

# **LA GÉNESIS DEL COMERCIO MODERNO Y LAS CÁMARAS DE COMERCIO. EL CASO PARTICULAR DE CUBA**

**Michel Estrada Martínez**

## **Resumen**

El presente trabajo versa sobre la génesis del comercio moderno y su imbricación con el surgimiento de las Cámaras de Comercio a nivel mundial.

Se estudia en el caso de Cuba, el surgimiento y desarrollo de esta Institución sus particularidades dentro del sistema empresarial cubano y en específico en la Región Central.

Se analizan y valoran las potencialidades inaprovechadas por el empresariado trazándose una Estrategia de Comunicación que permita dar a conocer los servicios fundamentales que la misma brinda y que pueden contribuir con un mejor desempeño de las empresas del territorio.

## **Abstract**

The present work is about the genesis of modern commerce and its imbrication with the foundation of the Chambers of Commerce worldwide. In Cuba it studies the foundation and development of this institution, its particularities in the Cuban business system specifically in the central region.

They analyze and assess the potentialities missed by the impresarios in order to come up with a Communication Strategy that allows them to know the fundamental services it provides and so contribute with an improvement in performance in the enterprises of the territory.

## **CAPITULO I**

### **LA GÉNESIS DEL COMERCIO MODERNO Y LAS CÁMARAS DE COMERCIO. EL CASO PARTICULAR DE CUBA.**

#### **1. Principales teorías sobre el surgimiento y evolución del comercio.**

Con el advenimiento del capitalismo en los albores de siglo XVII, se desatan las fuerzas, hasta esos momentos inertes, que conducen a la civilización de la actual sociedad moderna.

Esos profundos cambios que comienzan a acontecer en la vida socioeconómica del mundo, responden a la dinámica que imprimen las nuevas leyes económicas objetivas del régimen de producción capitalista y a las contradicciones que se generan al interior de sus fuerzas motrices.

Los fenómenos que se fueron sucediendo a partir de los siglos XIV y XV en las economías de algunos países europeos, dieron lugar a la aparición de las primeras interpretaciones teóricas acerca del leitmotiv del nuevo modo de producción en ciernes.

Así las ideas mercantilistas, fueron predominantes sobre todo en la práctica de los gobiernos de países europeos, que veían en el comercio la fuente de las riquezas. Es así como en la etapa del mercantilismo temprano en el siglo XVI, lo importante era la exportación y no la importación de mercancías, pues esta última hacía decrecer los ingresos obtenidos en metales preciosos. La riqueza de una nación era concebida como la acumulación de oro y plata, por lo cual cualquier entrada de esos metales hacía más rico a un país. En el mercantilismo tardío, ya en pleno siglo XVII, los conceptos cambiaron, pues lo

importante no era el balance monetario, sino el balance comercial. O sea, un país podía importar mercancías hasta el punto que sus importaciones no superaran las exportaciones. Aquí hay un punto crucial en el pensamiento mercantilista, puesto que ya se ve el dinero como capital. El dinero si se invierte reporta más dinero. No consigue concebir a la producción como fuente de riqueza, ella es un mal necesario, porque en definitiva la riqueza parece ser que surge de la esfera de la circulación. Todas estas concepciones se arraigaron en las élites de gobierno, que definían los mecanismos necesarios para defender el incremento de la riqueza. Uno de esos mecanismos fue el establecimiento de los aranceles a las importaciones, medida impositiva que grava el precio de los productos extranjeros en los puntos fronterizos y los hace menos competitivos en el mercado interno. Pero ello trae aparejado entonces un incremento de los costos de producción de los fabricantes nacionales y por tanto un encarecimiento de sus productos que se destinan a la exportación, haciendo menos competitivos los mismos y provocando una disminución de los ingresos.

Surgen así las primeras contradicciones entre el libre cambio y el proteccionismo, que condujeron a la formación de agrupaciones gremiales y mercantiles que por una parte, representaban los intereses empresariales y al mismo tiempo que defendían la prosperidad económica del país.

Esta es la génesis de la aparición de las Cámaras de Comercio tal y como se conocen hoy, primero en ciudades y regiones y luego a escala de todo el país.

El capital, que surge inicialmente como capital comercial, no tardaría mucho tiempo en convertirse en lo que realmente estaba llamado a ser: Capital

Industrial, el mismo que revolucionó a la sociedad hasta sus cimientos, transformándolo todo bajo las leyes ciegas del mercado.

Nuevas interpretaciones surgirían con la nueva realidad, pero nunca otra más importante que las de la Escuela Clásica Burguesa inglesa, con sus líderes Adam Smith y David Ricardo, primeros en descubrir que la fuente de la riqueza no es otra que la producción.

Carlos Marx, continuador del pensamiento clásico, pero con raíces dialéctico – materialistas, interpretó las leyes del nuevo sistema de producción capitalista, su alcance y sus límites, desde su concepción dialéctico – histórica del desarrollo de la sociedad.

Las concepciones marxistas sobre el capitalismo permitieron comprender sus interioridades, a la luz de posiciones de clases y vislumbraron las contradicciones fundamentales del sistema.

El desarrollo de las relaciones de producción capitalistas motivó no solo el desarrollo de la producción, sino con ella y junto a ella, el desarrollo del comercio y del comercio exterior propiamente dicho. Es este último, tal y como existe hoy, fruto del capitalismo y activo mecanismo de su expansión.

La posición dominante en esa época fue la de la burguesía inglesa, la cual se encontraba asegurada por un sistema de aranceles proteccionistas, independientemente de las constantes guerras que tenía con algunos países por ganar mercados.

Sin embargo para 1820, esa misma clase capitalista comienza a inclinarse por el libre comercio, la burguesía industrial cada día lograba vencer a sus competidores en otros países y el sistema inglés de aranceles proteccionistas dejó de ser una ayuda convirtiéndose en algo perjudicial porque los impuestos

sobre las materias primas elevaban el precio de las mercancías que las fábricas inglesas producían.

## **1.2. Surgimiento y desarrollo de las Cámaras de Comercio**

### 1.2.1 Nacimiento de las Cámaras de Comercio

Documentos que datan del año 4000 A.C. hallados en Mari, cerca de la antigua Mesopotamia (hoy, Irak y parte de Irán y Siria), revelaron la existencia de una oficina palaciega que funcionaba como centro de negocios y de relaciones exteriores y que cumplía entre sus objetivos los de defender y promover los derechos de los comerciantes.<sup>1</sup>

En esta época Surgen las primeras "corporaciones" de Artes y Oficios, las cuales servían para convocar a todos aquellos que ejercían una misma actividad, organizaban ferias y mercados. Además, crearon los primeros mecanismos disciplinarios de regulación de productos.

El nombre de "Cámara de Comercio" aparece por primera vez en 1599 en Marsella. Como consecuencia de las ordenanzas reales de 1701-1702 surgen Cámaras de esa clase por toda Francia, y luego, tras una interrupción provocada por la Revolución Francesa, en toda Europa occidental. Su misión principal era asesorar al Estado en las cuestiones económicas. Hacia mediados del siglo XIX existen Cámaras de Comercio en casi todos los estados del continente, aunque no las hubiera todavía en todas las ciudades y en todas las regiones. El ejemplo francés influyó en numerosos países durante la época napoleónica, adaptándose constantemente a las tradiciones nacionales. También los países euroasiáticos del extinto campo socialista tuvieron sus Cámaras de Comercio, a esto se dedicará más adelante un aparte.

---

<sup>1</sup> PROF. Chunga Espinoza, Juan, <http://www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio2.shtml> (accesado 19/06/07)

### 1.2.2 Misiones de las Cámaras de Comercio.

Las misiones de una Cámara de Comercio se establecen en función de los intereses comunes de sus afiliados y, por consiguiente, en función de las necesidades de la economía nacional. Las Cámaras de Comercio de los países industrializados occidentales se diferencian claramente de las asociaciones profesionales que sólo agrupan, cada una de ellas, a las empresas de una rama determinada (por ejemplo siderurgia, construcción, etc.) o de un mismo nivel económico (por ejemplo, comercio al por mayor, comercio al por menor, etc.) y que no se ocupan más que de los intereses del gremio. La Cámara de Comercio corresponde al conjunto de la economía, cuyos intereses defiende.

Estos intereses comunes se manifiestan en tres direcciones. Se trata, en primer lugar, de una organización que crea instituciones y servicios en beneficio de las empresas. Se trata después de defender en común los intereses de la economía de su área de acción ante los órganos públicos, bien en forma de dictamen de expertos, de informe o de propuestas. Y, por último, tales misiones de interés general engloban la promoción del comercio exterior.

Esa misión de defensa del interés común del conjunto de la economía del área excluye una defensa de intereses unilaterales. Una Cámara de Comercio debe someter a un denominador común todos los sectores y todos los niveles a los que afecta una acción. Este objetivo permite desarrollar de manera equilibrada el conjunto de la economía del país y es, por tanto, de interés general. Por eso, las Cámaras de Comercio cumplen una función importante en un estado moderno, ellas centralizan y filtran, en beneficio de todos, los intereses divergentes de la economía.

### 1.2.3 Estructura y Organización de las Cámaras de Comercio

Todas las Cámaras de Comercio de los países industrializados occidentales tienen como característica común el ser, en cuanto al fondo, una organización de empresas encaminadas a defender sus intereses comunes.

Es esencial que esa agrupación englobe a todas las ramas y todos los niveles y que sea interprofesional. Debe representar a la industria y al comercio, a los bancos, a los seguros y a los transportes, así como a los servicios sin que para ello jueguen papel alguno las dimensiones ni la forma jurídica de la empresa. Es esa la única manera de garantizar que una Cámara de Comercio sea verdaderamente representativa de la economía de su área o circunscripción.

Después de su representatividad, el segundo criterio esencial de una Cámara de Comercio es la estructura regional. En general, hoy existen Cámaras de Comercio en casi todas las ciudades económicamente importantes de un país y sus circunscripciones cubren la totalidad del territorio del mismo. Esta estructura regional es necesaria para garantizar y promover el contacto directo de la Cámara con sus afiliados; sólo un marco bien delimitado puede permitirle desarrollar la iniciativa necesaria. Pero sobre todo, eso permite que se manifiesten las particularidades regionales y no se disuelvan inmediatamente en una organización global que abarque todo el territorio nacional.

#### 1.2.4 La independencia de las Cámaras de Comercio

Una Cámara de Comercio no puede cumplir su misión si no es independiente frente al Estado, no puede ser la prolongación de la política y administración públicas. Tiene que poder exponer la opinión y los intereses de las empresas, pues sólo tiene auténtico valor un asesor independiente. Debe estar en condiciones de decidir por sí misma respecto de las misiones a las que quiere

dar especial importancia, de modo que respondan a las necesidades de la circunscripción.

Esta independencia exige también que el Estado no ejerza una influencia decisiva en la organización de una Cámara de Comercio. Puesto que la Cámara representa una agrupación de empresas, éstas deben poder elegir por sí mismas a sus representantes en la Cámara.

La independencia de una Cámara de Comercio supone asimismo que tenga libertad para elegir a su personal. Son los órganos colegiados de la Cámara los que deben tener la facultad de decidir la selección del personal de la misma y contratarlo, con el fin de que las decisiones que adopten sean ejecutadas correctamente y de que la calificación de ese personal responda a las misiones específicas de una Cámara de Comercio.

Conviene señalar, por último, que la independencia financiera es absolutamente indispensable. Una Cámara de Comercio no podrá cumplir las misiones ni ejecutar los trabajos que se le asignen si no dispone de los fondos necesarios. Como mínimo, debe aprobar ella misma su presupuesto.

#### 1.2.5 Funciones

##### 1.2.5.1 Función consultiva de las Cámaras frente a las Autoridades

Una de las misiones más importantes de las Cámaras de Comercio de los países industrializados occidentales es la de informar a las administraciones estatales, regionales y municipales sobre las cuestiones económicas; exponer sus opiniones sobre los planes y las medidas económicas y contribuir a la promoción de la economía mediante la presentación de informes y propuestas. Estas actividades de asesoramiento se desarrollan hoy en todos los niveles. Huelga decir que las Cámaras de Comercio se preocupan en primer lugar por

los problemas económicos de su circunscripción. Pero también los órganos públicos regionales tienen gran importancia, puesto que en ellos recae la responsabilidad de la programación del desarrollo y de las vías de comunicación, así como de numerosas cuestiones de gestión económica.

Dado que todas las decisiones centrales que atañen a los principales aspectos de la política económica se adoptan en las capitales, ha adquirido suma importancia la cooperación de las Cámaras, o Delegaciones de ella, dentro de una organización nacional, esta expone al Gobierno y a los Ministros, respecto de la totalidad del territorio, las opiniones de las empresas, tal como han sido recogidas por las Cámaras de Comercio, y sugieren medidas de promoción económica. Es a este nivel al que las Cámaras de Comercio, conjuntamente, adoptan una posición sobre la legislación relativa a todos los sectores y sobre las cuestiones de procedimiento administrativo en las cuestiones económicas, sin olvidar los inherentes al comercio exterior.

#### 1.2.5.2 Información y asesoramiento

La segunda misión esencial de todas las Cámaras de Comercio es la de prestar ciertos servicios a las empresas de su circunscripción.

La información general se completa habitualmente con toda una actividad de informes y asesoramiento. Es especialmente importante para las empresas pequeñas y medianas poder plantear a su Cámara toda cuestión que les preocupe y encontrar en ella un asesoramiento motivado, ya se trate de problemas jurídicos, fiscales, económicos o de otra clase.

Es frecuente que cuenten asimismo con un servicio de capacitación en técnicas de gestión que permita el perfeccionamiento al personal de las empresas. Esta

capacitación está organizada por las Cámaras y puede impartirse en forma de cursos.

Al margen de estos servicios, de los que se benefician todas las empresas, es muy frecuente que existan también instituciones comunes para la circunscripción o que incluso rebasen ese marco. Se puede señalar a este respecto las bolsas de cooperación que fomentan la cooperación entre empresas mediante la publicación de ofertas y demandas.

#### 1.2.5.3 El Comercio Exterior

Uno de los servicios que se ofrece concretamente a las empresas de la circunscripción es la promoción del comercio exterior, actividad que se ha desarrollado de la misma manera que las prestaciones generales ya citadas y que representa con frecuencia uno de los ejes del trabajo diario de las Cámaras. Todas las Cámaras de Comercio de los países industrializados occidentales tienen competencia para expedir los certificados de origen. Extienden certificaciones para las empresas dedicadas al comercio exterior, legalizan documentos comerciales y se esfuerzan por simplificar los formularios; en el marco internacional son, entre otros, la Cámara de Comercio Internacional y el Programa Especial sobre Facilitación del Comercio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo los que se ocupan de esta simplificación.

Las Cámaras cuentan frecuentemente también con un servicio de cobros que ayuda a las empresas a percibir las cantidades de las que son acreedoras. Incluso cuando, desde un punto de vista oficial, las Cámaras de Comercio no pueden encargarse de esta misión, ofrecen sus buenos oficios en caso de dificultades de pago para negociar entre las partes. La Oficina Internacional de

Cámaras de Comercio ha creado para ello una red internacional que asegura una cooperación de las Cámaras interesadas más allá de las fronteras.

Las Cámaras prestan ayuda a sus miembros con información y asesoramiento para concertar convenios de arbitraje y para el nombramiento de árbitros.

La misión principal de las Cámaras de Comercio en materia de promoción del comercio sigue siendo aún, una actividad de información y de asesoramiento<sup>2</sup>.

Esta actividad es especialmente compleja debido a que no se trata sólo de las propias reglamentaciones aduaneras y monetarias de los principales copartícipes comerciales de su país, sus legislaciones en materia de comercio exterior y de libertad de establecimiento y las prescripciones relativas a los visados de carácter económico o jurídico. Además, deben facilitar las direcciones de los importadores y exportadores que deseen establecer nuevos contactos.

La promoción concreta del comercio exterior engloba también las ferias. Las Cámaras organizan no sólo la información sobre las ferias nacionales y extranjeras, sino que preparan pabellones comunes en ferias en el extranjero.

En los países socialistas las Cámaras de Comercio estaban enfocadas más que a promover el comercio internacional, el cual se encontraba cautivo de planes quinquenales y de convenios establecidos en el marco del Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), a propiciar intercambios entre estas Asociaciones en el marco de Ferias internacionales que se realizaban en estos países y a las cuales asistían un grupo extremadamente reducido de

---

<sup>2</sup> Consejo Superior de Cámaras de Comercio. España <http://www.cocin-cartagena.es/camara6.htm>,  
accesado 19/6/2007

empresarios o funcionarios. La función de promover el comercio exterior quedaba en manos estatales y las Cámaras con ello veían cercenada su principal función, se limitaban en su participación en eventos feriales a exponer productos y avances del país en diferentes esferas, sin que esto efectivamente se pudiera traducir en comercio. Cuba como parte de la comunidad de países socialistas no escapaba a esta realidad.

### **1.3. La Cámara de Comercio de Cuba**

Durante el período que transcurrió entre finales de la Guerra de los Diez Años y 1902, Cuba atravesó una etapa crítica. Por diferentes factores, los que intervenían en el quehacer económico de la Isla no deseaban soluciones radicales, por lo que decidieron unirse en defensa de sus intereses a fin de lograr algunas reformas. Así, el 10 de mayo de 1876 surgió la primera agrupación de comerciantes habaneros que en su primera Junta, el 24 de junio de ese mismo año en el Casino Español de La Habana, dejó constituido el Centro Comercial General de Comercio de La Habana, siendo elegido como su primer presidente el Sr. Quintín Torres Barzozabal. En 1877 se decidió un cambio de nombre de la institución y quedó como Junta General de Comercio, con la concesión del carácter oficial. Este nombre se modificó de nuevo en 1887, adoptándose el de Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación. Sin embargo, al existir una solicitud de reconocimiento de la Cámara de Comercio de Santiago de Cuba, se le retiró el carácter oficial a todas las cámaras.

#### **1.3.1 Intervención estadounidense y república neocolonial**

El 20 de mayo de 1899 y el 3 de enero de 1906, la Cámara tomó los nombres de Centro de Comerciantes e Industriales de la Isla de Cuba y Cámara de

Comercio e Industria de la Isla de Cuba, respectivamente. Finalmente, el 20 de junio de 1927 la Cámara tomó el nombre que mantiene en la actualidad hasta su disolución en 1963, para dar paso a la actual. Al adoptar el nuevo nombre, no se limitó la Cámara a la defensa de los intereses de los comerciantes, sino también los de la industria, la agricultura y la navegación.

La Cámara no fue la única corporación económica existente hasta la creación de la actual Cámara en 1963. Ya en 1878 surgió el Círculo de Hacendados y Agricultores y en 1884 fue creada la Unión de Fabricantes de Tabaco, sucesora del gremio de fabricantes de tabaco. También fueron creadas otras asociaciones y cámaras, entre ellas la de Santiago de Cuba en 1887, y siguieron proliferando hasta tal punto que en 1932, en la edición especial del centenario del Diario de la Marina, se señalaba que existían 116 corporaciones económicas, entre ellas ocho Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, una Cámara Nacional de Comerciantes e Industriales y 31 Cámaras de Comercio.

### 1.3.2 La etapa revolucionaria

#### 1.3.2.1 La Cámara de la Nación

Corrían los primeros años de la Revolución Cubana, cuando los directivos de las Cámaras de Comercio y otras entidades privadas comenzaron a abandonar el país. Fueron los propios empleados de la Cámara de Comercio los que solicitaron la intervención de las autoridades revolucionarias.

Como interventor de la Cámara de Comercio fue designado Amadeo Blanco Valdés-Faully, entonces jefe de la Oficina de Ferias y Exposiciones del BANCEX. Dicha oficina estaba subordinada al entonces Subsecretario del BANCEX, Jacinto Torras de la Luz.

En aquellos tiempos comenzaba a hacerse patente el bloqueo norteamericano contra Cuba y a intentarse aislar al país en el ámbito internacional. La dirección de la Revolución vio en la Cámara de Comercio un instrumento eficaz para contribuir a la búsqueda de nuevos mercados, apoyar la reorganización del comercio exterior cubano y enfrentar los efectos del bloqueo, viabilizando las relaciones de negocios con otros países.

Así, en 1962 el gobierno revolucionario constituye la Comisión Gestora de la Cámara de Comercio, presidida por Amadeo Blanco, que elaboró el proyecto de una nueva Cámara de Comercio con estructura y fines diferentes. En 1963 la Cámara anterior fue disuelta y creada por Ley No. 1091 del 1ro de febrero de 1963 la actual Cámara que ocupó, con su nuevo contenido, el lugar que dejara la que en 1927 tomara el nombre de Cámara de Comercio de la República de Cuba, nombre que también adoptó la institución creada por la Revolución. Ese propio año se celebró la primera asamblea anual de sus miembros asociados.

Posteriormente el país entró en un proceso de unión económica con el campo socialista y el comercio internacional se centraba casi por completo en este mercado, quedando alrededor de un 15% hacia países capitalistas. Las exportaciones fundamentales hacia ese mercado se centraban en productos tradicionales ron, tabaco y café los cuales eran exportados por un número ínfimo de empresas. Una muestra de la poca influencia que tenía la Cámara en el país antes de los sucesos que condujeron al fin del campo socialista es la cantidad de afiliados a esta institución. La Tabla que a continuación se muestra presenta el número total de asociados por año<sup>3</sup>.

#### Tabla #1: Asociados por año

---

<sup>3</sup> No existen datos fidedignos de años anteriores aunque expertos coinciden en señalar que de 1963 a 1980 la cifra estuvo rondando las 20 empresas.



Fuente: Memorias de la Cámara de Comercio de la República de Cuba

A diferencia de la Cámaras de Comercio Públicas de los países capitalistas la asociación a la Cámara cubana es voluntaria sin que sea un requisito para comerciar el estar registrado en la misma, solamente se exige ser una entidad cubana, poseer personalidad jurídica propia y ser una entidad comercializadora, productora y/o de servicios. Es por ello que solo se asocian aquellos empresarios que ven en la institución un aliado, un instrumento que les puede ser útil para el logro de sus propósitos.

En definitiva, no es hasta principios de los años 90 que comienza el vuelco en la actividad de la Cámara de Comercio de Cuba. La Cámara hasta ese entonces había sido una entidad dirigida hacia el exterior, o sea, una institución promotora de las relaciones comerciales con el resto del mundo y fundamentalmente con los países socialistas. Ella garantizó el establecimiento de vínculos con algunas Cámaras de Comercio extranjera, pero su escasa membresía, respondía al concepto de que las empresas para ser asociadas a

la Cámara debían tener como primer requisito, licencia de exportación o importación. Dado que el comercio exterior de Cuba era estrictamente centralizado, las empresas que tenían licencia no pasaron de 50 hasta principios de los años 80 y durante esa década fueron accediendo a la asociación las nuevas empresas a las que se les otorgaba esa licencia.

La pérdida de los mercados de suministros y de exportación de Cuba ya hacia fines de 1991, transformó radicalmente el panorama del comercio exterior del país y las grandes estructuras empresariales centralizadas, que comerciaban con empresas de países socialistas se convertían en obsoletas y disfuncionales. Esto fue consecuencia del monopolio estatal del comercio exterior que funcionó, con variable estabilidad, entre los años 1960 y 1990.

La situación creada para el país con la desaparición de la URSS y del campo socialista, motivó el momento más peligroso para la subsistencia de la Revolución, desde el punto de vista político y económico. Fue entonces necesario remodelar toda la estructura de los vínculos comerciales externos del país y algunos pasos ya se habían comenzado a dar desde 1989 con la aparición de las empresas mixtas en el sector del turismo. En 1992 se realiza una reforma constitucional, que abre las puertas al establecimiento de negocios de inversión con firmas extranjeras. Comienzan a ser creadas muchas empresas de diferentes ministerios con licencias de exportación y de importación hasta llegar a casi 500 hasta finales de los años 90.

Las razones del cambio estructural eran obvias. Pocas empresas acostumbradas a operar con pocos proveedores o compradores extranjeros, con grandes volúmenes de mercancías y condiciones de pago prácticamente de compensación, no podían subsistir en un panorama en que, con una

economía bloqueada, debían buscar a nuevos compradores y proveedores mucho más pequeños y en un número muy superior. Era necesario crear entidades cubanas que garantizaran la compra de esos suministros y otras tantas que se ocuparan de ubicar en el exterior, pero en nuevos mercados, los productos tradicionales de la exportación del país, al mismo tiempo que se multiplicaban y se hacían más complicadas las operaciones de cobros y pagos internacionales.

Esa pesada coyuntura para la economía del país se vio más fustigada con la aprobación por parte del Gobierno de los EEUU de la Ley Torricelli en 1992, que además de prohibir las transacciones entre subsidiarias de empresas norteamericanas con sus similares cubanas, transgredía al transporte marítimo internacional, impidiendo que los buques que tocaran puertos cubanos lo hicieran después en puertos de los EEUU en los siguientes 6 meses. Más tarde, hacia 1996 se aprueba otra Ley, la Helms – Burton, que arrecia las medidas punitivas contra la isla.

Todo este período es coincidente con el rápido crecimiento de la membresía a la Cámara de Comercio que se observa en la tabla anterior. Pero los conceptos también cambiaron. Es a partir de 1995 que, la tenencia de la licencia de comercio exterior, deja de ser un requisito sine qua non para la asociación y el diapasón para el ingreso se abre a todas aquellas entidades cubanas que de alguna manera producían fondos exportables, mantuvieran vínculos directos o indirectos con proveedores extranjeros, produjeran para el mercado interno en divisas o tuvieran algún tipo de negocio conjunto con empresas foráneas. Esto obligaba a cambiar el propio funcionamiento de la Cámara de Comercio. Había dejado de ser una Institución para el exterior, convirtiéndose en una nueva

Cámara de Comercio para las empresas cubanas en su amplio sentido. La economía interna se acercó mucho más a los vericuetos del mercado internacional y ello se tradujo en un cambio sustancial de la propia institución. Desde 1992, en pleno declive de la economía y buscando acercar a Cuba con su mercado natural, el Caribe; fórmula indispensable de la necesaria diversificación de mercados a que estaba obligado el país, se inicia la celebración de la Feria Internacional del Caribe en Santiago de Cuba, que va cobrando auge en los años sucesivos. Este evento motiva la creación en 1994 de una Delegación Territorial de la Cámara de Comercio en Santiago de Cuba, que además de la Feria Internacional, se ocuparía de las empresas asociadas en las provincias orientales. Este paso marcó la extensión de la Cámara al interior del país, pues en vista del auge del turismo, en 1995 se crea la Delegación de la Cámara de Comercio de la provincia de Matanzas en Varadero, aprovechando el flujo de extranjeros que visitaban el balneario en condición de turistas. En la Ley – Orgánica de la Cámara de Comercio de febrero de 1963, está establecida la posibilidad de que la institución creara Delegaciones en locaciones del interior del país, sin embargo eso no ocurrió por más de 30 años.

En el período posterior, de una u otra manera, diversas instituciones, empresas, y gobiernos provinciales se comenzaron a interesar más en el establecimiento de vínculos con la Cámara. Llegó el momento en que ya más de 8 provincias aspiraban a la creación de una Delegación en su territorio. Fue en enero de 1998 que la Junta Ejecutiva de la Cámara de Comercio aprueba la creación de tres nuevas Delegaciones territoriales en Holguín, para atender a empresas del norte de Oriente, la de Camagüey que atendería a empresas de

esa provincia y de Ciego de Ávila y una en Villa Clara que atendería las empresas de las tres provincias centrales. Se creó entonces un tejido nacional de la Cámara de Comercio, pues la sede central atendería al empresariado de las provincias occidentales.

En el centro del país, al momento de la creación de la Delegación territorial de la Cámara, ya había 11 empresas asociadas en Villa Clara, no así en las demás provincias. De estas entidades, 2 habían ingresado a la Cámara desde principios de los años 90, mientras 7 fueron captadas por un grupo gestor del Gobierno de Villa Clara, que preparaba las condiciones para la creación de la Delegación. A fines del 2006 la membresía de la Cámara de Comercio en el centro del país alcanzaba las 57 empresas, sin embargo en años anteriores la cota había superado la barrera de las 60. La reducción en el total de asociados fue motivada en lo esencial por dos razones:

- La reestructuración de los sistemas empresariales de distintos Ministerios ramales, que ha implicado la desaparición de empresas, la conversión de empresas en Unidades Básicas de empresas nacionales y la fusión de empresas.
- La cancelación de la Asociación de empresas por el no pago de su cuota anual, que implicaban deudas por pagar a la Cámara, de más de 360 días.

Tabla #2: Composición de Asociados por provincias



Fuente: Informes de Balances Anuales años (1998-2006)

El grueso de las entidades asociadas a la Cámara en el centro del país, son aquellas empresas que producen importantes fondos exportables del territorio, por regla general son entidades nacionales, que tienen peso en su propio sector a nivel de país. Algunas de estas entidades conformaron asociaciones con capital extranjero, incluyendo en su momento a 9 empresas mixtas con licencia de exportación e importación. También se incluyen 4 empresas nacionales que cuentan con la referida licencia, aunque en estos momentos una de ellas desapareció. Otras 10 entidades mantuvieron negocios de producciones cooperadas con firmas extranjeras.

A comienzos de la Revolución la antigua provincia de Las Villas, la cual incluía el territorio de las 3 provincias objeto de este estudio, comenzó un proceso de industrialización que tenía por objeto convertirse en un apoyo o soporte de la industria azucarera, así surgieron empresas como Planta Mecánica, en un

proceso ulterior de diversificación de la producción mercantil surgen nuevas industrias las cuales se mezclan con las primeras conformando el entramado existente hoy.

Ninguna de ellas escapa de la situación actual del país y como es lógico están imbuidas en los procesos de cambios que se originaron a partir de la década de los 90 del siglo pasado.

Todas sin excepción se vieron afectadas por el derrumbe del campo socialista pues en su gran mayoría eran receptoras de materias primas y utilizaban en su proceso productivo maquinarias de la misma procedencia y en todos los casos producían con arreglo a los convenios firmados con el extinto Consejo de Ayuda Mutua Económica, CAME.

Esta situación dejó desprovisto al país de mercado de importación y exportación con maquinarias en estado de desgaste moral de segundo grado y sin piezas de repuesto para lograr su recapitalización, unido a esto existía un desconocimiento generalizado de los requerimientos de calidad y precio del mercado exterior debido a que pocas empresas accedían a él, existía la práctica de comprar y/o vender todo lo que se hubiese contratado sin tener en cuenta la calidad y los costos de producción los mismos. Si a ello sumamos la ausencia de créditos del exterior se puede entender el por qué la economía del país y por consiguiente la de la región toca fondo.

Es en estos momentos en los que el país toma, para preservar las conquistas de la revolución y salir del hueco económico, medidas que implicaban un cambio no solo desde el punto de vista económico, si no también social, se despenaliza la posesión de divisas y se abre el país a la inversión extranjera.

Esto complejizó el panorama industrial aunque de hecho abrió las puertas de una reanimación económica. El país comenzó a lidiar con tres monedas USD, CUC y CUP, empresarios foráneos comenzaron a invertir en Cuba en diferentes esferas y trajeron estilos de trabajo diferentes a los que estábamos acostumbrados hasta ese momento.

El choque producido entre este mercado de consumo y la filosofía de producir a cualquier costo y las carencias afrontadas obligó a rediseñar la política pues ahora se debía competir en precio, calidad y plazo de entrega con aquellos productos y/o servicios llegados del exterior.

Es el turismo quien pasa a convertirse en motor impulsor económico y comienza a absorber una importante cantidad de productos nacionales que se fueron incrementando en la medida en que la calidad fue siendo superior.

Este mercado está presente con fuerza en la Región, donde se construye un polo turístico en la cayería Noreste de la provincia de Villa Clara y el mismo se ha convertido en la mayor oportunidad que posee el empresariado para exportar considerando el turismo como el modo 3 de exportación de servicios según el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, AGCS, y por lo tanto la venta allí como una exportación en frontera.

#### **1.4 Mercadotecnia**

Hace pocos años que la mercadotecnia no sólo se concibe como una herramienta para lograr ventas o el incremento de éstas, sino que es ya también un instrumento que contribuye al logro de objetivos básicos de toda organización: generar rentabilidad en un corto, mediano y largo plazo. Uno de los beneficios de la mercadotecnia es el logro de una apropiada participación en el mercado meta de productos o servicios de una organización.

Ibarra (2000) menciona que la mercadotecnia se concibe como un elemento determinante en el comportamiento de las empresas y como parte de sus funciones y responsabilidades se encuentra la de generar beneficios para las mismas.

Stanton (1980) define a la mercadotecnia como un sistema global de actividades comerciales con objetivos clave como son el planear, fijar el precio, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, y de esta manera lograr los objetivos corporativos “La mercadotecnia persigue satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y usuarios, mediante el intercambio de *mutuo* beneficio.” (Brookes W., 1989, p.15)

De acuerdo con Laura Fischer (1986) la mercadotecnia cuenta con seis diferentes funciones como son la investigación de mercados, decisiones sobre el producto, distribución, promoción, venta y postventa.

Según el Dr. Roberto C. Pons García (2001) “Marketing es ante todo una filosofía empresarial y como tal se define por el sistema de actividades lucrativas encaminadas a la planificación y gestión de la distribución, comunicación y fijación de precios de ideas, bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta (consumidores finales o usuarios industriales) para de esta forma lograr el objetivo de la organización que es la rentabilidad preservando el bienestar de la sociedad. A este criterio nos afiliamos por ser el más logrado y atemperado al trabajo

#### **1.4.1 Investigación de mercados**

La investigación de mercados se define como un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información, que apoya el proceso de la toma de decisiones por parte del área de mercadeo. (Kinnear y Taylor, 1996)

“Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.” (Fischer, 1986, p.9)

Para nosotros es un proceso de diseño, obtención, registro y análisis de los datos sobre o acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o cliente el cual se realiza de forma sistemática para evaluar el lugar que ocupa el producto o servicio.

### **1.5 Mezcla de mercadotecnia**

O’Guinn, Allen y Semenik (2007) mencionan que la mezcla se emplea para describir responsabilidades de quienes toman decisiones sobre el énfasis adecuado en el producto, el precio, la promoción y la distribución. Obteniendo como resultado el programa global de mercadotecnia de una marca.

Se trata de plantear el cómo se resolverán los retos planteados en el proceso de segmentación, y asegurar la participación en el mercado, surgiendo así el plan de mercadotecnia. “Los planes de mercadotecnia no son un evento, son un proceso de influencia organizacional y del medio ambiente, que se observa cuando el diseño es el correcto y la ejecución es suficiente para modificar el entorno comercial.” (Ibarra, 2000, p.13). Estrategia es un plan de acción, un patrón organizacional deseado, una postura deseada.

“Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales el negocio tiene mayor control. Se construye alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.” (Instituto Tecnológico de Saltillo [ITS], 2002, <http://maestros.its.mx>)

Las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia son el producto, precio, plaza o distribución y promoción también llamada comunicación de mercadotecnia o comunicación integral.

### **1.5.1 Producto**

“Es lo que en forma tangible el consumidor adquirirá, compuesto por todo aquello que es dimensionable o sujeto a especificación. El producto<sup>4</sup> es, ha sido y seguirá siendo la base de la estrategia de cualquier organización.”  
(Ibarra, 2000, p.27)

William Stanton (1980) describe al producto como un complejo de atributos perceptibles e imperceptibles, incluyendo envase, color, precio, prestigio, que un comprador puede aceptar como un medio para satisfacer una necesidad o deseo. El paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. Todo lo que sea objeto de actividad de Mercadotecnia se considera un producto.

#### **1.5.1.1 Fases del ciclo de vida de un producto**

##### **Ciclo de vida de un producto**

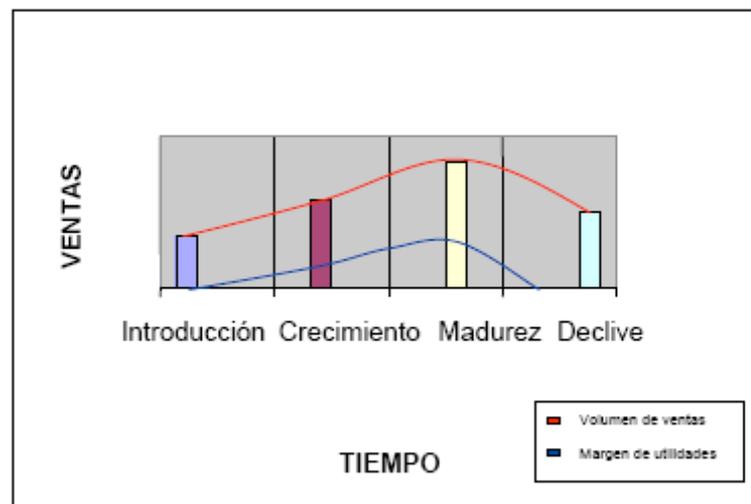
##### **Cuadro 2.1**

Los productos y/o servicios tienen un ciclo de vida que inicia con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte). Por tanto, el Ciclo de Introducción Crecimiento Madurez Declive

---

<sup>4</sup> Cuando se habla en estos conceptos de productos también se comprende en la definición al servicio.

### Ciclo de vida de un producto



Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 2.1**

Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente. Cuando se analizan los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, El Salvador, 2003, <http://www.conamype.gob.sv>)

□ Introducción: esta etapa es la más riesgosa y costosa, porque se invierte mucho dinero para obtener la aceptación del mercado meta. Las operaciones durante el período de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución limitada.

□ Crecimiento: También conocida como aceptación en el mercado, presenta un incremento en las ventas y las ganancias con gran rapidez. El número de

puntos de distribución aumenta, se establecen economías de escala y los precios pueden presentar una ligera reducción.

□ **Madurez:** durante esta etapa las ventas continúan incrementándose, las utilidades del productor como del distribuidor en detalle comienzan a declinar.

Una de las causas principales para que las ventas se estanquen es la rivalidad alta entre las empresas.

□ **Declive:** ante la saturación de productos, obsolescencia de los mismos, y aparición de productos sustitutos, algunos competidores se retiran del mercado, las ventas comienzan su descenso anunciando la muerte del producto, si no se opta por la toma de decisiones sobre esto.

### **1.5.2 Precio**

Fischer (1986) afirma que el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

“El valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio. El precio es el símbolo más claro de que exista o no un mercado. El costo financiero total que el producto y sus atributos representan para el cliente. Es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.”

(Instituto Tecnológico de Saltillo [ITS], 2002, <http://maestros.its.mx>)

### **1.5.3 Plaza ó Distribución**

“El canal de la distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, éste debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.”

(Fischer, 1986, p.208) Según Ibarra (2000) el elemento plaza implica la distribución física de productos, es decir los canales de distribución, intermediarios, la logística, depósitos o almacenes regionales, recepción, procesado, despacho y entrega.

#### **1.5.4 Promoción ó Comunicación de mercadotecnia**

La promoción, comunicación de mercadotecnia o conocida también como comunicación integral es el recurso de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado la existencia de un producto, sus cualidades, novedades y su venta, con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor. (Stanton, W., 1995)

Los productos no sólo se promocionan a través de los medios masivos de comunicación, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos planteados por la organización. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades.

Comunicación de mercadotecnia se define entonces como la mejor forma de comunicación entre los intermediarios en la distribución de los productos y los consumidores actuales y potenciales. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un producto. (Mendoza, G., 2002. <http://~gmendoza.its.mx>)

“La comunicación integrada de mercadotecnia es el proceso en el que se utilizan herramientas de promoción en forma unificada para la creación de un efecto sinérgico de comunicaciones.” (O’Guinn, Allen, Semenik, 2001, p.28)

La comunicación integrada de mercadotecnia funciona sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Provocar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características del satisfactor.
- Medir los resultados y volver a empezar.

#### **1.5.4.1 Publicidad**

Una de las herramientas con mayor uso en la planeación de estrategias de comunicación de mercadotecnia es la publicidad, ya que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación masivos; pagada por una empresa y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer, 1986)

“Método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.” (Treviño, 2001, p.13-14)

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.” (O’Guinn, T. et.al., 2001, p.6). Algunos de los objetivos más concretos que persigue la publicidad son apoyar el programa de ventas personales, alcanzar a las personas inaccesibles para los vendedores, mejorar las relaciones con los distribuidores, presentar un producto o servicio nuevo, aumentar las ventas de un producto, etc.

La definición del tipo de publicidad a utilizar se basa en los objetivos, lo que se pretende lograr por parte del anunciante. Estas funciones van desde la estimulación de la demanda primaria, en la que el anunciante trata de crear un mercado para una categoría de producto en general. Estimulación de la demanda selectiva, cuyo propósito es señalar los beneficios particulares de un producto o servicio en comparación de la competencia. La publicidad de respuesta directa es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato, de manera contraria a la publicidad de respuesta retardada que busca crear el reconocimiento y la aprobación de un producto o servicio a lo largo del tiempo. (O'Guinn, T. et.al., 2001)

#### **1.5.4.2 Promoción de venta**

Laura Fischer (1986) explica la promoción de venta como el dar a conocer los productos en forma directa y personal, así como ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Treviño (2001) consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado. Conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a responder instantáneamente o mucho más rápido de lo normal.

De acuerdo con O'Guinn, T. et.al. los objetivos básicos que persigue la promoción de ventas es el identificar mejor cada marca, ofrecer al consumidor la prueba de nuevos productos o servicios, acciones a un bajo costo, combatir o trastornar las estrategias de los competidores, racionalizar la compra, contribuir a la comunicación integrada de mercadotecnia, etc. (2001).

#### **1.5.4.3 Venta Personal**

Forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona. El escenario ideal para una buena presentación o venta personal consiste en tener apoyos o herramientas tales como impresos, videos, material promocional, etc. Que servirán para que el prospecto meta o cliente actual preste su atención, tiempo y preferencia. (Treviño, 2001)

“Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.” (Fischer, 1986, p.275)

El unir la venta personal con la publicidad resulta eficaz cuando se necesita que la última cree conciencia y suministre información básica, necesitando la venta personal para complementar el proceso de intercambio.

La venta personal incluye la necesidad de compartir información, ajustar los diferentes tipos de relaciones y la motivación para inducir al cliente a decidirse.

La venta personal es necesaria cuando la naturaleza del producto o servicio necesita del compromiso personal, cuando la compañía sigue una estrategia “push” o cuando el producto o servicio está en su etapa de madurez. (Burnett, 2000)

#### **1.5.2.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas es una función que de alguna manera existe constantemente en la empresa, además de influir de forma consciente o inconsciente en las personas relacionadas con la misma, tanto externa como internamente. O’Guinn, et.al. (2001) denomina a la función de mercadotecnia y administración que se ocupa de la comunicación que generan buena voluntad

entre una empresa y sus muchos grupos de público interesado, como clientes, accionistas, proveedores, empleados, comunidades locales en que la empresa tenga operaciones como Relaciones Públicas.

A diferencia de la publicidad, medir los resultados de las actividades de relaciones públicas puede resultar complicado. Es necesario establecer los objetivos con el fin de mejorar el enfoque y que los esfuerzos de las mismas resulten los más productivos. Es posible identificar los siguientes objetivos, promoción de buena voluntad, promoción de un producto o servicio, preparación de la comunicación interna, contrarrestar la imagen pública negativa, negociaciones, asesoría y consejo.

Dichos objetivos se pueden alcanzar a través de las siguientes acciones, atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar conferencias en universidades o establecer contacto con periodistas o representantes de los medios de comunicación, boletines de prensa, reportajes, entrevistas, etc. (Treviño, 2001)

Dada la amplitud de posibilidades de empleos en las relaciones públicas de una empresa, es importante identificar las estrategias básicas de las mismas, las cuales se dividen en categoría de proactivas y reactivas. Las primeras se rigen por los objetivos de mercadotecnia, haciendo del conocimiento público una compañía y sus marcas, asume la ofensiva más que la defensiva. La estrategia reactiva está dictada por influencias ajenas al control de una empresa, se concentra en problemas que deben resolverse, exige que una organización tome medidas defensivas. (O'Guinn, T. et.al., 2001)

Lo fundamental para obtener el éxito de un programa de relaciones públicas es la elaboración de un buen plan, debido a que no sólo ayudará a categorizar las actividades a realizar, sino proporcionará una idea clara en la distribución del tiempo.

Un modelo para realizar un plan de relaciones públicas debe contener;

- a) establecer objetivos,
- b) desarrollar un presupuesto,
- c) planear las actividades de apoyo a los objetivos [etapa de inicio, etapa de desarrollo]. (Treviño, 2001)

## **1.6 Campaña**

“Una campaña es una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada. La campaña promocional puede ser subdividida en publicidad, venta personal y componentes de promoción de ventas.” (Stanton, 1980, p.446)

Es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un sólo tema o idea. Las campañas se realizan a lo largo de pocas semanas o durante muchos años.

Dentro de la definición de lo qué es una campaña se encontraron dos versiones de la misma, campañas internacionales que utilizan el mismo mensaje y la misma ejecución creativa en todos los mercados internacionales, en contraste a las campañas locales, las cuales exigen la preparación de mensajes y ejecuciones creativas diferentes para cada mercado. (O’Guinn, T. et.al., 2001)

### **1.6.1 Establecer presupuestos**

Existen diferentes procedimientos para el establecimiento del presupuesto que se designa al rubro publicitario dentro de una organización, a continuación se mencionan los siguientes:

- Porcentaje de ventas
- Asignación total
- Método por tareas
- Porcentaje de ventas pronosticadas
- Tarea o proyecto terminado
- Igualar o seguir a la competencia
- En función de la participación en el mercado

“Cantidad total de dinero que el mercadólogo asigna a la promoción publicitaria durante cierto periodo.” (Ferrell, Hartline y Lucas, 1987, p.164)

En el caso específico de la Cámara de Comercio el presupuesto que se plantea es el de asignación total tomando como base lo presupuestado para el año.

### **1.7 Qué es Comunicación de Mercadotecnia**

La comunicación de mercadotecnia, también llamada comunicación integral o promoción se define como el elemento con mayor importancia en la mezcla de mercadotecnia, ya que informa, persuade y recuerda la existencia de un producto o servicio, forma más adecuada de comunicación entre los intermediarios en la distribución de los productos y los consumidores actuales y potenciales.

La comunicación de mercadotecnia debe establecer lineamientos en función del plan global de mercadotecnia. Esta comunicación puede ser llevada a cabo por varias vías: personal, por teléfonos, mediante el uso de páginas web etc

## **1. Análisis de la situación del mercado donde trabajamos:**

Hábitos y motivos de asociación.

Fuerzas y debilidades de nuestra empresa.

Fuerzas y debilidades de los servicios.

## **2. Metas de mercadotecnia, comunicación, ventas, crecimiento y participación de mercados:**

¿Qué queremos alcanzar?

## **3. Estrategias generales y tácticas de mercadotecnia:**

Comunicación integral:

Publicidad

Promoción

Publicity

Relaciones públicas

Telemarketing

Imagen: aspectos internos y externos

## **4. Presupuestos designados a cada área.**

## **5. Programación de eventos: fechas, responsables, requerimientos.**

## **6. Métodos de seguimiento y evaluación: comparar el valor integral percibido contra el valor integral recibido**

### **1.7.1 Objetivos de Comunicación de mercadotecnia**

“Una estrategia de comunicación integrada deberá evaluar la importancia relativa de la información que se entrega a los consumidores; seleccionar los vehículos en los cuales se puede enviar mejor esa información; estimar el

grado de competencia de la comunicación y brindar pautas generales para su mezcla.” (Burnett, 2000, p.87)

Según Treviño (2001) la comunicación integral debe perseguir los siguientes objetivos: qué se desea lograr, datos y metas alcanzables.

- ☐ Señalar los segmentos de los consumidores basados en la conducta del consumidor y necesidad del producto.

- ☐ Ofrecer beneficios competitivos basados en un incentivo de compra al consumidor.

- ☐ Determinar cómo el consumidor posiciona a la marca.

- ☐ Establecer una personalidad unificada al producto que ayude al consumidor a definir y separar el producto de la competencia.

- ☐ Fijar razones reales y percibidas por las cuales el consumidor debe creer en la promesa de marca.

- ☐ Descubrir los puntos clave de contacto donde los consumidores pueden ser efectivamente alcanzados.

- ☐ Establecer criterios para el éxito o el fracaso de la estrategia.

- ☐ Determinar la necesidad de investigación futura que podría perfeccionar la estrategia.

### **1.7.2 Elementos de una buena comunicación de mercadotecnia**

Para alcanzar los propósitos trazados al realizar un plan o estrategia de comunicación integral, se debe hacer uso de los recursos que a continuación se detallan.

*Credibilidad:* este atributo es algo sagrado, difícil de lograr, pero más difícil de mantener. Nunca engañar o mentir al mercado meta.

*Personalidad específica:* la Cámara y el servicio deben ser vistos y conocidos exactamente como quieren que se les vea y conozca en todo tipo de situaciones.

*Coherencias:* ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherentes.

*Voz única:* esta característica no debe ser confundida con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad o VIP (valor integral percibido).

*Retroalimentación:* constante con el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como queremos.

*Enfoque específico:* es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.

*Simpleza:* centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

### **1.7.3 Modelos de Comunicación de Mercadotecnia**

A través de la revisión de literatura referente al tema de comunicación de mercadotecnia se encontraron los siguientes modelos para desarrollar estrategias eficaces de comunicación.

Treviño (2001) propone un esquema de plan estratégico de comunicación integral conformado de los siguientes rubros.

- I. Resumen ejecutivo.
- II. Análisis de la situación.
- III. Objetivos de la mercadotecnia.
- IV. Plan y función de la comunicación integral.
- V. Presupuestos.
- VI. Planeación y recomendaciones de medios.

- VII. Estrategias a desarrollar y difundir.
- VIII. Definición de la campaña y sus vendedores.
- IX. Realización y supervisión de la producción.
- X. Métodos de evaluación de campaña y sus vendedores.

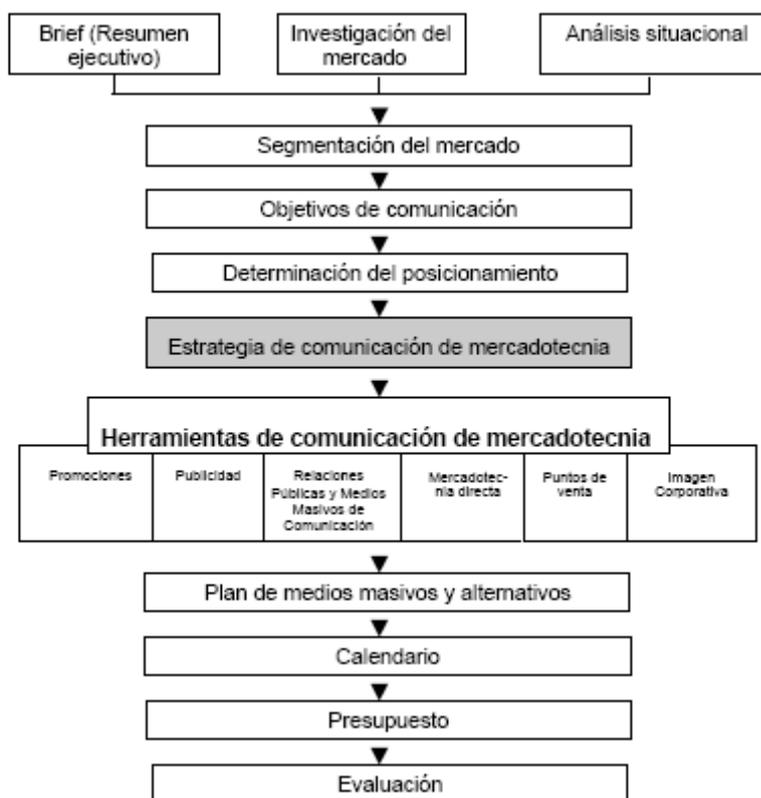
Burnett (2001) desarrolla un proceso de planeación de la promoción comenzando con una evaluación de oportunidades, menciona también que la estrategia promocional detalla cómo espera la organización lograr los objetivos.

1. Determinar una oportunidad de promoción.
2. Determinar los objetivos de promoción.
3. Organizar la promoción.
4. Seleccionar la audiencia.
5. Seleccionar el mensaje.
6. Seleccionar la mezcla promocional.
7. Determinar un presupuesto.
8. Implementar una estrategia.
9. Medir los resultados.

### **1.8 Modelo sugerido para la creación de la estrategia**

Una vez realizada la evaluación de los modelos, se determinó utilizar el modelo que se describe a continuación.

**Figura 2.2 Modelo de comunicación de mercadotecnia.**



### **Herramientas de comunicación de mercadotecnia**

Determinación del posicionamiento

Evaluación

#### **I. Brief (Resumen ejecutivo)**

Exponer las necesidades de la Cámara, la situación que vive actualmente

#### **II. Investigación del mercado**

La investigación de mercados a realizarse, se basará en el modelo sugerido por Churchill, G. (2001), basándose en métodos cualitativos, como lo es la entrevista a profundidad y los grupos focales, a la vez de métodos cuantitativos como la encuesta.

### III. Análisis situacional

Establecer el problema que tiene la Cámara, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Éstas permitirán establecer el objetivo de la estrategia, dar a conocer a la Cámara al segmento meta determinado y transmitir el beneficio que esta ofrece.

### IV. Segmentación del mercado

Definir el segmento meta de la organización, a quién se dirigirá la estrategia.

Segmentación geográfica, y por posibilidades exportadoras, etc.

### V. Objetivos de comunicación

Lo que queremos alcanzar. Estos objetivos deben ser claros, alcanzables y medibles, buscando incrementar el conocimiento del consumidor sobre la empresa de estudio.

### VI. Determinar posicionamiento

Definir en base a los resultados obtenidos el tipo de posicionamiento que la institución en cuestión requiere.

1. Beneficio

2. Promesa

3. Justificación

### VII. Estrategia de comunicación de mercadotecnia

El posicionamiento y las estrategias son fundamentales y deben establecerse en un inicio. Las estrategias deben estar sustentadas en una promesa fácil de cumplir o demostrar, que sea de importancia para el segmento meta, o bien basarse en cuestiones que determinen el contenido de la comunicación, o cómo, cuándo y dónde.

□ Herramientas de comunicación de mercadotecnia: Promociones, Publicidad, Relaciones Públicas y Medios Masivos de Comunicación, Mercadotecnia Directa, Imagen Corporativa.

#### VIII. Plan de medios masivos y alternativos

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que marca cómo se utilizarán los medios, en tiempo y espacio publicitario, para transmitir la estrategia del producto, basándose primero en la situación actual de la empresa, los objetivos y estrategia de la misma.

#### IX. Calendario

Cronograma de actividades a realizar.

#### X. Presupuesto

#### XI. Evaluación

Esta parte de la estrategia no se llevará a cabo, quedando a consideración de la Cámara realizarse en un futuro.