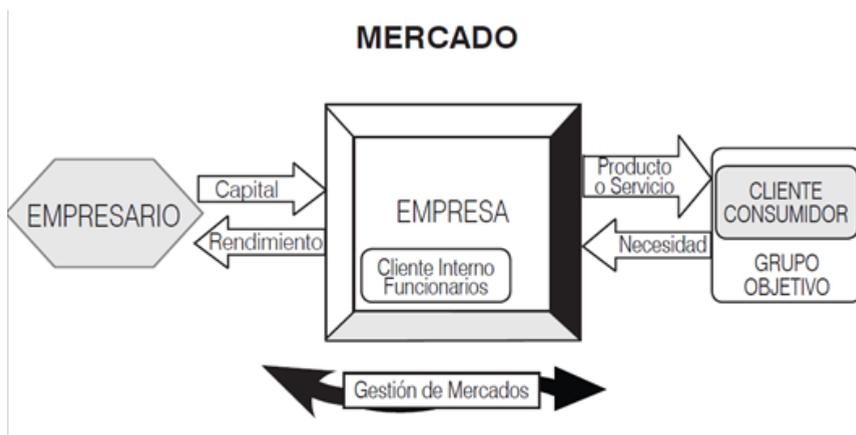


Figura 1. Elementos de la gestión del mercadeo empresarial

Fuente: Sanabria, (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME

Teniendo en cuenta el cada vez más disputado mercado, los objetivos del mercadeo se han centrado en desarrollar una posición fuerte de la organización, más rentabilidad, supervivencia y un constante crecimiento, que solo puede ser garantizado mediante el incremento permanente en el número de clientes o en el incremento del volumen de ventas.

- **Mercadeo de servicios**

Si bien las empresas u organizaciones, como lo muestra el Figura 1, responden a las necesidades de sus clientes o consumidores, la respuesta o solución puede ser a través de productos o servicios, estos últimos intangibles, pero con gran valor para quien lo demanda. En este caso, la educación como servicio no tiene como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer, por lo tanto, el servicio es el objeto del mercadeo de la organización, y por ello se destacará en este punto qué es y para qué sirve el mercadeo de servicios.

Esta tendencia del mercadeo orientada hacia los servicios toma importancia a partir de la década de los setenta, como reflejo de la situación vivida por el sistema económico de Estados Unidos, que paulatinamente migró de la producción de bienes a los servicios.

Para la década de los años noventa, más del 70% de los puestos de trabajo estaban concentrados en el sector servicios; por su parte el continente europeo tuvo un comportamiento similar. En el marco de esta tendencia, también se transformó la forma de desarrollar el mercadeo, razón por la cual surgió el mercadeo de servicios como una especialidad del mercadeo para apoyar este sector.

Algunos textos demuestran que otro factor que coadyuvó a que el mercadeo de servicios fuera consolidándose, fue la desregulación de algunos sectores de servicios como el transporte, la banca, las aerolíneas y las telecomunicaciones, aumentando así la competencia y la necesidad de implementar herramientas de mercadeo de servicios. A esta estrategia para promocionar sus servicios acudieron algunos profesionales como comunicadores, ingenieros y administradores, entre otros.

Según Jobber (2007),

El sector servicios sigue ganando importancia. En gran parte del mundo desarrollado su crecimiento ha sido muy rápido y representa entre el 60 y el 70 por ciento del producto nacional bruto de algunos países, superando de lejos el sector de

la agricultura y de la manufactura. (p. 22)

Kotler (1971) fue uno de los pioneros en migrar el concepto de mercadeo hacia mercadeo de servicios, seguido por otros teóricos que reforzaron el tema como: Lynn Shostack, Christopher Lovelock, Evert Gummesson, Brown J. entre otros.

Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compra. (Fernández, 2002, p. 18)

Teniendo en cuenta la anterior descripción, es importante rescatar la diferencia entre producto y servicio: el primero se asocia a un proceso, acción y resultado de la producción, mientras que el segundo, servicio, se asocia con el resultado de servir.

El mercadeo de servicios desarrolla los mismos procesos de intercambio que describe el mercadeo tradicional, pero con la diferencia de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes que no están asociadas a bienes de consumo.

- **Educación superior, un servicio. mercadeo educativo y mercadeo de servicios educativos.**

La educación superior es una de las columnas principales del desarrollo de una sociedad. Ésta tiene como uno de sus objetivos la formación de ciudadanos que aporten al contexto social de forma integral. Para identificar las oportunidades de desarrollo, es importante que la educación que se imparte en las IES promueva el conocimiento, la investigación y la proyección social.

Una de las funciones de la educación superior es aportar al desarrollo económico de un país, lo que no debe desligarse del conocimiento, dupla que debe tener una concordancia y correspondencia en términos de su aporte al avance social y cultural de los pueblos.

El Congreso de Colombia en la Ley 30 de 1992 organizó el servicio público de la educación superior a través de 143 artículos. Ley que destaca que

...la educación superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional. (p.3)

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia define la educación superior como

Un proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que, desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión. (MEN, 2006, 16).

Como lo apunta Juliao (2005), la educación superior debe permitir la construcción y el acceso al conocimiento, la comparación del contexto, la generación del pensamiento crítico y el mejoramiento de la calidad de vida del individuo y su entorno.

Por otra parte, Ospina D, y Sanabria P. (2010) argumentan que,

...la Educación, al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad (no puede verse, saborearse ni tocarse), que su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces puede ser comprendida también como un servicio. (p. 23)

- **Mercadeo educativo**

Gajic (2012) destaca que el mercadeo educativo debe entender las condiciones internas y externas de las IES a fin de responder a

la demanda con oferta. Por lo cual propone analizar a la competencia, su posicionamiento en el mercado, el servicio que ofrece y la satisfacción de sus clientes o usuarios. Información con la cual se deberá generar acciones y estrategias pertinentes que promuevan nuevas oportunidades para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Stachowski (2011) define el mercadeo en educación como un instrumento teórico que aporta a las instituciones educativas herramientas para la sobrevivencia y crecimiento en entornos competitivos.

Motekaitienė, A. & Juščius, V. (2008) afirman que el mercadeo educativo le permite a las instituciones educativas, generar un intercambio de información que le permite conocer las necesidades y deseos de sus clientes o usuarios, datos con los que deben orientar acciones en pro de orientar sus servicios hacia la satisfacción del cliente.

Barbu (2012) argumenta que el mercadeo educativo promueve el mejoramiento de los programas educativos y permite adaptar estas organizaciones para responder a las múltiples necesidades de los usuarios; lo anterior teniendo en cuenta que las IES enfrentan varios retos tales como crear y mantener una imagen institucional buena, gestionar recursos de manera eficiente y motivar al personal académico.

Según Pedraza, Moreno y Pineda (2011) en Colombia se presentan falencias en el mercadeo educativo, pues no se le da la importancia requerida a invertir recursos económicos para financiar estudios de mercado y segmentos, de ahí podría intuirse que algunos programas fracasan o tienen problemas para iniciar las respectivas cohortes y por ende hay una necesidad insatisfecha para el usuario y para la IES. (Ver Figura 2)

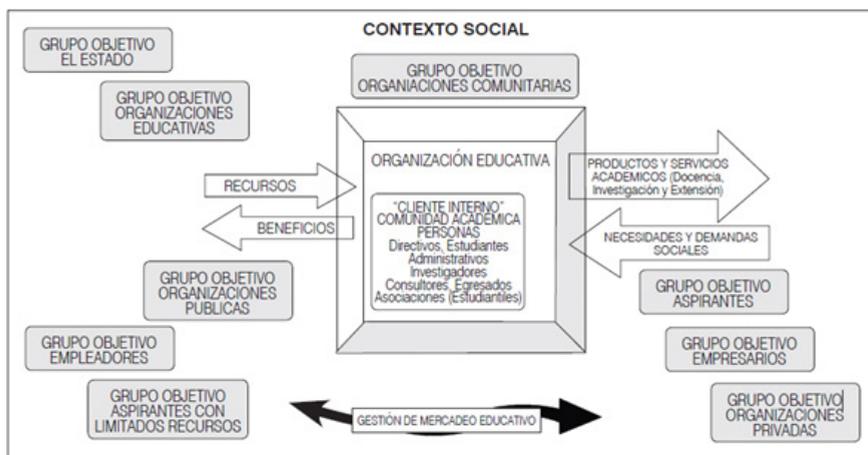


Figura 2. Gestión del mercadeo educativo

Fuente: Sanabria, (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME.

Con estos argumentos podría plantearse que el mercadeo educativo debe acudir al mercadeo de servicios y sus herramientas para ajustar la oferta académica de una IES y sus demás acciones formativas a las demandas sociales existentes.

El mercadeo educativo ayudará a que el sistema educativo y las organizaciones educativas se acerquen a lo que el país necesita y espera de la educación. Para ello, el mercadeo educativo es pieza clave para identificar las demandas sociales y trazar los propósitos y objetivos que debe perseguir la organización educativa en el contexto en el que se desarrolla.

El mercadeo educativo debe contemplar y brindar un excelente servicio; en este sentido es importante destacar la satisfacción de los estudiantes a la que hacen referencia De Shields, Kara, & Kaynak, (2005), y su experiencia del curso es determinante para decidir si retirarse o no de sus estudios; sin lugar a dudas esta es una de las razones que también es tenida en cuenta para elegir estudiar en determinada institución.

- **Mercadeo de servicios educativos**

Según Ospina D y Sanabria P. (2010) existen varias teorías sobre mercadeo que pueden ser aplicadas a los diferentes tipos de organización, pero cuando se aplica a una organización prestadora de servicios surge la noción de mercadeo de servicios. En esa transición de conceptos se ha pasado del enfoque de las "cuatro P's" de Edmund Jerome McCarthy (s.f.), es decir, las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor (Producto, Precio, Plaza y Promoción) a un enfoque como el de Kotler (1999), quien hace un abordaje alternativo del concepto de la siguiente manera:

La conveniencia de cambiar las cuatro Ps del vendedor (empresa), por las cuatro Cs del cliente. Es decir, cambiar un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente. En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio; esta opción nos llevará a una gran variedad de canales. Ya no hablaremos más de Promoción, ahora tratamos de crear una comunidad; una relación directa y de confianza con el cliente que nos lleve a fortalecer los lazos de comunicación y por ende a acelerar las ventas. (p. 78).

En el mercadeo transaccional el vendedor tiene un producto y piensa a quien se lo vende, mientras que, en el mercadeo relacional, enfocado a los servicios en el que el vendedor tiene un cliente, piensa ¿cómo y qué le vende? ¿cómo puede servirle mejor?, la teoría de las cuatro C's de Kotler es un método adecuado para comprender e identificar aspectos relevantes de esta investigación que tiene como eje transversal el servicio de la educación.

Ospina y Sanabria (2010) autores del artículo Gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia Modelo Migme lo explican de la siguiente manera:

- De la p de Producto a la noción de Cliente: las necesidades y de-

seos de los clientes tienen mayor relevancia que los motivos o intereses de la organización. Al identificar esa necesidad se procede a dar respuesta.

- De la p de Precio a la noción de Costo: al contrario de hacer hincapié en el precio del producto o servicio que la organización ofrece, esta noción destaca como la organización busca reducir los costos que el cliente debe asumir por adquirir el bien o servicio.

- De la p de Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad: ya no es relevante el lugar físico donde el cliente hace la compra (distribución y ventas) sino que la organización investiga de qué forma le puede facilitar al cliente la adquisición del producto o servicio, respondiendo mejor a las necesidades de éste.

- De la p de Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad: cuando la organización promueve unos mecanismos de comunicación que la retroalimenten sobre las necesidades, percepciones y expectativas del cliente y trasciende de los mensajes generalizados para hacer contacto con el cliente. El objetivo es establecer una relación directa con el cliente que genere confianza. (p. 34)

Ospina y Sanabria (2010) destacan que gran parte de los modelos de mercadeo que se han desarrollado tiene como referencia el modelo de McCarthy, el cual a pesar de su antigüedad sigue vigente y tiene una gran ventaja de adaptarse al producto o servicio de cualquier organización, con aplicación al mercadeo educativo. Por su parte Zapata (2005) ha realizado una adaptación de las cuatro P's para el mercadeo en las organizaciones educativas, presentando cuatro variables que modifican el modelo tradicional: satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción).

El producto educativo (satisfactor) debe contemplar el programa académico y su calidad y el precio (intercambio) como una mediación entre la oferta académica y las necesidades educativas del entorno. Zapata argumenta que la plaza (facilitación) hace referencia a las alternativas que facilita la organización educativa para que los estudiantes accedan a la oferta educativa y la promoción (comunicación) es la estrategia utilizada para acercar a la organi-

zación educativa los estudiantes y diferentes grupos de interés. Para articular las diferentes acciones que permitan un acercamiento del cliente con el servicio educativo es importante y necesario establecer un plan de mercadeo que le dé un orden a las actividades consecuente con el resultado esperado.

- **Plan de mercadeo, comunicaciones y planeación estratégica**

El plan de mercadeo es una actividad que permite que la información obtenida, resultados y conclusiones de la investigación de mercado sean convertidos en acciones que alimenten una estrategia para mejorar la gestión de venta, es decir, la manera más efectiva de que el cliente consuma un producto o adquiera un servicio.

Porter (1991) argumenta que los planes que las organizaciones deben implementar para desarrollar ventajas competitivas dependen en gran medida de sus recursos y capacidades. El experto añade que las organizaciones deben tener capacidad para obtener información del mercado de manera sistémica, actualizada y precisa (investigación) y por otro lado, utilizar adecuadamente dicha información para tomar decisiones relacionadas con las necesidades de los clientes y la organización aprovechando las oportunidades del mercado, plasmándolo así en el plan de mercadeo. Porter (1991) plantea una serie de pasos que debe comprender un plan de mercadeo, entre los que se destacan:

- Análisis de la situación y plan estratégico. Se trata de un análisis interno y externo contemplando las variables del entorno competitivo.
- Investigación de mercados. Es el proceso para obtener la información necesaria que servirá para la toma de decisiones acertadas.
- Formulación estratégica de marketing. Estrategias que se realizan para la segmentación de mercados, crecimiento, competencia y posicionamiento.
- Mezcla de marketing. Acciones referidas a las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que se suman a tres variables que comprende el marketing de servicios: procesos, perso-

nas, e infraestructura física.

- Evaluación. Se tienen en cuenta los estados financieros, la rentabilidad económica del plan, planes de contingencia y demás. (p. 97)

Un plan de mercadeo debe tener relación con los objetivos de la organización y en el caso de las empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o servicios, deberán crear un plan para cada uno de éstos (Kotler y Armstrong 1998).

Según Kotler (1999), si una organización posee un plan de mercadeo, ya cuenta con una ventaja ante sus competidores el cual debe estar soportado en una investigación con el fin de obtener información que permita tomar buenas decisiones y ejecución de estrategias acertadas.

McCarthy y Perreault (2011) advierten que quizá más importante que el mismo plan de mercadeo es el proceso de control a cada una de las estrategias que lo componen, así como el cumplimiento de las actividades que se derivan de éstas, teniendo una retroalimentación que permitirá realizar cambios idóneos en el momento adecuado.

Consecuente con el plan de mercadeo, la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a diferentes tipos de públicos, la cual puede tener uno o varios objetivos, debe ser organizada y llevarla a la práctica en un marco referencial denominado plan de comunicaciones.

González Fernández (2016), autora del artículo Un plan de mercadeo no es un plan de comunicación, destaca que,

... el plan de comunicación debe estar integrado en el marketing. Sin comunicación no hay marketing por que la comunicación es una de las etapas del marketing y sin marketing tampoco hay comunicación. La comunicación es una de las tareas del marketing. (p. 11)

- **Plan de comunicaciones**

El plan de comunicaciones o medios es quizá una de las partes más importantes en la difusión de una campaña mercadeo, el cual se encarga de identificar, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo. Monserrat G. (2014) destaca que el plan de medios es una herramienta que provee actuaciones para un tiempo determinado que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos previamente fijados. Potter (1995), por su parte dice que,

Un plan de medios es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo y el presupuesto necesario para lograrlo. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (p. 20)

Según González Fernández (2016) dentro de los objetivos del plan de medios se encuentra contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa a través de una serie de medios de comunicación para lograr una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo, dando a conocer al mercado el valor añadido y potenciando las características diferenciadoras.

- **Comunicaciones Integradas del Marketing**

Las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM) es un concepto relativamente nuevo que ha tomado gran importancia en los últimos años y sus alcances han superado las expectativas. La Asociación Americana de Agencias de Publicidad la definió en el año 1989 como,

...un concepto de comercialización y planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicacio-

nes de máximo impacto. (p. 12)

Son varias las definiciones que teóricos como Schultz, Keegan, Kotler y Duncan, han aportado a la comprensión del término que define las CIM como el proceso de gestión de todas las fuentes de información sobre un producto o servicio que se expone a un cliente o prospecto, que conductualmente mueve al cliente hacia una venta y logra mantener su fidelidad.

Keegan (1992), define las CIM como "la coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca" (p. 14). Kotler (1999), se refiere a la CIM como el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Las CIM constituyen un conjunto de herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que sirven para comunicar de forma persuasiva y crear relaciones con los clientes:

- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa para presentar y promover ideas, productos o servicios.
- Promoción de ventas: incentivos para impulsar la compra.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir relaciones con otros actores y crear una buena imagen de la empresa.
- Venta personal: actividades de la fuerza de ventas.
- Marketing directo: dirigido a clientes potenciales por correo electrónico, teléfono, etc.

- **Planeación estratégica**

Uno de los primeros expertos en sustentar su idea sobre planeación estratégica fue Porter (1980) que habla sobre cinco fuerzas

que inciden en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o un segmento de éste.

La idea plasmada por Porter (1980) en el libro *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de Industrias y competidores*, destaca que la organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a las siguientes cinco fuerzas que rigen la competencia, tal como se ilustra en la Figura 3, y como se amplía continuación:

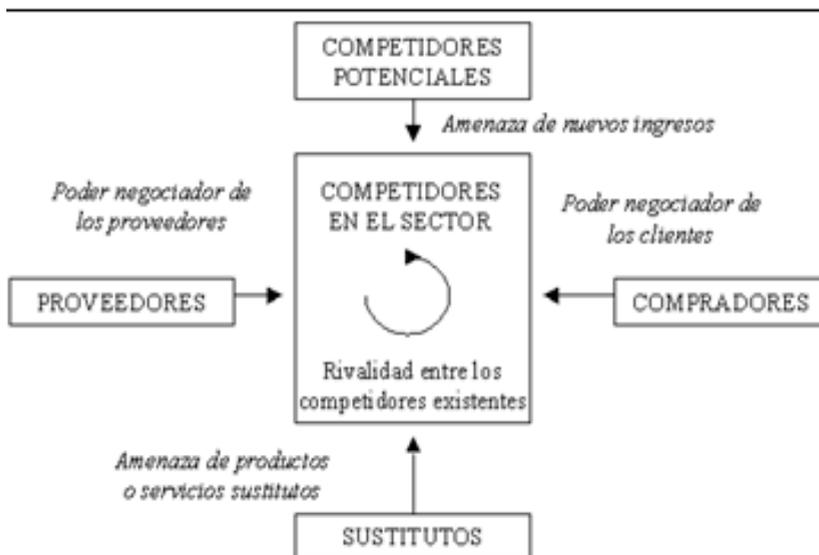


Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Manuel Rocas, F. (2016). *Fuerzas competitivas en el transporte de mercancías por carretera*.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** el mercado o un segmento de éste puede ser atractivo o no para una organización según el grado de dificultad para superar las barreras de entrada o enfrentarse a nuevos competidores que lleguen con nuevos recursos o capacidades para conquistar y apoderarse de una porción del mercado.

- **Rivalidad entre competidores:** para una organización será más difícil competir en un ambiente donde los competidores sean

numerosos o estén bien posicionados, lo que se verá reflejado en guerra de precios, promociones, nuevos productos y campañas publicitarias agresivas.

- **Poder de negociación de los proveedores:** el mercado no será atractivo cuando el proveedor o proveedores de la organización posean fuertes recursos económicos lo que les permite imponer precios y tamaño del pedido, más difícil será si los insumos que suministran son de primera necesidad y no tiene sustitutos o son pocos y su costo es alto.

- **Poder de negociación de los compradores:** Porter (1980) destaca que un mercado no es atractivo si los clientes se han organizado en comités o asociaciones que les permiten exigir reducción de precio, más calidad y mejor servicio; aquí también influye si el producto tiene varios o muchos sustitutos o el producto no tiene atributos diferenciadores, lo que redundará en una reducción de utilidades.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** la existencia de productos sustitutos no hace atractivo el mercado, la situación se complica más si estos sustitutos son más avanzados tecnológicamente o pueden entrar en el mercado con precios más bajos.

Porter (1980) argumenta en su texto que, la defensa de este tipo de modelo consistía en construir barreras alrededor de alguna fortaleza que tuviera la organización para generar una ventaja competitiva, y financiar así, una guerra de precios e invertir en otros negocios, investigación y desarrollo.

Las seis barreras identificadas por Porter (1980) para generar una ventaja competitiva son: economía de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja de costos independientemente de la escala, acceso a canales de distribución y política gubernamental.

Frente a lo anterior Porter (1980) reconoce que la estrategia es dinámica y las fuentes de ventajas tradicionales hoy día no proporcionan seguridad a largo plazo porque hay competidores hábiles y rápidos. Añade que la fortaleza de una estrategia ya no depende de quién da el primer paso, sino que tanto se anticipe y enfren-

te las maniobras y reacciones de los competidores, los cambios en los gustos y demandas de los clientes así como del ambiente competitivo, la globalización o el cambio tecnológico, factores que hacen los mercados cada vez más impredecibles.

Finalmente, y a manera de conclusiones, se considera necesario cerrar el presente texto con los siguientes puntos básicos que se desprenden de los principales contenidos aquí desarrollados:

- El mercadeo es el resultado de un proceso investigativo cuyo fin es dar solución a través de un producto o servicio a la necesidad del consumidor. A través del mercadeo es posible crear, comunicar y entregar valor a los clientes, su propósito es beneficiar a la empresa satisfaciendo a sus clientes. Los teóricos del mercadeo, coinciden en que este es un conjunto de intercambios que brinda beneficios mutuos, tanto para el que recibe como para el que ofrece, cuya efectividad se puede determinar estableciendo experiencias de relacionamiento con el cliente y la fidelidad de éste con la empresa.

- Si bien las empresas u organizaciones, responden a las necesidades de sus clientes o consumidores, la respuesta o solución puede ser a través de productos o servicios, estos últimos, intangibles, pero con gran valor para quien los demanda. En el caso de estudio, la educación como servicio no tiene como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer, por lo tanto, el servicio es el objeto del mercadeo de la organización. La educación, al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad, que su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces puede ser comprendida también como un servicio.

- El mercadeo educativo debe acudir al mercadeo de servicios y sus herramientas para ajustar la oferta académica de una IES y sus demás acciones formativas a las demandas sociales existentes. El mercadeo educativo ayudará para que el sistema educativo y las organizaciones educativas se acerquen a lo que el país necesita y espera de la educación. Este tipo de mercadeo contempla una transición de las cuatro P's del vendedor que presenta Edmund

Jerome McCarthy, que son las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor (Producto, Precio, Plaza y Promoción) por las cuatro C's del cliente que plantea Kotler (1999). De la p de Producto a la noción de Cliente. De la p de Precio a la noción de Costo. De la p de Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad y De la p de Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad. El autor Edgar Enrique Zapata (2005) realizó una adaptación de las cuatro P's, para el mercadeo en las organizaciones educativas, presentando cuatro variables que modifican el modelo tradicional: Satisfactor (Producto), Intercambio (Precio), Facilitación (Plaza) y Comunicación (Promoción).

- El producto educativo (satisfactor) debe contemplar el programa académico y su calidad, el precio (intercambio) como una mediación entre la oferta académica y las necesidades educativas del entorno. Zapata argumenta que la plaza (facilitación) hace referencia a las alternativas que facilita la organización educativa para que los estudiantes accedan a la oferta educativa, y la promoción (comunicación) es la estrategia utilizada para acercar a la organización educativa a los estudiantes y diferentes grupos de interés.

- En cuanto al plan de mercadeo es importante destacar que éste debe tener relación con los objetivos de la organización y en el caso de las empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o servicios, deberán crear un plan para cada uno de éstos. Si una organización posee un plan de mercadeo, ya cuenta con una ventaja ante sus competidores el cual debe estar soportado en una investigación con el fin de obtener información que permita tomar buenas decisiones y ejecución de estrategias acertadas. Consecuente con el plan de mercadeo, la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a diferentes tipos de públicos, puede tener uno o varios objetivos, debe ser organizada, y llevada a la práctica en un marco referencial denominado Plan de Comunicaciones. El plan de comunicación debe estar integrado en el marketing. Sin comunicación no hay marketing— porque la comunicación es una de las etapas del marketing— y sin marketing tampoco hay comunicación. La comunicación es una de las tareas del marketing. Las comunicaciones integradas al marketing constituyen un conjunto de herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

que sirven para comunicar de forma persuasiva y crear relaciones con los clientes.

- Retomando los conceptos transversales de este artículo es importante afirmar que existe un mayor reto en el mercadeo de servicios educativos porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia con el mercadeo tradicional y se convierte en la herramienta para brindar un excelente servicio; en este sentido es importante destacar la satisfacción de los estudiantes. El mercadeo educativo ayudará para que el sistema educativo y las organizaciones educativas se acerquen a lo que el país necesita y espera de la educación. Para ello, el mercadeo educativo es pieza clave para identificar las demandas sociales y trazar los propósitos y objetivos que debe perseguir la organización educativa en el contexto en el que se desarrolla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Ruiz, X. A. (2008). Los efectos de la publicidad en el público infantil: estructurando los valores y forzando la madurez. Madrid. España: Ed. Universidad Complutense de Madrid

American Marketing Association. (2017). Branding. Disponible en internet: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Anderson, R., Hair, J., Busch, A. (1995). Administración de ventas. Lima. Perú. Segunda ed.: Editorial McGraw Hill

Arrubla Z., J. P. (2011). Importancia del Mercadeo. Recuperado en diciembre de 2017. Disponible en internet: <https://marketingjuanarrubla.wordpress.com/2011/05/03/importancia-del-mercadeo/>

Asociación Americana de Agencias de Publicidad (1989). Presentación. Disponible en internet: <https://dircomfidencial.com/actualidad/asociacion-americana-de-agencias-de-publicidad/>

Barbu, A. (2012) Analysis of mercadeo tools and activities within educational services organizations, in order to increase their efficiency. Rumania. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, pp. 1106-1111.

Bermúdez Aponte, J. E. (2017) ¿Qué tanta influencia tiene el marketing en la sociedad? Recuperado en febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.66/influencia-marketing-sociedad/influencia-marketing-sociedad.shtml#ixzz56RQFSGRB>

Branchik Journal of Macromarketing (2002). Out in the market: a history of the gay market segment in the United States.

Brée, J. (1995). Los niños, el consumo y el marketing. Traducción Marta Beltrán Alcázar Madrid. España: Editorial Paidós

Deshields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. En: *International Journal of Educational Management*, vol. 9, núm. 2, pp. 129-139.

Escobar Moreno, N.R. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. En: *Rev. Facultad de Ciencias Económicas*, vol. 20, núm. 2 Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/html/909/90925810010/>

Fernández, R., (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Thompson.

Fernández Gómez, J. (2015). *Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas*. Madrid. España: Editorial Mc Graw Hill..

Fernández J., (2008) *Ser humano en los conflictos. Reflexión ética tras una vivencia directa en el conflicto vasco*. Madrid. España: Alianza.

Fensterheim, H., Baer, J. (2010). *No diga si cuando quiera decir no. Aprenda a comunicarse de forma asertiva*. Barcelona. España: Editorial Liberduplex

Filmaffinity Colombia (2005). *Kinky Boots*. Recuperado en enero de 2018. Disponible en internet: <https://www.filmaffinity.com/co/film843296.html>

Gajic, J., (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. En: *Singidunum Journal of Applied Sciences*, pp. 29-41.

García Ortega, M. y Marín Poot, H. M. (2014) *Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano*. Revista Scielo. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912014000100003

González, F. N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. En: *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, pp. 8-26. Sevilla – España.

Herrero Brasas, J. (2001). *La sociedad gay: una invisible minoría*. Barcelona Siglo XXI de España Editores

Hill, C., Gareth, J. (1996). Administración estratégica, un enfoque integrado. Tercera edición. Bogotá: Editorial McGraw-Hill

Hotsa, Y. (1988). El Movimiento Gay y los asuntos internacionales. México. Editorial Prentice Hill.

Howard, P. D., & Wahlers, R. G. (1995). A strategic planning model for law firms. En: Journal of Professional Services Marketing, vol. 12, núm. 1, pp. 123

Jackman, A. (1996). Cómo negociar, la vía rápida para lograr los resultados que desea. Bogotá. Editorial Panamericana

Jobber, D & Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. 2ª edición. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Juliao, C G. (2005) Universidad, educación y crítica de la globalización. En: Revista Mediaciones, 5: 43-52.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change Journal of Marketing. En: Journal of marketing, vol. 35, pp. 3-12

Kotler, P & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición. México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P., (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. México. Ed. Prentice Hall College Div.

Kotler, P. (2008). Principios de Marketing. México: Editorial Prentice Hill.

Latam Digital Marketing (2017). Marketing para niños de forma inteligente. Recuperado en marzo de 2018. Disponible en internet: <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/marketing-para-ninos/>

Lidstone, J. (1988). Capacitación de vendedores. Entrenamiento en el campo del trabajo. México: Editorial Norma.

Llardia, N. ¿Cómo posicionar su marca? Recuperado el 12 de junio del 2016. Disponible en internet: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.

López Romo, R. (2008). *Del gueto a la calle: el movimiento gay y lésbico en el país*

Vasco y Navarro (1975 – 1983). Madrid. España: Editorial Tercera Prensa

Martínez Navarro, G y Morillas, A. (2010). *Marketing infantil*. En: J. Sánchez y T. Pintado (Coord). *Nuevas tendencias en comunicación*. Universidad de Segovia. Segovia. España.

Mateos Izquierdo, T. (2015) *Consumo y estrategias de marketing en el mercado infantil*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Segovia. Segovia. España.

Mc Luhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. España: Editorial Paidós.

Mc Luhan, M. (2015). *El medio es el mensaje*. Buenos Aires. Argentina: Editorial La Marca.

Mc Neal, J. (1992). *Marketing de productos para niños*. Barcelona. España: Editorial Granica

Mc Neal, J. (1994). *Children as Consumers: Insights and Implications*. Recuperado en febrero de 2018. Disponible en internet: http://www.paramountbooks.com/product/manufacture?manufacturer_id=18

Mccarthy & Perreault. (2011). *Elementos esenciales de marketing*. México. Editorial McGraw-Hill.

Mesa Editorial Merca2.0 (2015). *Pink Market: una estrategia que tienes que implementar*. Recuperado en enero de 2018. Disponible en internet: <https://www.merca20.com/pink-market-una-estrategia-que-tienes-que-implementar/>

Monserrat G., J. (2014). *Cómo Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación, una aplicación a la franquicia*. San Vicente. España. Ed. Universitat d' Alacant, p. 10.

Motekaitienė, A. & Juščius V. (2008). Specifics of Marketing in the Higher Education System, *Social Research*, vol. 1, núm. 2, pp. 97-103. Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84921327012>

Olins, W. (2015). *Las marcas según Wally Olins*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Turner.

Ospina D. & Sanabria P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo Migme. En: *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. XVIII, vol. 2, pp. 107-136.

Páramo Morales, D. (2006). *Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado*. Barranquilla. Colombia. En: *Red Revista Colombiana de Marketing*. No. 12

Páramo Morales, D. (2010). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla. Colombia. Editora Uninorte.

Pedraza, A., Moreno, I., & Pineda, C. (2011). Efectividad de las estrategias de retención universitaria: la función del docente. 1. *Educación y Educadores*, vol. 14, núm. 1, pp. 119-135.

Periódico El Tiempo (2016). *Separata especial dedicada al Movimiento Gay*. Bogotá. Colombia.

Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de industrias y competidores*. Disponible en internet: <http://eprints.uanl.mx/1190/1/1020148822.PDF>

Potter, J., (1995). *Teoría de la Comunicación*, vol. 5, pp. 280-286. Universidad Católica San Antonio. Murcia, España.

Revista Dinero (2013). *El poder gay*. Bogotá. Colombia.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid. España: Editorial Mc Graw Hill, 2ª edición

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid. España: Editorial Empresa Activa

Ron, R., Álvarez Ruiz, A., y Núñez Gómez, P. (2014). Bajo la influencia del "branded content". En: "Branded Content", juguetes y niños.

2005. Pozuelo de Alarcón. Madrid. ESIC Editorial.

Rosales García, A. (2011). Así crece el mercado gay. En: Diario El Tiempo. Recuperado en 24 de agosto del 2017. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4948367>

Ruiz Real, J. L. (2017). El Nuevo Marketing: Los retos del gerente del siglo XXI. En: Revista Dyna. Universidad de Almería. Recuperado en enero de 2018. Disponible en internet <https://www.dyna-management.com/noticias-sobre-gestion/el-nuevo-marketing-retos-del-gerente-del-siglo-xxi>

Sancllemente Téllez, J. C. (2017). El proceso de venta en el siglo XXI. En: Revista Dinero. Recuperado en febrero de 2018. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/el-proceso-de-venta-en-el-siglo-xxi-por-juan-sancllemente/242160>

Sandhusen, L. R. (2002). Mercadotecnia. Primera Edición. México.. Compañía Editorial Continental S.A.

Schor, J. B. (2006). Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles. Barcelona. España: Editorial Paidós Ibérica

Schuster-Brink, C. (2011). Niños que quieren tenerlo todo. Barcelona. España: Editorial Medici.

Solo Marketing. (2016). Los retos del vendedor del siglo XXI. Recuperado en febrero de 2018. Disponible en internet: <https://www.solomarketing.es/los-retos-del-vendedor-del-siglo-xxi/>

Stachowski, C. A. (2011) Educational Marketing: A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education, Educational Management Administration & Leadership, vol. 39, núm. 2, pp. 186-204.

Teixeira, C. (2011). Los niños consumistas ¿cómo convertirlos en compradores responsables? Barcelona. España: Erasmus Ediciones.

Thompson, I. (2017). Importancia de la Mercadotecnia. Recuperado en enero de 2018. Disponible en internet: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>

Tur, V. y Ramos (2001). Marketing y niños. Pozuelo de Alarcón. Madrid. ESIC Editorial.

UNICEF. (2006). Informe Niños del Mundo. Recuperado en enero de 2018. Disponible en internet: <https://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>

Vélez Vergara M. Restrepo Álvarez, Beatriz. González Zapata, Catalina. Zapata Ríos, Oscar. (2015) Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids". Medellín. Antioquia: Universidad de Medellín.

Weitz, B., Castleberry, S., Tanner, J. (2005). Ventas – construyendo sociedades. Quinta ed. México. Editorial McGraw-Hill

Zapata, G, & Edgar E. (2005). Influencia de las diferencias individuales sobre la calidad en los servicios universitarios. En: Revista Escuela de Administración de Negocios. No. 20

ACERCA DE LOS AUTORES



Arley Borrero Vargas

Administrador de Empresas de la Universidad Santiago de Cali. Especialista en Mercadeo Global de la Universidad Santiago de Cali. Magister en Ciencias de la Organización de la Universidad del Valle. Experto en Dirección de Ventas, Planeación de Marketing, y Gerencia Estratégica. Se ha desempeñado como Director de Promoción de Asociados en Coomeva, y actualmente es director del Departamento Administrativo de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Correo Electrónico: mercadeo@usc.edu.co

Alfonso Gil Osorio

Contador Público Titulado de la Universidad Santiago de Cali. Diplomado en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Especialista en Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali. Diplomado en Alta Dirección de Empresa en el Instituto Tecnológico Monterrey (México). Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Santiago de Cali. Experto en Planeación Estratégica Corporativa, Investigación de Mercados y Plan Estratégico de Mercadeo y Ventas. Ha incursionado en el mundo empresarial como gerente general, y como presidente y miembro de juntas directivas. Actualmente se dedica a la docencia universitaria.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Correo Electrónico: ago-gil@hotmail.com

Bernely Murillo Erazo

Comunicador Social de la Universidad Santiago de Cali. Magíster en Dirección Empresarial de la Universidad Santiago de Cali. Experto en Comunicación Organizacional, Mercadeo, Relaciones Públicas y Protocolo. Vinculado a la oficina de Comunicación y Prensa de la Universidad Santiago de Cali entre los años 2011 y 2015. Actualmente se desempeña como Coordinador de Mercadeo de Posgrados de la Universidad Santiago de Cali y docente universitario.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Correo Electrónico: bernelymurillo@gmail.com

PARES EVALUADORES



Enrique Pardo Pérez

Universidad de Córdoba

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6467-5790>

Edisson Duarte Restrepo

Universidad de Cartagena

Adriana Correa Bermúdez

Corporación Centro Internacional de Entrenamiento e
Investigaciones médicas CIDEIM

Alexander Luna Nieto

Fundación Universitaria de Popayán

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9297-8043>

Alexander López Orozco

Universidad de San Buenaventura

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0068-6252>

Carlos Andrés Rodríguez Torijano

Universidad de los Andes

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0401-9783>

Carlos David Grande Tovar

Universidad del Atlántico

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6243-4571>

Ingrid Paola Cortes Pardo

Pontificia Universidad Javeriana

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0282-0259>

Jean Jader Orejarena Torres

Universidad Autónoma de Occidente
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0401-3143>

John James Gómez Gallego

Universidad Católica de Pereira
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6685-7099>

Juan Manuel Rubio Vera

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1281-8750>

Margaret Mejía Genéz

Universidad de Guanajuato
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

María Alexandra Rendón Uribe

Universidad de Antioquia
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1062-6125>

Willian Fredy Palta Velasco

Universidad de San Buenaventura
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Yenny Patricia Ávila Torres

Universidad Tecnológica de Pereira
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1399-7922>

Diana Milena Díaz Vidal

Universidad de San Buenaventura
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6428-8272>

Marco Antonio Chaves García

Fundación Universitaria María Cano
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7226-4767>

Nelson Jair Cuchumbé Holguín

Universidad del Valle
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9435-9289>

Ángela María Salazar Maya

Universidad de Antioquia
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7599-1193>

Este libro fue diagramado utilizando fuentes tipográficas Effra en sus respectivas variaciones a 12 puntos para el cuerpo del texto, y 14 puntos para subtítulos, y Franklin Gothic Book en 23 puntos para títulos.

Se Terminó de imprimir en noviembre en los talleres de SAMAVA EDICIONES E.U. POPAYÁN - COLOMBIA 2018. Fue publicado por la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad Santiago de Cali.