

METODOLOGÍA DANZIG. OPCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO: ENFOQUE DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TÍPICOS DE CUAUHTÉMOC, CHIHUAHUA, MÉXICO, DESTACANDO ATRIBUTOS SOCIO- CULTURALES

Dra. Laura Elizabeth Cavazos González

RESUMEN

La globalización, conlleva a que las empresas regionales diseñen niveles de desarrollo acordes con la estructura administrativa, tecnológica y de comunicación que sus públicos demandan. Los productos típicos de Cd. Cuauhtémoc, Chihuahua como son el queso, la manzana, la miel, el sotol o la carne seca, registran procesos productivos artesanales y prácticas tradicionales de comercialización. Aunado a esta situación, el consumidor actual es más estricto y cuenta con diversas alternativas para la realización de su respectiva compra. Considerando dicho escenario y con el objetivo de incrementar su competitividad, la aplicación de la Metodología Danzig, propone un estilo estratégico de comercialización, enfatizando los aspectos socio- culturales de dichos productos, coadyuvando así, a un desarrollo regional sustentable.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Comercialización, Competitividad, Cultura, Desarrollo.

METHODOLOGY DANZIG. OPTION OF ECONOMIC DEVELOPMENT: APPROACH OF POSITIONING OF TYPICAL PRODUCTS OF CUAUHTÉMOC, CHIHUAHUA, MEXICO, EMPHASIZING ATTRIBUTES PARTNER - CULTURAL

ABSTRACT

Globalization leads local companies achieve designed levels of development whit the administrative, technological and communication structure that their customers demand. Artisanal production processes and traditional marketing practices are shown in typical products of Cd. Cuauhtémoc, Chihuahua such as cheese, apple, honey, sotol or jerky beef. Added to this, consumers nowadays are stricter and have several alternatives for their respective purchases. Considering this scenario and whit the aim to increase its competitiveness, the application of Danzig Methodology proposes a strategic marketing style, highlighting the sociocultural aspects of these products, this way it contributes to sustainable regional development

Keywords: Strategy, Marketing, Competitiveness, Culture, Development

I. INTRODUCCIÓN

Cuauhtémoc, Chihuahua, México, es el tercer municipio más poblado del estado y se ubica en la zona central del mismo, a 104 kilómetros de la capital. Está considerado como la puerta de entrada a la región de la Sierra Tarahumara y se encuentra en la llamada "Ruta de la Manzana" que cubre además, los municipios de Cusiuhiriachi¹, Carichí² y Guerrero (INEGI,

¹ Del rarámuri: Estandarte vertical o palo erecto
UMAFOR, San Juanito A.C. Aspectos Socioeconómicos, 2010
<http://www.umaforsanjuanito.com/index.php/template/aspectos-socioeconomicos/item/52-recursos-culturales-y-religiosos-identificados-en-el-sitio-donde-se-ubicara-el-proyecto>
consultada 14 abril 2013

² Del rarámuri: Lugar de casas o caserío.
Valencia Juárez Gabriel, Significado de los Nombres Rarámuris, Toponimia de la Sierra, La Crónica de Chihuahua, Octubre del 2012, consultada 21 de diciembre del 2015

2001). La producción manzanera es el principal pilar económico, seguida de la quesera y la apícola, aunándose a partir de los últimos años, la creciente actividad de servicios ya que en esta región convergen pueblos y ranchos aledaños. Por ello, las estrategias de comercio, son empíricas no obstante que los consumidores están inmersos de manera constante en una vorágine de nombres comerciales, slogans, campañas publicitarias y modas; que los diversos medios de comunicación, coadyuvan a difundir a través de anuncios espectaculares, colocados en puntos estratégicos de las ciudades, llamativos empaques, estribillos en la radio e imágenes multicolores en la televisión.

Ante la apertura de las plazas internacionales, se ha registrado un incremento en las alternativas de compra tanto en la forma (apartado, crédito sin intereses o renta), como en las marcas. El desenlace fue la hiper competencia, que aunado al auge de internet y de las redes sociales, impelió la transformación de las estrategias de mercado, traduciéndose en un continuo y rápido cambio de gustos e intereses entre los consumidores, que a su vez son cada vez más exigentes y se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de sus derechos (Kotler, 2004). Al terminar el siglo XX e iniciar el XXI, un factor constante ha sido la internacionalización continua de las relaciones comerciales. La privatización gradual de las empresas en China así como su consecuente participación en el mercado occidental, la unificación económica de las naciones de la Comunidad Europea, las cada vez, más comunes firmas de tratados internacionales entre países, son cambios decisivos que plantean grandes retos sobre todo a las negociaciones locales (Etzel, et al, 1996).

Observando lo anterior, en esta investigación se examinan los sistemas de comercialización en Cuauhtémoc, Chihuahua a través del análisis de las estrategias de mercadeo y de su competitividad en los productos típicos de la región como son el queso, la manzana, la miel, el sotol o la carne seca y basándose en dicho análisis, se propone una metodología de comercialización donde destaque la comunicación para el desarrollo (CPD) ya que la región se encuentra en un momento de transformación sociocultural ya que se han incrementado los fraccionamientos residenciales en todas las direcciones del municipio, por la movilidad de la población rural a la ciudad.

El enfoque general considera a la mercadotecnia como una institución vinculada a la economía nacional y a otros aspectos como el social y cultural. En su acepción particular, abarca una perspectiva de cómo una firma llega a su mercado, desde el desarrollo de productos hasta la fijación de precios, atravesando por el sistema de distribución (Kerin, et al, 2003). Esta filosofía se desenvuelve entre factores que conforman el medio ambiente y que son determinantes para formar las estrategias (Ver Figura 1) como son el gobierno, el tipo de economía o la cultura por enumerar algunos.

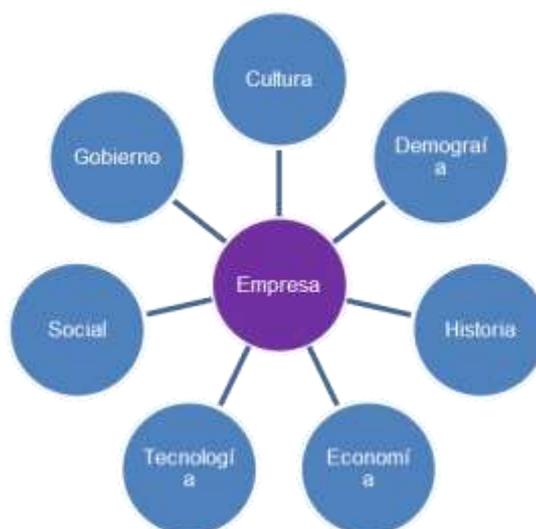


Figura 1 Medio Ambiente de la Mercadotecnia, Laura Cavazos, 2014

Hoy en día, es inconcebible una vida desprovista de marcas, anuncios publicitarios o medios de transporte cuya función es distribuir, hasta el más recóndito lugar del orbe, todo tipo de productos. La inclusión acelerada de los servicios en la vida diaria es manifiesta, en primer instancia por la modificación de los roles de los miembros de las familias al integrarse la mujer al mercado laboral y surgir por consecuencia un sin número de empresas de servicios: guarderías infantiles, negocios de comida rápida, centros de lavado y planchado doméstico y por lo que, los hombres han tenido que involucrarse en el cuidado de los hijos y en las tareas de limpieza del hogar. En el mundo globalizado, los mercados nacionales se han visto “obligados” a reestructurar no solo sus sistemas de producción y calidad sino su filosofía como organización al enfrentarse a competidores, en ocasiones, más fuertes y experimentados optando por aplicar un plan estratégico de mercadotecnia para lograr la preferencia del cliente, que incluye desde mejores servicios postventas, garantías, mejores precios y distribución, que los lleve no solo a una diferenciación sino a una lealtad firme que repercuta en una mayor participación de mercado. Es factible que uno de los componentes más concluyentes para el éxito empresarial, sea la imagen que se ofrece al público y el cómo éste le percibe, al grado tal que los mercadólogos se ven “obligados” a especializarse en psicología, matemáticas, estadística, finanzas, producción, administración, antropología social, logística e informática con el objetivo central de continuar entre las preferencias de los consumidores incrementando la fidelización a la marca con un enfoque de negocios más humano, respetando el entorno socio cultural de su mercado meta en busca de un desarrollo integral para los involucrados en la cadena de suministro (Cavazos, 2014).

Michael Porter (1982) destaca como primer paso para la elaboración de una estrategia competitiva, contemplar el sector en el que se ubica la empresa, después esclarecer lo que está sucediendo en la industria y con sus competidores para identificar lo que se suscita en el aspecto social y con las fuerzas y debilidades que al momento registre. Propone además, para el análisis del sector, un Diamante (Ver Figura 2) donde las amenazas de nuevos competidores han de ser consideradas por la empresa y defenderse, creando barreras de entrada que pueden ser desde economías de escala, costos de transporte, acceso a canales de distribución o el efecto de experiencia. Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero con tecnología diferente. Esta amenaza puede aumentar bajo el impacto de un cambio tecnológico que modifique la relación calidad-precio en relación al producto-mercado de referencia. Los clientes tienen un poder negociador frente a los proveedores ya que pueden influir en la rentabilidad potencial de una actividad obligando a la empresa a bajar precios, exigiendo servicios más amplios o mayor calidad. Así mismo, el poder de negociación de los proveedores versus

clientes, es que pueden aumentar el precio de entrega o de limitar las cantidades vendidas a un cliente.



Figura 2 Diamante de las Fronteras y Rivalidades de un Sector, Porter 1982

La globalización mercantil y la competencia cada vez más agresiva, se han traducido en el diseño de estrategias innovadoras de comercialización por parte de las organizaciones, para posicionar sus productos y/o servicios. Entre más éxito se logre con dichas variables, mayor será el grado de competitividad que registre una empresa. El mismo principio aplica para los productos típicos de Cuauhtémoc Chihuahua (manzana, queso, miel, sotol y carne seca), que produce, en su mayoría con sistemas artesanales y no ha desarrollado metodologías para comercializar de forma más eficiente sus productos (Cavazos 2002). Como una solución a esta problemática, la corriente denominada Comunicación para el Desarrollo (CPD) busca integrar a los públicos interesados, a través del diálogo y del respeto y promoción de sus valores y percepciones incluirlos en la estructuración de proyectos que contemplen el desarrollo social y cultural de forma sostenible (basado en las definiciones de FAO, 2006) y este concepto es la base de la metodología propuesta en esta investigación.

El objetivo general de la investigación es: Desarrollar y proponer una metodología de comercialización que coadyuve al posicionamiento de los productos típicos de Cuauhtémoc, Chihuahua, México, enfatizando sus aspectos socio culturales.

Los objetivos específicos son:

- a) Analizar el sistema de comercialización de los productos típicos de Cuauhtémoc, Chihuahua, México.
- b) Determinar si en la estructura de comercialización actual de los productos típicos de Cuauhtémoc, Chihuahua, se incluyen sus aspectos culturales y sociales.
- c) Determinar el grado de aceptación por parte de los comerciantes, de la Metodología Danzig.

II. METODOLOGÍA

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron:

- a) Revisión documental: Historia de Cuauhtémoc, Chihuahua, Comunicación para el Desarrollo, Desarrollo Sostenible, Cultura.
- b) Observación directa de los procesos de producción y de compradores en centros comerciales.
- c) Encuesta a productores y comerciantes del municipio.
- d) Entrevistas a representantes de gobierno estatal y municipal.

El procedimiento de análisis se efectuó con el software SPSS, elaborando diversas bases de datos que posteriormente se correlacionaron para determinar la problemática general y de esa forma, desarrollar la metodología Danzig, la cual se desglosa en el apartado siguiente.

III. RESULTADOS

En la Figura 3 se aprecia que el 60% de los encuestados corresponde a productores de manzana y queso que son las dos actividades de mayor impacto en la región. Las prácticas de comercialización en todos los casos, fueron tradicionales, es decir, se anuncian en el mismo establecimiento con carteles de oferta y en la radio e internet.

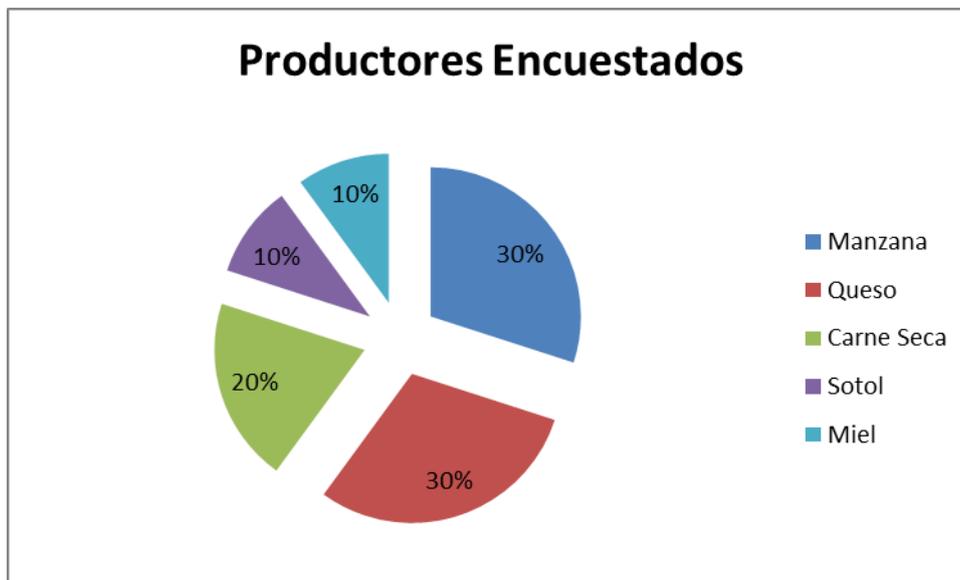


Figura 3 Productores Encuestados

La Figura 4 muestra que el 63% de los comerciantes de Cuauhtémoc, Chihuahua, utilizan una combinación de medios de comunicación como son internet, radio y redes sociales para contactar con sus públicos.

La estrategia utilizada por los comerciantes de los productos típicos de Cuauhtémoc, Chihuahua, para incentivar a sus clientes, de acuerdo a la Figura 5 es a través de descuentos con un 10%, servicios 25%, garantías 8% y un 40% recurre a una combinación de éstos.

La Figura 6 indica de forma clara como el 100% de los comerciantes encuestados, no ha considerado en sus estrategias de mercadeo, el destacar los aspectos socio -culturales de sus productos, desaprovechando así, un esquema excelente para posicionar nuestros productos típicos tanto a nivel nacional como internacional.

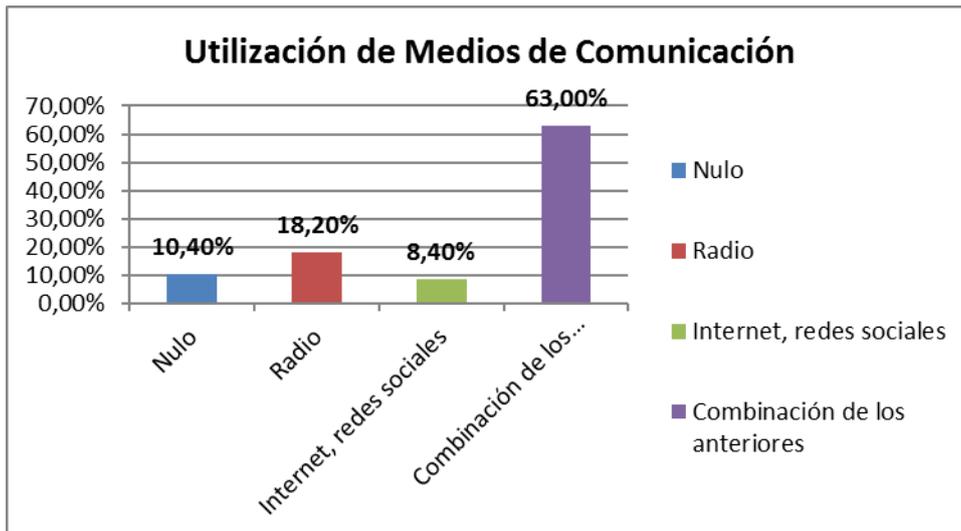


Figura 4: Utilización de Medios de Comunicación

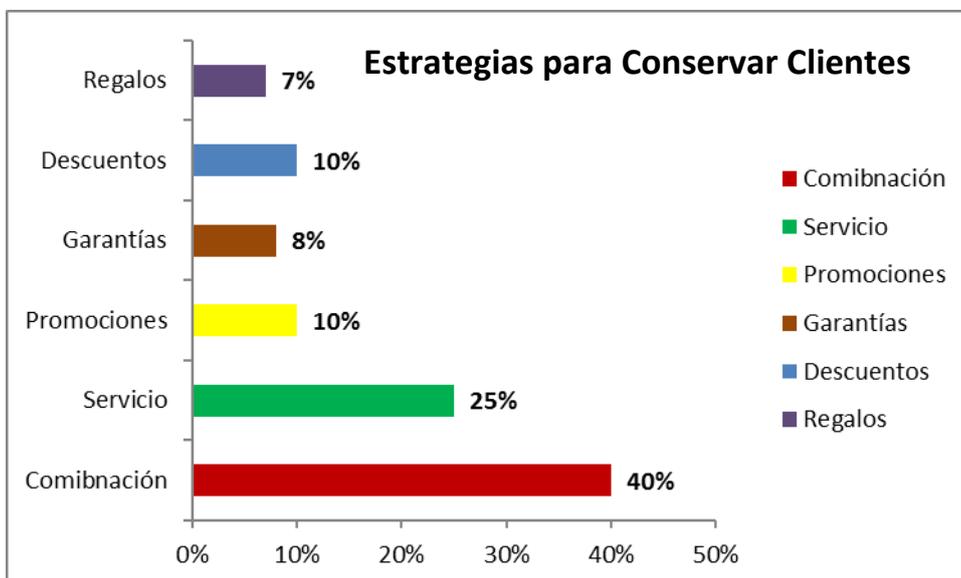


Figura 5: Estrategias Utilizadas para Conservar a los Clientes

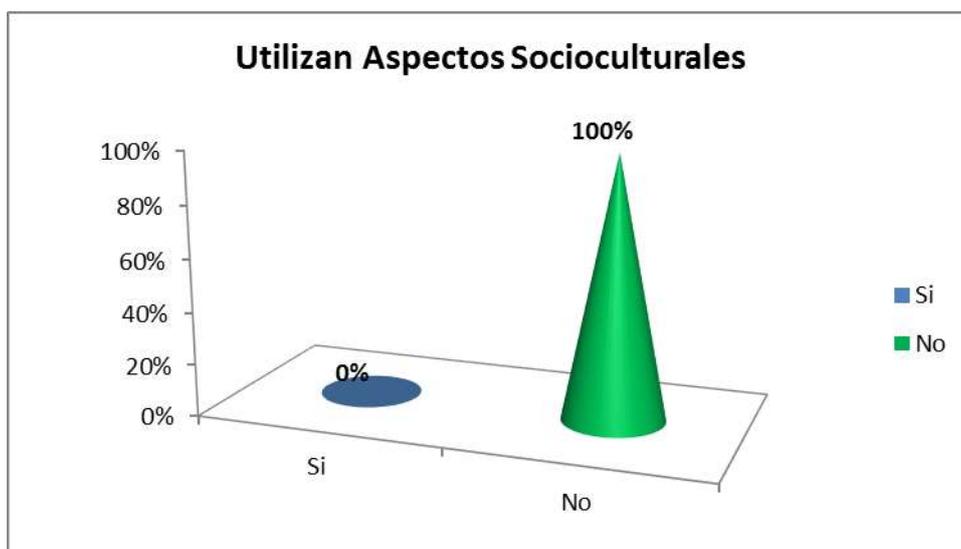


Figura 6: Comerciantes que Utilizan Aspectos Socioculturales en su Comercialización

En la Tabla 1 se enlistan los aspectos considerados como socioculturales factibles para que los fabricantes y/o comerciantes de los productos típicos de Cuauhtémoc, Chihuahua, puedan incluir en una estrategia creativa de comercialización.

Tabla 1 Aspectos Socio Culturales

Atributo o Aspecto
Tradición
Sabor
Textura
Lenguaje
Producto Típico de la cultura en cuestión
Proceso productivo
Prácticas de consumo
Arraigo

Tanto el gobierno municipal como estatal concuerdan en que existe una nula aplicación del concepto de enfatizar los aspectos socio culturales. El que decide, es el consumidor y es quien marca las características del producto y actualmente, la compañía que no escucha a su mercado, cuenta con pocas si no es que nulas posibilidades de sobrevivir en el ámbito de la preferencia de su mercado meta y en el de la competencia. La comunicación posee una alta carga de transformación social, contribuye a la democracia, a la construcción de la paz, a la cultura y al desarrollo. Los distintos actores que intervienen en el proceso comunicativo tienen una enorme responsabilidad a la hora de garantizar que el derecho a la comunicación sea efectivo. La aportación central, concretizada en base a los datos encontrados, es la Metodología Danzig. Su logotipo (Figura 7), describe de forma gráfica el significado de una comercialización, donde se comuniquen aspectos socioculturales: El ícono del diálogo indica el interés en promover el diálogo con una disposición total a escuchar e involucrar a todos en una participación activa, donde los participantes cuentan con el mismo poder. Se cierra la problemática de forma eficiente, indicando que ese ciclo se concluye para empezar a partir de ahí la solución de otra situación que se pueda presentar. Todos convergen en un punto de encuentro (eslogan de la metodología) diseñando, soluciones sustentables.



Figura 7: Logotipo y Eslogan

Los tres círculos representan los diversos públicos que interactúan en una problemática dada, que se interconectan entre sí a través del diálogo sustentable. Cada uno es de un color distinto porque cada grupo es diferente y se respeta e impulsa esa diversidad. También de forma indirecta se hace alusión a las tres culturas que conviven en Cuauhtémoc, Chihuahua. El verde significa la expectativa de erigir soluciones sustentables. El azul el respeto a las diversas formas de pensar, a la cultura, a la percepción que se concibe sobre el entorno. El morado es la apertura a escuchar las otras voces que tienen el mismo derecho a opinar diferente. El color áureo, como su nombre lo dice, es salvaguardar el objetivo de que prevalezca la sabiduría para encontrar soluciones integrales emanadas de todos y cada uno de los grupos participantes y que después de resolver una cuestión, esa sinergia se extienda a cada grupo, por ello, a cada esfera le rodea en su base un aro en ese color. El color negro que rodea al símbolo del diálogo y que es el color del eslogan, enfatiza la actitud de escucha profunda y entera. La sombra en azul del símbolo del diálogo, es la importancia del trabajo en equipo, necesario en el cambio social o cambio de paradigma. La palabra Danzig es azul para resaltar el nombre. Su aplicación se efectúa por fases (Diagrama 1 y Tabla 2) y cuya temática medular estriba en la nueva forma de comerciar, argumentando que la comunicación debe contemplarse como una herramienta estratégica al servicio de la gestión empresarial. De acuerdo a uno de los principios de la comunicación para el desarrollo, el centro del progreso humano se consolida a través del empoderamiento de la gente, y de la administración de sus habilidades y recursos, sin demeritar la riqueza de su medio ambiente y su cultura.

Cada fase, cuenta con sus propios formatos de control, especificando las variables de estudio y los elementos de análisis que se contemplan. Por ejemplo, en la de Diagnóstico se considera para este caso de estudio, la variable de la comunicación para el desarrollo y se cuestiona cuál es la problemática central de cada producto (Tabla 3).

DIAGRAMA 1 METODOLOGÍA DANZIG

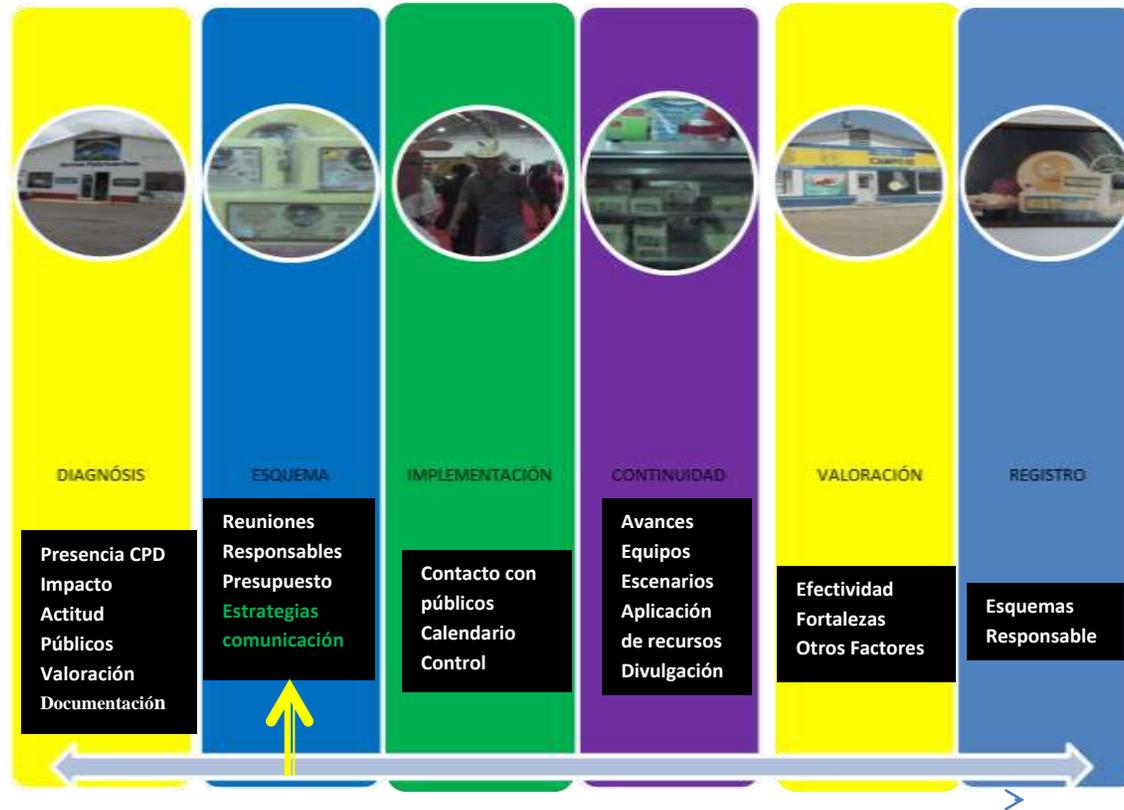


Tabla 2: Fases de la Metodología Danzig

OBJETIVO GENERAL DE LA METODOLOGIA DANZIG	Promover el diálogo incluyente en un marco de respeto con una participación activa y un diálogo constructivo.
ETAPA	OBJETIVO DE LA ETAPA
0 SONDEO PRELIMINAR	Visualizar el contexto que engloba la problemática planteada e identificar a los beneficiarios.
I. DIAGNOSIS	Identificar la problemática central relacionada con la comunicación. Determinar el impacto y la actitud de la propuesta con los diversos públicos y valorar sus resultados. Documentación.
II. ESQUEMA	Responder el cómo se van a ejecutar: reuniones, responsables, presupuesto, estrategias de comunicación.
III. IMPLEMENTACIÓN	Contactar con los públicos pertinentes y controlar los tiempos para implementar cada etapa.
IV. CONTINUIDAD	Dar seguimiento a las acciones y establecer el avance logrado o en su caso, detectar un posible re direccionamiento en la estrategia de comunicación. Equipos, escenarios, recursos, divulgación.
V. VALORACIÓN	Medir la efectividad y Fortalezas y otros factores que impacten al modelo.
VI. REGISTRO	Documentar la aplicación del programa Danzig a este asunto en particular. Esquemas y responsables.

Tabla 3: Variables y Elementos a Considerar en la Etapa de Diagnosis

ETAPA	ELEMENTOS DE ANÁLISIS
I DIAGNOSIS Variables a resolver: Grado de presencia de comunicación para el desarrollo en la comercialización del producto. Actitud frente al planteamiento de la propuesta Beneficios de aplicar la comunicación estratégica integral Públicos participantes para el diálogo y para el diseño de las estrategias de	¿Cuál es la problemática central de los sectores artesanales y típicos del municipio de Cuauhtémoc, Chihuahua? ¿Se presenta en relación a la comunicación estratégica para la comercialización de su producto? ¿Incide la eficiencia de la mezcla de comunicación estratégica en su competitividad? ¿Existen otros factores que les afecten? ¿Estarán abiertos a comercializar de otra forma su producto? ¿Cuál es el beneficio de comercializar de esta forma? ¿Forma de medir los resultados?

comunicación estratégica. Índice de valoración Formatos para documentar conclusiones y avances	
--	--

ETAPA II ESQUEMA

Para el objetivo de una comercialización donde se ejerza un trabajo en equipo, esta etapa es la medular. En la Tabla 4, se especifican las variables que conforman el enfoque integrador iniciando con la definición de la estructura de las reuniones, quienes aportaran los recursos y cuáles, finalizando con el diseño de las estrategias para posicionar al producto típico de que se trate, eminentemente fabricados con tradición y cultura, atributos que no se han explotado al día de hoy de forma creativa.

Tabla 4 Elementos de la Etapa II de Esquema

ETAPA	ELEMENTOS DE ANÁLISIS
II ESQUEMA Variables a resolver: Estructura de funcionamiento de las reuniones Aportación de presupuesto	¿Cómo, cuándo y dónde se realizarán las reuniones? ¿Cuál será la estructura de las reuniones? ¿Cuál será la periodicidad de las reuniones? ¿A cuáles instancias acudir? ¿Quién aporta el presupuesto y demás recursos?
Comunicación Diseño de las estrategias de comunicación	¿Cuáles son los diversos conceptos que se contemplarán en la nueva forma de comercializar? ¿Se formará un comité consultivo o representativo? ¿Cuáles son las estrategias concretas de comunicación? ¿Qué función tendrá cada público participante en las estrategias de comunicación? ¿Cuáles públicos abarca el modelo: competidores, proveedores, gobierno, empleados, clientes, distribuidores, medios de comunicación? ¿Cuál es el mensaje central de este tipo de comunicación? ¿Cuáles medios se utilizarán?

ETAPA III IMPLEMENTACIÓN

El objetivo de esta fase (Ver Tabla 5) es abandonar la planeación y ejecutar las actividades de acuerdo a un cronograma, contactando a las audiencias pertinentes y ejercer el control adecuado con la finalidad de visualizar el grado de acierto o en su caso re direccionar lo que se considere (siempre en consenso, en diálogo interactivo con todos los integrantes del gran equipo).

Tabla 5 Elementos de la Etapa III de Implementación

ETAPA	ELEMENTOS DE ANÁLISIS
III	¿Cuál es la programación para cada una de las etapas?

IMPLEMENTACIÓN Variables resolver: Calendarización Contactar a públicos Criterios de control	¿Contactar a todos los públicos de forma simultánea? ¿Cómo se implementará un control sobre los avances?
--	--

FASE IV CONTINUIDAD

La Tabla 6 describe las variables importantes como son el grado de avance logrado de la metodología, actitud o grado de motivación entre los públicos, la presencia o no de escenarios que afecten el desarrollo de este trabajo o en su caso la aplicación adecuada de los recursos, lo que está al alcance resolver, al determinar los elementos de análisis.

Tabla 6 Elementos de la Etapa IV de Continuidad

ETAPA	ELEMENTOS DE ANÁLISIS
IV CONTINUIDAD Variables resolver: Avance de la metodología Clima entre participantes Presencia de escenarios no considerados Aplicación de recursos Divulgación de resultados a la sociedad	¿Se están cumpliendo las expectativas? ¿Los recursos se están ejerciendo de forma correcta? ¿Cuál es el clima que impera en el equipo? ¿Se han presentado situaciones o escenarios no contemplados que afecten sustancialmente el modelo? ¿Se presentan avances significativos en la forma de comercializar el producto? ¿Cuáles son las respuestas de los competidores? ¿Qué tan difícil es romper la resistencia al cambio? ¿Se han integrado o retirado algunos de los públicos? ¿Qué hacer para reintegrarlos? En caso de divulgar los resultados a la sociedad, ¿Cuál es la vía para hacerlo?

ETAPA V VALORACIÓN

En la Tabla 7, se muestra como se establecerá la efectividad del sistema elegido por consenso, subrayar la presencia de factores que impacten en dicho sistema o en su caso, delimitar sus las fortalezas. Y al igual que en las otras etapas, la guía para esta tarea la brindan los elementos de análisis.

Tabla 7 Elementos de la Etapa V de Valoración

ETAPA	ELEMENTOS DE ANÁLISIS
V VALORACIÓN	¿Es aceptable la valoración obtenida? ¿Existe consenso entre los integrantes del equipo en la valoración emitida? ¿Se ha presentado algún factor que afecte la valoración? El modelo, ¿es viable para

<p>Variables a resolver:</p> <p>Efectividad del método para valorar el resultado</p> <p>Fortalezas de efectuar la valoración</p> <p>Presencia de factores no considerados</p>	<p>extenderlo a otros sectores económicos o industriales? ¿Cómo? ¿Efectivamente se puede medir la presencia de la comunicación estratégica al servicio de la gestión empresarial? ¿Es necesario una reestructura?</p>
--	---

ETAPA VI REGISTRO

Esta última fase, se estableció con la finalidad de estructurar una base de datos que con el tiempo permita evaluar las diversas aplicaciones, las desviaciones o su pertinencia, es decir, monitorear su propia tendencia. Las variables contempladas para dicho objetivo son el esquema de la documentación y los responsables de dicha tarea (Ver Tabla 8).

Tabla 8 Elementos de la Etapa VI de Registro

ETAPA	ELEMENTOS DE ANÁLISIS
<p>VI REGISTRO</p> <p>Variables a resolver:</p> <p>Esquemas de la documentación de los avances de la metodología.</p> <p>Responsables de la función</p>	<p>¿Cuál será el esquema de la documentación de las reuniones sostenidas? ¿Quién o cuál Institución resguardará dicha documentación?</p>

FORMATOS PROPUESTOS PARA DOCUMENTAR CADA ETAPA

Estos formatos son propuesta de la investigadora y los cuales pueden ser cambiados a como considere el consenso del grupo que se conforme. La presencia de uno o varios traductores es indispensable para apoyar en la explicación de las actividades o de las aportaciones que realicen. Los formatos se elaboran en los idiomas que se requiera; en el caso de Cuauhtémoc, Chihuahua lo estarán en alemán bajo, español y rarámuri que son las lenguas que se hablan en la región.

ETAPA I DIAGNOSIS

Formato 1

<p>METODOLOGIA DANZIG</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Promover el diálogo en un marco completo de respeto, de total disposición a la escucha e integrar a todos en una participación activa y en un diálogo constructivo.</p>
<p>ETAPA I DIAGNÓSIS</p>
<p>OBJETIVO: Identificar la problemática central relacionada con la comunicación. Determinar el impacto de la propuesta</p>
<p>Describir en equipo (primero con otros productores, después con representantes de otros públicos) la problemática principal para comercializar su producto. La importancia que para ustedes tiene el aplicar una comunicación estratégica. Se compartirán con otros equipos solo las conclusiones finales.</p>

Formato 2

<p>METODOLOGIA DANZIG</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Promover el diálogo en un marco completo de respeto, de total disposición a la escucha e integrar a todos en una participación activa y en un diálogo constructivo.</p>	
<p>ETAPA I DIAGNÓSIS</p> <p>OBJETIVO: Identificar la problemática central relacionada con la comunicación. Determinar el impacto de la propuesta</p>	
<p>INSTRUCCIONES: Favor de llenar el presente formato formando equipo con representantes de los otros públicos. Contestar cada uno de los elementos de análisis y escribir las conclusiones finales.</p>	
<p>¿Cuál es la problemática central del producto típico X del municipio de Cuauhtémoc, Chihuahua?</p>	
<p>¿Incide la eficiencia de la mezcla de comunicación estratégica en su competitividad?</p>	
<p>¿Existen otros factores que les afecten?</p>	
<p>¿Estarán abiertos a comercializar de otra forma su producto?</p>	

Instrucciones: Nombrar por consenso, un secretario para esta actividad. De forma plenaria, contestar los siguientes elementos de análisis	
VARIABLE	RESPUESTA
¿Cómo, cuándo y dónde se realizarán las reuniones?	
¿Cuál será la estructura de las reuniones?	
¿Se nombrará un comité directivo? En caso afirmativo, ¿Cómo se compone?	
¿Quién aporta el presupuesto y demás recursos?	

Formato 2

METODOLOGIA DANZIG	
OBJETIVO GENERAL: Promover el diálogo en un marco completo de respeto, de total disposición a la escucha e integrar a todos en una participación activa y en un diálogo constructivo.	
ETAPA II ESQUEMA DISEÑO ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN	
OBJETIVO: Responder el cómo se va a ejecutar el método Danzig	
Esta actividad requiere de un trabajo arduo, que se llevará tiempo y esfuerzo porque es a partir de este punto que se empieza a estructurar el cambio sustentable en la comercialización. No olvide que se sugiere que las estrategias se basen en sus entornos culturales, sociales, tradicionales.	
Instrucciones: En equipo con representantes de diversos públicos, favor de contestar cada variable, apoyándose en los formatos 1 y 3 en el con la finalidad de diseñar de forma conjunta las estrategias de comunicación al servicio de la gestión empresarial.	
VARIABLE	RESPUESTA
¿Cuáles son los diversos conceptos sustentables que se contemplarán en la nueva forma de comercializar?	
¿Cuáles son las estrategias concretas de comunicación?	
¿Qué función y responsabilidad tendrá cada público participante en las estrategias de comunicación?	
¿A cuáles instancias	

acudir	
¿Cuáles públicos abarca el modelo: competidores, proveedores, gobierno, empleados, clientes, distribuidores, medios de comunicación?	
Cuál es el mensaje central de este tipo de comunicación?	
¿Cuáles medios?	

ETAPA III IMPLEMENTACIÓN

Formato 1

METODOLOGIA DANZIG	
OBJETIVO GENERAL: Promover el diálogo en un marco completo de respeto, de total disposición a la escucha e integrar a todos en una participación activa y en un diálogo constructivo.	
ETAPA III IMPLEMENTACIÓN	
Objetivo: Determinar los tiempos para implementar cada etapa de acuerdo al desenvolvimiento del mismo.	
Instrucciones: De forma plenaria definir los tiempos para cada una de las variables descritas.	
VARIABLE	RESPUESTA
¿Cuál es la programación para cada una de las etapas? Definir tiempos	
¿Contactar a todos los públicos de forma simultánea?	
¿Cómo se implementará un control sobre los avances?	

ETAPA IV CONTINUIDAD

Formato 1

METODOLOGIA DANZIG	
OBJETIVO GENERAL: Promover el diálogo en un marco completo de respeto, de total disposición a la escucha e integrar a todos en una participación activa y en un diálogo constructivo.	
ETAPA IV CONTINUIDAD	
Objetivo: Dar seguimiento a las acciones para detectar un posible re direccionamiento en la estrategia de comunicación.	

Instrucciones: De forma plenaria definir los tiempos para cada una de las variables descritas.	
VARIABLE	RESPUESTA
¿Se están cumpliendo las expectativas?	
¿Los recursos se están ejerciendo de forma correcta?	
¿Cuál es el clima de equipo que impera?	
¿Qué tan difícil es romper la resistencia al cambio?	
¿Se han presentado situaciones o escenarios no contemplados que afecten sustancialmente el modelo?	
¿Se presentan avances significativos en la forma de comercializar el producto?	
¿Cuáles son las respuestas de los competidores?	
¿Qué hacer para reintegrarles?	
En caso de divulgar los resultados a la sociedad, ¿Cuál es la vía para hacerlo?	
OBSERVACIONES	

ETAPA V VALORACIÓN

Formato 1

METODOLOGIA DANZIG	
OBJETIVO GENERAL: Promover el diálogo en un marco completo de respeto, de total disposición a la escucha e integrar a todos en una participación activa y en un diálogo constructivo.	
ETAPA V VALORACIÓN	
Objetivo: Conceptualizar el resultado obtenido	
Instrucciones: En equipo se emitirá un juicio de valor sobre los resultados obtenidos al aplicar las estrategias de comunicación en el entendido de que es una herramienta al servicio de la gestión empresarial.	
VARIABLE	RESPUESTA
¿Es aceptable la valoración obtenida?	

¿Existe consenso entre los integrantes del equipo en la valoración emitida? ¿Se ha presentado algún factor que afecte la valoración?	
El modelo, ¿es viable para extenderlo a otros sectores económicos o industriales? ¿Cómo?	
Efectivamente ¿se puede medir la presencia de la comunicación estratégica al servicio de la gestión empresarial?	
¿Es necesario una reestructura?	
OBSERVACIONES	

ETAPA VI REGISTRO

Formato 1

METODOLOGIA DANZIG	
OBJETIVO GENERAL: Promover el diálogo en un marco completo de respeto, de total disposición a la escucha e integrar a todos en una participación activa y en un diálogo constructivo.	
ETAPA VI REGISTRO	
OBJETIVO: Documentar la aplicación del programa Danzig a este asunto en particular	
Instrucciones: Nombrar a un equipo responsable para que diseñe la forma en que se documentarán las acciones y acuerdos realizados sobre la problemática que requiere el diseño de nuevas estrategias de comunicación como herramienta al servicio de la gestión empresarial.	
VARIABLE	RESPONSABLE (S) FECHA
¿Cuál será el esquema de la documentación de las reuniones sostenidas?	
¿Quién resguardará dicha documentación?	
¿Cuánto tiempo resguardará la información?	

OBSERVACIONES	
---------------	--

Este es el bosquejo de la estructura general de la metodología Danzig, con la finalidad de lograr una mejor comercialización de los productos típicos, que impacte en una derrama económica pero desde la perspectiva de una comunicación sustentable, con la participación de todos los interesados. Como ejemplo, se presentan posibles estrategias para comercializar los productos desde el enfoque descrito y las cuales serán susceptibles de reformarse de acuerdo a lo que los diversos públicos consideren.

La cadena de comercialización se visualiza desde dos situaciones: Quienes afectan al productor y el mercado al que atiende. En esta ocasión, se recomienda que el distribuidor, pese a ubicarse entre el fabricante y consumidor final, se considere como parte del primer grupo por guardar condiciones de negociación similares a los proveedores. Por ello, las estrategias deben diseñarse para dos escenarios distintos. Al inicio de la metodología se planteaban preguntas en la etapa cero: ¿Quién iniciará este proceso? ¿Quién y cómo se realizará el primer contacto? Estas cuestiones han sido respondidas desde el momento en que la investigadora, las autoridades educativas, el gobierno municipal y estatal son quienes están gestionando las primeras acciones para apoyar a los productores artesanales. El diseño de la primera estrategia contempla el acercamiento entre los diversos grupos que conforman la cadena de comercialización y que trabajen en equipo ser lineal, ser circular e integral

Acciones estratégicas:

a) El gobierno estatal y municipal e instituciones académicas, convocar a los productores según se trate, y plantearles la propuesta con los beneficios de incrementar sus ventas ya que al aplicar estrategias de comunicación desde otra perspectiva, se incrementa su nivel de competitividad en mercado nacional e internacional. El objetivo central de la metodología, es coadyuvar a posicionarse y consolidar los productos en cuestión en el mercado nacional y estatal. Los elementos propuestos para estructurar el nuevo enfoque de comercialización son:

- i. Destacando el valor artesanal
- ii. Orientación de valor al cliente
- iii. Relaciones cercanas con los clientes y proveedores
- iv. Que los productores participen en la elaboración de los programas de apoyo del gobierno
- v. Que se formen cadenas de generación de valor con proveedores, distribuidores, clientes, competencia y medios de comunicación
- vi. Que se genere una identidad oficial de los productos típicos
- vii. Alianzas estratégicas
- viii. Espacios para ser escuchados por el gobierno u otros públicos en sus necesidades
- ix. Integrar aspectos de su cultura en esos diálogos como lenguaje, forma de negociar.
- x. Integrar aspectos de su cultura en las estrategias de comunicación.
- xi. Disposición encontrar un punto medio al establecer acuerdos

xii. Sugerencias

- b) De acuerdo a lo que externen los productores, los organismos de apoyo candidatos a incluirse en este proceso son las cámaras, los medios de comunicación, organismos de financiamiento o capacitación.
- c) Ardua labor de convencimiento a los productores en cuestiones de las normas de calidad.
- d) En el caso del queso, proponer que se tramite la marca colectiva, es decir un signo visible de ellos como productores o bien que involucre a proveedores, productores y distribuidores. Es decir, se trata de la marca propia de un grupo organizado de productores, no de una persona ni de una empresa. La denominación de origen es otra alternativa atractiva.
- e) A partir de las estrategias de comunicación, fundamentadas en la cultura y tradiciones, posicionar los productos como en el caso del queso, en el nicho especializado de botanas y vinos, abriendo un nuevo mercado con una perspectiva.
- f) Realizar amplia difusión a través de los medios para que el consumidor empiece a concientizarse y compre las marcas locales.
- g) Si se trabaja desde el interior de las empresas en el rubro de la productividad y competitividad (tanto en la comercialización como en la estrategia de comunicación), se traduce en un mejor producto y el cliente lo valorará a través de la mezcla de comunicación mercadológica que incluye publicidad, relaciones públicas, promociones, descuentos, muestras en el punto de venta, tele-mercadeo, espectaculares y redes sociales, es decir, aplicar los recursos adecuados con un plan de medios desglosando, frecuencia y período. Un ejemplo concreto que se propone es el involucrar a los niños del municipio para que diseñen el personaje de la campaña o bien, el logotipo de la marca colectiva. El bosquejo de la campaña publicitaria será uno de los medios para aplicar las estrategias descritas.
- h) Difundir y promover la participación de los productos en cuestión, en eventos como ferias, exposiciones, empezando por las regionales.
- i) Ciclos de conferencias abordando temáticas desde productividad, mercadeo, administración, finanzas, estrategias de mercado entre otras.
- j) Vincular a las Instituciones educativas y que a través de convenios (no les ocasiona erogaciones a las empresas) los estudiantes que están por obtener el título, les tecnifiquen todos los procesos administrativos.

Al informarles a los públicos muestreados sobre la propuesta de la Metodología “Danzig” un 50% la visualizó como excelente y como una forma de acercar dos estilos distintos de concebir la actividad comercial. Un 25% piensa que es una idea medianamente interesante porque no es fácil romper las estructuras que han imperado desde siempre y el 25% restante la evaluó como inoperante, porque además de los argumentos del segundo grupo, se debe considerar la desconfianza de los productores locales para algunas actividades de ésta índole que el gobierno generalmente es el que las promueve (Figura 7).

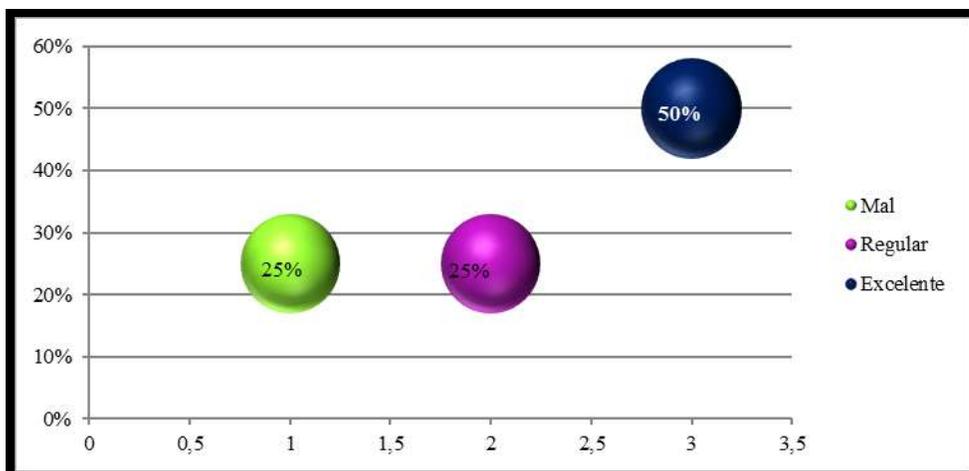


Figura 7 Actitud frente a la propuesta “Metodología Danzig”

IV. CONCLUSIONES

La mayoría de las metodologías de esta índole, fallan, en primera instancia, por el inadecuado enfoque de quienes las diseñan ya que generalmente el personal que labora en el gobierno o en algún organismo de este tipo, no ha tenido contacto directo con las comunidades en cuestión y desconocen por ende, sus símbolos y códigos. Tanto las metodologías de planeación estratégica y de comunicación integral los como modelos de comunicación para el desarrollo enfocados al aspecto social, se enumeran en demasía pero ninguna que conjunte los aspectos humanos, volitivos, culturales y tradicionales con la comunicación mercadológica. En este argumento se fundamenta la **Metodología Danzig** que reconoce y propone el respeto a las individualidades y a la diversidad a través de la promoción del dialogo equitativo y constructivo para la toma de decisiones conjuntas y para ello, todos los involucrados deben mostrar disposición al “alcanzar el punto de encuentro”.

El considerar en la comercialización de los productos mencionados, el aspecto cultural y social como atributo, es una estrategia que al momento no se aplica en esta región y su competitividad comunicativa con sus diversos públicos (proveedores, gobierno, medios de comunicación, entre otros) es muy deficiente. Por ello, una metodología como la Danzig, puede coadyuvar a solventar dicha problemática. La resistencia aparece ante todo cambio, así que no es causal para detener la presentación de la propuesta, la cual puede aplicarse o adaptarse a cualquier sector o grupo interesado en negociar bajo los parámetros de una comunicación sustentable estratégica. El camino es incipiente, generará detractores y defensores. Lo trascendente es atisbar nuevos escenarios, estructurarlos, compartirlos y que a partir de ellos se generen nuevos paradigmas que consoliden la sustentabilidad integral o total en los individuos, empresas y sociedades.

V. REFERENCIAS

Cavazos L (2002). *Tesis Estudio de la Productividad Total y la Competitividad en las Queserías de la Región de Cuauhtémoc, Chihuahua*, Tecnológico de Cd. Juárez, México, p. 4, 8, 14,17,20,25,26,28,31,32,34,37

Cavazos L (2014), Tesis "Estrategias de Comunicación para el Desarrollo. Posible Aplicación en el Sector Quesero Menonita de Cd. Cuauhtémoc, Chihuahua, México, Universidad de Sevilla.

Etzel- Stanton-Bruce, (1996), *Fundamentos de Mercadotecnia*, 10a edición, Edit. MGH, Méx. D.F.

FAO (2006) *Definición de comunicación para el desarrollo* Desde el sitio de la FAO (Departamento de Desarrollo Sostenible) 2006

INEGI 2001, Cuaderno Estadístico Municipal Cuauhtémoc, Editorial Talleres de INEGI

Kerin-Berkowitz-Hartley-Rudelius, (2003), *Marketing 7A*. Edición, Querétaro, Qro. Editorial Mc

UMAFOR, San Juanito A.C. Aspectos Socioeconómicos, 2010

<http://www.umaforsanjuanito.com/index.php/template/aspectos-socioeconomicos/item/52-recursos-culturales-y-religiosos-identificados-en-el-sitio-donde-se-ubicara-el-proyecto> consultada 14 abril 2013

Valencia Juárez Gabriel, Significado de los Nombres Rarámuris, Toponimia de la Sierra, La Crónica de Chihuahua, Octubre del 2012, consultada 21 de diciembre del 2015

<http://www.cronicadechihuahua.com/Significado-de-los-nombres.html>