

INDICE

Reconocimientos	XVII
Determine su Marketing IQ™	XIX
Introducción	XXV
1. Mitos sobre el Desempeño de los Negocios	1
Mito 1: A los negocios estadounidenses les fue muy bien durante los años 80.	1
Mito 2: Muchas compañías/marcas/productos/servicios no lograron prosperar durante los años 80 y principios de los 90 debido a la recesión, la competencia japonesa, los obreros estadounidenses recalcitrantes y otros factores que la organización no pudo controlar	3
Mito 3: Las finanzas deben ser el centro del sistema solar de los negocios.	4
Mito 4: Los directores generales saben mucho de mercadotecnia. La han estudiado, practicado y so sus adeptos	5
Mito 5: La mayor parte de los programas de mercadotecnia si funciona	7
2. Mitos sobre la Planeación de Mercadotecnia	13
Mito 6: Los resultados de la mercadotecnia a corto plazo lo que importa si usted cuida el corto plazo, el largo plazo se cuidará solo	13
Mito 7: En planeación, más rápido es mejor	14
Mito 8: Debido a que la mercadotecnia puede definirse como “la disciplina” dedicada a resolver los problemas de las personas con productos que generen una utilidad”, muchas compañías tratan de descubrir los problemas de los consumidores	15
Mito 9: Los negocios pequeños o empresariales no necesitan recurrir un enfoque disciplinario para comprender el mercado	18
Mito 10: Una buena forma de descubrir las oportunidades de mercadotecnia consiste en ver lo que hace la competencia	20
Mito 11: La mercadotecnia en asociación es un medio seguro para aumentar la rentabilidad	21
Mito 12: En la década que viene, los mercadólogos obtendrán más rentabilidad de los productos nuevos que de las marcas existentes	23
Mito 13: El valor de la marca es un concepto nuevo maravilloso que todo plan estratégico debería incorporar	24
Mito 14: Participación “alta” versus “baja” son términos útiles para describir categorías de productos	26
Mito 15: En la mayor parte de las categorías de productos, cualquier marca que consiga exhibirse en los anaqueles logrará un buen rendimiento sobre ventas	27
Mito 16: El desarrollo de una estrategia tendiente a fortalecer una marca debe empezar por analizar en que etapa de su ciclo de vida se encuentra el producto	29
Mito 17: Entre más rápido cambia la tecnología, más valor adquiere la marca	30
Mito 18: Casi todos los planes de mercadotecnia son proyectos adecuados para tener éxito	31
Mito 19: La participación del mercado determina la rentabilidad; las empresas deben esforzarse siempre por ser las primeras en el mercado	33

Mito 20: Los planes de mercadotecnia efectivos deben basarse en la premisa de un mejoramiento continuo año tras año, lo que los japoneses llaman kaisen	35
3. Mitos sobre la Organización del Departamento de Mercadotecnia	37
Mito 21: Lo importante consiste en lanzar el programa de mercadotecnia de una vez y no en obtener el consenso	38
Mito 22: No necesitamos un grupo corporativo de mercadotecnia e investigación si podemos delegar la función de mercadotecnia a los siguientes niveles de la organización	39
Mito 23: Es importante promover con rapidez a los gerentes de marca para evitar que se vayan de la compañía	41
Mito 24: Si la organización necesita más personal experto en mercadotecnia, el mejor lugar para encontrarlo son las compañías de productos empacados	43
4. Mitos sobre la Toma de Decisiones en Mercadotecnia	47
Mito 25: En mercadotecnia, es posible tomar la decisión correcta respecto de un nuevo producto o servicio, un grupo meta, el posicionamiento o la ejecución de un anuncio con sólo evaluar unas cuantas opciones y luego escoger la mejor de éstas	49
Mito 26: la rentabilidad es el criterio que debe servir de guía a los mercadólogos para escoger un grupo objetivo, una estrategia de posicionamiento o de publicidad, un nuevo producto, un precio o un plan de mercadotecnia	52
Mito 27: Las compañías evalúan las diferentes opciones de mercadotecnia con base en pautas de actitudes (lo que las personas quieren, lo que les gusta, lo que dicen que van a comprar) y un criterio maduro, debido a que la rentabilidad es muy difícil de medir	53
Mito 28: El criterio gerencial basado en la experiencia es ka mejor (si no es que la única) forma de tomar las decisiones clave de mercadotecnia	53
Mito 29: La clave de una mercadotecnia exitosa consiste en ser “diferente” “creativo”, “excitante”, “sexy” o las cuatro cosas	54
Mito 30: Una forma razonable de determinar el presupuesto de mercadotecnia consiste en tomar la cifra del año anterior y ajustarla de acuerdo con la inflación	55
Mito 31: Lo importante es instaurar el proceso o sistema preciso para la toma de decisiones, los detalles de la ejecución se ajustarán por sí solos	57
5. Mitos sobre la Investigación de Mercadotecnia	61
Mito 32: Los negocios pequeños o empresariales no pueden darse el lujo de investigar y planear sus estrategias como lo hacen las grandes compañías	62
Mito 33: Una compañía debe gastar una cantidad fija del presupuesto de mercadotecnia en investigación de mercadotecnia, año tras año	63
Mito 34: La única forma en que una organización puede realizar investigación de mercadotecnia consiste en contratar los servicios de un investigador	64
Mito 35: Los investigadores de mercados son personas muy hábiles en la aplicación de las herramientas comunes de su especialidad	65
Mito 36: Casi todas las herramientas de investigación de mercadotecnia han demostrado su confiabilidad y su validez	67

Mito 37: Es posible confiar en que los entrevistadores hagan las preguntas tal como están escritas y escriban las respuestas exactamente como se las comunican los respondientes	69
Mito 38: El análisis de los datos es mucho más importantes que la obtención de los datos	70
Mito 39: Las entrevistas a grupo de enfoque son una herramienta de investigación de mercados formal que un gerente puede utilizar con seguridad para tomar decisiones de mercadotecnia importantes	71
6. Mitos sobre el Entorno de Mercadotecnia	77
Mito 40: La población estadounidense se está diversificado más y más, conforme los hombres y las mujeres. Los ricos y los pobres. Los jóvenes y los viejos, los negros y los blancos, los protestantes, los católicos, los judíos y los demás grupos religiosos van teniendo menos cosas en común	78
Mito 41: El conocimiento de los valores del consumidor no nos sirve para comprender la forma en que las personas habrán de comportarse en el futuro, ni para determinar la forma de motivarlas para que compren nuestro producto	79
Mito 42: La búsqueda de prestigio sigue siendo un motivador poderoso para las personas y un medio eficaz para diferenciar los productos y los servicios	81
Mito 43: A las personas les gusta ir de compras; es una forma de entretenerse	82
Mito 44: Las compañías pueden hacer casos omisos de los aspectos ambientales sin temor alguno	83
Mito 45: El “mercado intermedio” de productos y servicios está en vías de desaparecer	84
Mito 46: La lealtad a la marca ha muerto	85
7. Mitos sobre los Nuevos Productos	89
Mito 47: la mayor parte de los nuevos productos fracasan	89
Mito 48: El porcentaje de nuevos productos que fracasan están disminuyendo debido a que las compañías se están volviendo mejores mercadólogos	90
Mito 49: Si un hombre logra escribir un libro, dar un sermón o fabricar una ratonera mejor que su vecino, aunque se vaya a vivir en la más profundo del bosque, el mundo abrirá un camino hasta su puerta	92
Mito 50: Una compañía no puede crear mercados	94
Mito 51: Una compañía debe ofrecer productos de las más alta calidad	95
Mito 52: La clave para que una compañía obtenga amén de promociones personales consiste en crear nuevos productos	98
Mito 53: Las ampliaciones (extensiones) a las líneas de productos son las formas menos arriesgadas de introducir nuevos productos	99
Mito 54: La forma de hacer mejoras incrementadas a un producto consiste en realizar pruebas comparativas entre el producto viejo y nuevo	102
Mito 55: Un producto que logra altas calificaciones en una prueba del concepto es casi seguro que triunfe en el mercado	103
Mito 56: Entre más atractivo es un producto, mayores son sus probabilidades de tener éxito	104

8. Mitos sobre los Mercados Objetivos	109
Mito 57: Los grandes comparadores (también llamados “usuarios fuertes”, “grandes gastadores” o “derrochadores”) integran el mejor objetivo de la mayor parte de los programas de mercadotecnia	111
Mito 58: Puesto que casi todas las compañías de productos empacados al consumidor enfocan su publicidad en las mujeres de entre 18 y 49 años, éstas deben ser un buen objetivo	114
Mito 59: Un negocio debe invertir más dinero en conseguir clientes nuevos que en conservar a los que ya tiene	115
Mito 60: Los mejores prospectos de una compañía para un producto o servicio son las más personas “más se parecen” a sus clientes actuales	116
Mito 61: La forma de aumentar el tamaño del negocio consiste en atraer a la categoría o no usuario del mismo	117
Mito 62: Los grandes clientes son los mejores	120
Mito 63: Las estrategias de segmentación con base en las necesidades son la forma más rentable de segmentar y comprender el mercado de un producto	122
Mito 64: La segmentación psicográfica es una herramienta útil para segmentar los mercados	123
Mito 65: Las actitudes son una excelente forma de segmentar los mercados	126
Mito 66: En la categoría de mi producto, sólo hay unos mercados objetivos diferentes entre los que pueda escoger	127
Mito 67: Puesto que un mercadólogo no puede evaluar a los grupos objetivos en términos de su potencial para las utilidades, lo único que le queda es recurrir a un juicio razonado	128
9. Mitos sobre el Posicionamiento	133
Mito 68: Casi todos los mercadólogos saben qué es el posicionamiento y qué importancia tiene. Por ello, la mayor parte de los productos y servicios de encuentran clara y fuertemente posicionados	134
Mito 69: La mayor parte de los nuevos productos y servicios basan en estrategias de posicionamiento respaldadas por alguna ventaja competitiva debida a sus características y/o beneficios altamente motivante	137
Mito 70: Es posible basar estrategias poderosas de posicionamiento en atributos etéreos e intangibles y no en las diferencias reales del producto	138
Mito 71: La detección de productos es el mejor medio para desarrollar una estrategia de posicionamiento	139
Mito 72: Las estrategias de posicionamiento basadas en un análisis de las diferencias siempre tienen éxito	142
Mito 73: El mapeo perceptual y los modelos opcionales ofrecen ideas prescriptivas que ayudan a los mercadólogos a desarrollar mejores estrategias de posicionamiento	146
Mito 74: Un producto establecido no requiere de una estrategia de posicionamiento propia para tener éxito	150
10. Mitos sobre la Publicidad	153
Mito 75: La mayor parte de las campañas publicitarias tiene un efecto tangible sobre la ventas, por no decir sobre la rentabilidad	154
Mito 76: casi todas las personas dedicadas a las mercadotecnia /	155

publicidad están convencidas de que la publicidad tiene un efecto positivo sobre las ventas	
Mito 77: Los presupuestos de publicidad deben fijarse y controlarse como un porcentaje sobre las ventas	156
Mito 78: Su participación de audiencia determina su participación como un porcentaje sobre las ventas	158
Mito 79: La única fórmula a la que puede recurrir un minorista para calcular su gasto publicitario es aquella que se basa en la cantidad de tiendas que se integran su mercado	159
Mito 80: Una vez lanzadas y afianzadas en el mercado, las principales marcas pueden recortar su gasto publicitario a un simple nivel de sostenimiento	160
Mito 81: La publicidad funciona mejor en aquellos mercados donde una marca está teniendo malos resultados	160
Mito 82: Las pruebas previas de los textos publicitarios permiten predecir el desempeño de las ventas en el mundo real	161
Mito 83: No es importante que la gente le guste o no le guste su publicidad	163
Mito 84: Si usted les brinda indicios y sugerencias suficientes, casi todas las personas recordarán algo de sus comerciales de televisión el día siguiente de haberlos visto	165
Mito 85: Vincular una marca a una causa social es una buena forma de revitalizarla	166
Mito 86: entre más mensajes incorpore en sus comerciales de televisión o en sus anuncios impresos, más eficaz será su publicidad	167
Mito 87: Mencionar los nombres de sus competidores en su publicidad es una forma de distinguirse	169
11. Mitos sobre la Planeación y la Programación de Medios	173
Mito 88: Los planificadores de medios y las agencias de publicidad saben mucho sobre la efectividad relativa de la publicidad en prensa, en televisión y en radio	174
Mito 89: Entre más se involucran las personas por determinados programas de la televisión, menor es el caso que hacen a la publicidad de sus patrocinadores	175
Mito 90: la mejor forma de comprar medios se basa en el costo por millar de personas expuestas o CPM	177
Mito 91: El servicio Nielsen de "rating" en especial el medidor de personas, es un indicador válido de la cantidad de personas y del porcentaje de hogares que ven determinados programas de televisión	178
Mito 92: Tres exposiciones publicitarias en un nivel publicitario eficaz	180
Mito 93: Las campañas en oleadas son mejores que las campañas continuas	181
Mito 94: La mejor forma de lanzar al mercado un nuevo producto de consumo duradero es mediante una campaña publicitaria cargada al principio	182
Mito 95: Las mujeres que trabajan no ven televisión durante el día	183
Mito 96: Los comerciales en tiempo AAA realmente promueven las marcas y el tiempo AAA fomenta el comercio	184
Mito 97: El patrocinio continuo de un programa acaba por aburrir a los	185

aficionados a se programa	
Mito 98: Los adolescentes son los principales radioescuchas. Por lo mismo, la radio debe ser la parte medular de toda campaña publicitaria dirigida a los adolescentes	185
Mito 99: Hacer publicidad impresa es aburrido	185
12. Mitos sobre la Promoción	189
Mito 100: Las decisiones sobre promociones, al igual que todas las decisiones serias sobre inversiones de capital, deben basarse en un análisis riguroso, en una investigación a fondo y cuando menos mantener un ojo avizor en el renglón de las utilidades	190
Mito 101: La emisión de cupones de descuento es buena para los consumidores, para los minoristas y para los fabricantes	190
Mito 102: Para crear conciencia de marca, las promociones al consumidor y al comercio son herramientas más eficaces que la publicidad	192
Mito 103: Las promociones son una herramienta más rentable que la publicidad cuando se trata de generar ventas para un producto nuevo	193
Mito 104: Los gerentes de mercadotecnia saben mucho sobre los efectos de la mercadotecnia saben mucho sobre los efectos de la mercadotecnia deportiva y de eventos	195
Mito 105: Las promociones son un medio de apoyo muy eficaz para los productos existentes	196
Mito 106: las promociones al comercio son muy rentables	198
Mito 107: Toda compañía debe aumentar su presupuesto promocional si su participación en el mercado está bajando	199
Mito 108: Es posible que las promociones cruzadas sean una buena idea, pero es demasiado difícil identificar en forma científica a los posibles socios	202
13. Mitos sobre las Relaciones Públicas	207
Mito 109: Una compañía no puede medir el efecto de las relaciones públicas ni de las demás formas de comunicación corporativa	208
Mito 110: Las comunicaciones corporativas y las relaciones públicas podrán satisfacer el ego de los ejecutivos pero no resultan muy redituables para la compañía	209
Mito 111: El dinero que una compañía gasta en relaciones públicas produce un efecto mucho menor que esa misma cantidad gastada en publicidad convencional	211
Mito 112: La dirección no puede esperar que relaciones públicas contribuya en una forma medible a la mezcla de mercadotecnia	211
Mito 113: Por ser una forma de arte, las relaciones públicas no pueden cuantificarse y, por lo mismo, tampoco pueden medirse	213
Mito 114: Una compañía no puede cuantificar el rendimiento sobre la inversión de sus relaciones públicas	215
Mito 115: No es posible medir la calidad de la cobertura de los medios	215
Mito 116: Las relaciones públicas no pueden emplearse como una herramienta de mercadotecnia integrada	216
Mito 117: Un negocio pequeño no puede preocuparse por las relaciones públicas	218
Mito 118: Más vale gastar dinero en difundir las noticias que en analizar	219

los resultados	
Mito 119: Resulta demasiado caro y tardado dirigir las relaciones públicas a los mercados y los auditorios locales	220
14. Mitos sobre Precios	223
Mito 120: Debido a que el precio es un componente muy importante de la mezcla de mercadotecnia, la mayor parte de las empresas cuenta con una estrategia de precios formal basado en una investigación de precios de negocios parecidos	223
Mito 121: El precio es uno de esos factores que las compañías no pueden poner a prueba previamente. Una vez fijado un precio, hay que vivir con él de por vida	225
Mito 122: Una compañía tiene que aceptar el precio del mercado; nada que pueda hacer influirá en los precios; es víctima de los precios que fijen sus competidores	226
Mito 123: La sensibilidad a los precios está en función de la personalidad de los clientes	227
Mito 124: El precio es el "límite inferior" del consumidor; durante una recesión, el precio se convierte en el factor más importante	229
Mito 125: En un mercado competitivo, usted debe igualar sus precios a los sus competidores	230
Mito 126: Calcular el precio con el método costo-más un-margen es una forma razonable de fijar los precios de los productos en niveles rentables	231
Mito 127: Los directores de mercadotecnia no tienen por qué inmiscuirse en los costos de producción; su labor consiste en crear programas de mercadotecnia que tengan éxito	232
Mito 128: Si las ventas no son lo que deberían ser, lo mejor es bajar los precios	233
15. Mitos sobre el Manejo de la Fuerza de Ventas	237
Mito 129: Vender es la única forma de mercadotecnia que necesito	237
Mito 130: Todo pedido es un buen pedido; todo cliente es un buen cliente	239
Mito 131: Los mejores vendedores son aquellos que más cerca están de sus clientes es términos de relaciones personales de muchos años	240
Mito 132: Las entrevistas personales de ventas son la mejor arma de mercadotecnia y su aplicación debe formarse	241
Mito 133: Entre más visitas al día haga un vendedor, más ventas habrá de cerrar	241
Mito 134: Conozco a mis clientes porque sé lo que compran	242
Mito 135: El conocimiento del producto o del servicio es el activo más valioso capacitación intensiva en tal sentido	243
16. Mitos sobre la Mercadotecnia Directa	247
Mito 136: La mercadotecnia directa se está volviendo más eficiente	248
Mito 137: Una campaña de mercadotecnia directa que produzca un rendimiento del 2 por ciento se considera altamente exitosa, pero una que obtiene un índice de respuestas de entre 1 y 1.5 por ciento tampoco es mala	248
Mito 138: Se deben hacer ofertas específicas a personas específicas	250
Mito 139: Con sólo saber cuál es su código postal, algunas compañías	251

pueden decirle lo que acostumbra desayunar o a que partido político pertenece	
Mito 140: La intimidad preocupa tanto a los consumidores y a los legisladores que dentro de poco las compañías ya no podrán realizar mercadotecnia directa o recurrir a información especializada para hablar con las personas	252
Mito 141: La mayoría de los minoristas de hoy mandan comunicaciones muy diferentes, cartas, catálogos, flores a clientes diferentes	254
Mito 142: Hoy en día, algunos minoristas cuentan con paquetes individualizados para envíos por correo a sus clientes individuales	255
Mito 143: Las comunicaciones de mercadotecnia auténticamente personalizadas dirigidas a clientes individuales (no a segmentos) aún distan mucho de ser cosa de todos los días	256
17. Mitos sobre las Ventas al Menudo	261
Mito 144: Ubicación, ubicación, ubicación	261
Mito 145: Los pequeños minoristas no pueden competir contra las grandes cadenas de tiendas	262
Mito 146: La mercadotecnia en asociación es la respuesta a los problemas entre minoristas y sus proveedores	264
Mito 147: No se preocupe demasiado por su margen de utilidad; lo puede suplir con volumen	265
Mito 148: Los minoristas saben mucho sobre sus clientes	265
Mito 149: Los minoristas selectos y caros conocen tan bien a sus clientes que, en caso necesario, pueden duplicar la última compra del cliente	266
Mito 150: Eliminar las tiendas mal ubicadas es fácil: basta eliminar aquellas que tienen un desempeño bajo	266
18. Mitos sobre el Servicio al Cliente	271
Mito 151: la satisfacción del cliente en un 100 por ciento es un objetivo práctico y rentable para un negocio	272
Mito 152: Sólo hay una forma de atender los problemas de los clientes	274
Mito 153: la tecnología está provocando el distanciamiento entre los negocios y sus clientes	276
Mito 154: la satisfacción del cliente es tan fácil de medir que cualquier tipo de encuesta sirve	276
Mito 155: Debemos tratar de conversar a todos nuestros clientes año tras año	278
19. Mitos sobre la Mercadotecnia de Prueba	283
Mito 156: la forma más sencilla y conveniente de evaluar un nuevo producto antes de su lanzamiento a nivel nacional es la mercadotecnia convencional	284
Mito 157: Cuando un producto o un servicio nuevo falla en el mercado de prueba o en su lanzamiento a nivel nacional, pocos es lo que puede hacerse para remozarlo	285
Mito 158: Ningún estudio en un mercado de prueba simulado a un costo de 100 000 dólares puede producir los mismos resultados que una prueba de mercados de 18 meses de duración y con un costo de 3 millones de dólares	286
Mito 159: No existe la tecnología que permite convertir un nuevo	287

producto o servicio defectuoso en un triunfador	
Mito 160: La mercadotecnia de pruebas simuladas posee un historial de éxitos pocos confiables en cuanto a predecir el diseño del mercado	289
Mito 161: Una prueba en un mercado simulado solo es una herramienta de investigación para pronosticar el éxito o el fracaso de un nuevo producto	290
Mito 162: Las pruebas en mercados simulados sólo sirven para los nuevos productos	294
Mito 164: Los mercadólogos agradecen al mensajero que les trae malas noticias sobre el lanzamiento de un nuevo producto	295
20. Mitos sobre la Medición del Desempeño de la Mercadotecnia	301
Mito 165: Los diferentes generales siempre saben hacer las preguntas precisas sobre el desempeño del programa de mercadotecnia	302
Mito 166: Los programas de mercadotecnia pueden evaluarse aunque carezcan los objetivos específicos sobre su rentabilidad	304
Mito 167: Si el problema de mercadotecnia funciona, lo sabremos. Si no funciona, también lo sabremos. Toda investigación de monitoreo es un desperdicio de dinero	305
Mito 168: Los cerebros electrónicos dan pocas señales de que a corto plazo sirva para desarrollar y evaluar las buenas campañas de publicidad o los buenos planes de mercadotecnia	
Mito 169: Cuando un programa de mercadotecnia se muere, lo que a casi a todos les pasa, ya no es posible resucitarlo. Lo que debe hacerse es formular uno nuevo	312
Mito 170: No es posible evaluar el desempeño de ciertos medios	314
Mito 171: Auditar el desempeño de mercadotecnia al igual que se audite el desempeño financiero es una idea inverosímil que quizá nunca llegue a implantarse	315
Mito 172: Aún cuando pudiera realizarse una auditoría de mercadotecnia, no está claro lo que debería incluir	316
Conclusión	321
Apéndice: cómo calificar su Marketing IQ™	325
Índice	333