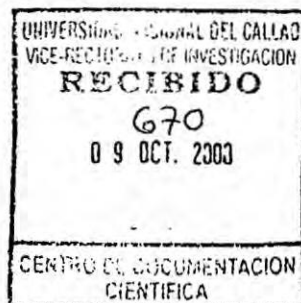




**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias  
Administrativas**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACION:**

**“ LIMITACIONES EN EL PROCESO DE CAPACITACION EN  
MARKETING A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DEL CALLAO ”**

**AUTOR:**

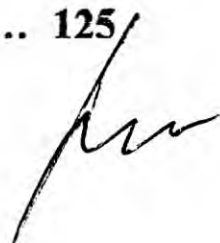
**Lic. Juan S. Tejada Masias**

**(Del 01/08 /06 al 31/07/08)  
(Resolución Rectoral N° 792-06-R)**

**CALLAO  
2008**

## INDICE

I.- INDICE.....	2
II.- RESUMEN.....	3
III.- INTRODUCCION.....	4
IV.-MARCO TEORICO.....	6
V.- MATERIALES Y METODOS.....	89
VI.- RESULTADOS.....	97
VII.- DISCUSION.....	103
VIII.- REFERENCIALES BIBLIOGRAFICAS.....	113
IX.- APENDICE.....	119
X.-ANEXOS.....	125



## II.- RESUMEN

Marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad. Arthur P. Felton , 1959. *Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.* Jay C. Levinson, 1985. El presente trabajo de investigación, se ha realizado con la finalidad de contribuir con las empresas y la parte empresarial. Todo Directivo Empresarial debe tener claridad sobre los conceptos básicos asociados con técnicas de cálculo elementales, con las que se pueda analizar y diagnosticar el estado de salud financiera de la empresa, para tomar las decisiones que permitan implementar acciones correctivas que garanticen su viabilidad financiera. En interés de conocer y edificarnos más sobre las evoluciones referentes a las Ventas, Mercadotecnia y hoy Marketing, queremos en este trabajo profundizar sobre los conocimientos y la importancia del marketing hoy en día en toda empresa, deseosa de involucrarse en el proceso de la Globalización. Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no volumen, cuyo resultado son a largo plazo. Entendiendo que el Balance General, el Estado de Resultados y el Flujo de Caja en cualquiera de sus presentaciones, son la manifestación financiera en la que se reflejan las relaciones económicas de la empresa con sus diferentes grupos de interés.

### III.- INTRODUCCION

Todo Directivo Empresarial debe tener claridad sobre los conceptos básicos asociados con técnicas de cálculo elementales, con las que se pueda analizar y diagnosticar el estado de salud financiera de la empresa, para tomar las decisiones que permitan implementar acciones correctivas que garanticen su viabilidad financiera. Entendiendo que el Balance General, el Estado de Resultados y el Flujo de Caja en cualquiera de sus presentaciones, son la manifestación financiera en la que se reflejan las relaciones económicas de la empresa con sus diferentes grupos de interés, es un imperativo estar en capacidad de, a través de la lectura individual de cada uno y sus interrelaciones, entender la realidad financiera de la empresa. Proporcionar los conceptos básicos, técnicas de calculo y la herramienta informática que permita diagnosticar el estado de liquidez, de rentabilidad y de solidez financiera de una empresa, de tal forma que se pueda identificar si los problemas financieros afrontados son de origen operativo o estructural, con un enfoque de creación de valor. Se presentarán los conceptos relacionados con el análisis financiero en forma integral, con un manejo de inductores de valor en su relación causa – efecto, con un enfoque de Balanced Scorecard Financiero. Para la práctica se dispondrá de un modelo sistematizado de diagnóstico, con una estructura lógica, que permite comprender los diferentes fenómenos e inductores de valor en una empresa, buscando asegurar la calidad en la toma de decisiones y la creación de valor económico. Se utilizarán métodos participativos de aprendizaje, a través de la exposición magistral, en la cual se expondrán los conceptos básicos sobre cada tema. La práctica se desarrollará



mediante el análisis de un caso, utilizando un modelo de análisis desarrollado en Excel. **GENERALES:**

Proveer los conocimientos esenciales de la mercadotecnia; sus diferentes aplicaciones y su importancia en el desarrollo empresarial.

Constatar el proceso evolutivo que ha tenido el marketing

- Ventajas y desventajas del Telemarketing
- Clarificar sobre el avance de las tecnologías y su aplicación en la mercadotecnia

El impuesto de timbre representa aproximadamente el 1% de las rentas nacionales. Goza de las ventajas de ser un impuesto nacional de causación instantánea, que se recauda en su totalidad por el mecanismo de la retención. A través de la experiencia se han podido determinar inquietudes frecuentes relacionadas con el momento de causación del impuesto, la base gravable aplicable, la definición de conflictos por territorialidad de la ley, aplicación de exenciones, etc., sobre los cuales se pretende brindar una conceptualización clara, que permita a las personas encargadas de los impuestos en las diferentes empresas resolver con más agilidad y acierto tales situaciones comunes. Ha merecido una especial atención el tema de la exención contemplada para las ofertas mercantiles cuando son aceptadas mediante órdenes de compra, por ser un tema muy sensible que incide significativamente en el presupuesto de muchas empresas. Debido a las diferentes y difíciles definiciones doctrinales establecidas por la DIAN, se han generado dudas acerca de la viabilidad y seguridad de la exención, pues no se tiene claridad sobre el contenido que deben tener las ofertas mercantiles e incluso, existen casos en que tampoco se tiene bien comprendida y diseñada la orden de

## **IV.-MARCO TEORICO**

### **1. CONCEPTUALIZACION**

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

En otro orden el concepto de marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones

del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. (1) La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*:

*Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.*

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. La universidad

---

(1) JOHANNINSON, Bengt "El poder de las redes en la creación de empresas"

Vaxjo University 2002. pp. 96

## **DESARROLLO HISTORICO DEL MARKETING**

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo. En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing. Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario. Para ser más fácil la comunicación, la



compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización. El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto. De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

**Evolución del concepto de Comercialización**.-El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo

que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1950? Se utilizarán métodos participativos de aprendizaje, a través de la exposición magistral, en la cual se expondrán los conceptos básicos sobre cada tema. La práctica se desarrollará mediante el análisis de un caso, utilizando un modelo de análisis desarrollado en Excel.

La empresa en su perspectiva mas amplia.

- La empresa y su interrelación con los grupos de interés.
- Las relaciones económicas empresa – grupos de interés manifestadas en los estados financieros.

\_ Interrelación entre los estados financieros

La empresa entendida como un sistema conformado por procesos.

- La empresa entendida como un flujo de capitales.
  - Mapa de inductores financieros enmarcado en un sistema de creación de valor
- Diagnóstico de Liquidez \* Análisis de aspectos operacionales: -  
Generación operativa de caja bruta(EBITDA) Necesidad Operativa de Fondos-  
NOF(Resultado de decisiones operacionales) Generación operativa de caja  
neta(GEO) Palanca de crecimiento.Rotación de activos fijos \* Análisis de  
aspectos estructurales: Decisiones de financiación a largo plazo Decisiones  
de inversión a largo plazo(Activos fijos)- Capital de Trabajo(Resultado de

decisiones estratégicas) Conclusiones sobre el estado de liquidez por problemas: Operativos Estructurales Operativos y Estructurales Diagnóstico de Rentabilidad Rentabilidad sobre Capital empleado(ROCE) Costo promedio ponderado de capital(WACC) Margen financiero Flujo de Caja Libre Flujo de caja libre operativo Flujo de caja libre financiero Valor Económico Agregado(EVA)Concepto Forma de cálculo Red operativa de valor

\* Estrategias para mejorar el EVA . Uno de los aspectos que más impacta la situación financiera de los negocios hoy en día, es el tema impositivo. En consecuencia, una adecuada planeación tributaria es necesaria para ayudar a conseguir el éxito de las empresas y por ende de sus administradores. Con el ánimo de contribuir con dicha labor, la Asociación Colombiana de Ejecutivos de Finanzas ACEF capítulos Bogotá, Antioquia y Valle y los expertos en Impuestos de la firma Ernst y Young hemos preparado este seminario que busca abordar las normas tributarias actuales, integrando su lectura y alcance con la reciente reforma tributaria, la cual, en nuestro concepto, introduce herramientas interesantes que pueden ser aprovechadas por las compañías para diseñar y aplicar una estrategia de planeación fiscal eficiente. Finalmente, y con el objeto de incorporar un enfoque internacional a la planeación, de cara a la próxima entrada en vigor del tratado para evitar la doble tributación suscrito con España e incorporado a la legislación nacional mediante la Ley 1082 de 2005, culminaremos este importante seminario de planeación fiscal con algunas consideraciones que permitan aprovechar las disposiciones y ventajas que presenta el tratado, advirtiendo su alcance y la importancia de su adecuada utilización, junto con algunos de los requisitos y puntos de discusión para su debida aplicación. Participando en este evento usted podrá: Analizar algunas alternativas que le permitirán a su compañía

planear adecuadamente el cierre fiscal del año 2006, teniendo en cuenta las ventajas y limitaciones que entrarán a regir a partir del 1 de enero de 2007, con la reforma tributaria contenida en la Ley 1111 del 27 de diciembre de 2006, sancionada en días pasados por el Gobierno Nacional. Conocer los principales cambios que se introducen mediante la reforma tributaria. en la legislación tributaria colombiana, de manera que sus empresas se encuentren preparadas para recibir las modificaciones propuestas en el proyecto. Presentar algunas de las herramientas de planeación tributaria que estarán disponibles una vez entre a regir el tratado para evitar la doble tributación entre Colombia y España, contenido en la Ley 1082 de 2005. El seminario se desarrollará mediante la exposición magistral de los temas, permitiendo la participación de los asistentes a través de las inquietudes relacionadas con el programa propuesto.

Presentación y justificación Impuesto sobre la Renta Deducciones Disminución de inventarios Impuestos Deducción por inversiones en AFRP el 40% Pérdida en enajenación de activos fijos Compensación de pérdidas fiscales Renta Presuntiva Tarifa Personas jurídicas Personas naturales Eliminación impuesto sobre dividendos Eliminación impuesto de remesas Descuentos Impuestos pagados en el exterior Inversiones en sociedades agropecuarias Precio de venta exportación de Eliminación de los ajustes por inflación Componente inflacionario Revalorización del patrimonio Costo fiscal de los activos Reajuste fiscal a los activos patrimoniales Ajustes por inflación contables Otros impuestos Impuesto al patrimonio IVA GMF Que se quiso arreglar o dañar Timbre Tasa por servicios de inspección no intrusiva de mercancías Procedimiento Notificaciones recursos Conciliaciones Reenumeración del Estatuto Beneficio de auditoria

Presentación de la declaración de retención en la fuente Planeación Tributaria Que es puede hacer para el año 2006 Primer paso: conocer donde está la compañía y para dónde va Ingresos costos y gastos para efectos fiscales .Alternativas de planeación tributaria y efectos en los socios. Beneficios Tributarios: Qué se debe tener en cuenta. Opciones tributarias para personas naturales. Contratos de estabilidad jurídica Tratados de doble tributación como herramienta de planeación tributaria, exposición de los PRINCIPIOS y la FILOSOFIA del Régimen Cambiario expedido por la Junta Directiva del Banco de la República, se abordarán en la parte inicial del presente Seminario los nuevos desarrollos normativos introducidos por la autoridad cambiaria en este campo, con énfasis en los requisitos y condiciones especiales que rigen las operaciones de cambio derivadas de importaciones y exportaciones de bienes, endeudamiento externo, inversión extranjera y derivados.En la segunda parte se desarrollará un tema de inmensa actualidad que tiene que ver con todos los usuarios del mercado cambiario que canalicen operaciones ya sea a través de una entidad intermediaria de dicho mercado o mediante la utilización de una cuenta corriente de compensación. En efecto, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN con base en las facultades otorgadas por el Estatuto Cambiario y en uso de sus facultades de control y supervisión previstas, desde el año 2000 ha venido exigiendo a los Intermediarios del Mercado Cambiario y a los Titulares de Cuentas Corrientes de Compensación la presentación de la información de las operaciones de cambio celebradas a través de estos dos canales autorizados que conforman el mercado cambiario o mercado controlado de divisas del país.Sin embargo, el pasado 14 de agosto de 2006 la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN modificó sustancialmente las especificaciones técnicas y el contenido

de la información cambiaria que los obligados deben presentar, señalando como plazo máximo e improrrogable para el cumplimiento de estas nuevas disposiciones el próximo mes de enero de 2007 e incluyendo a los Concesionarios de Servicios de Correos que prestan servicios financieros de correos, como nuevos obligados a presentar información exógena cambiaria, respecto de las operaciones a ellos autorizadas por la Junta Directiva del Banco de la República mediante su Resolución Externa No. 3 de 2006. Las nuevas condiciones de generación de los archivos magnéticos y los requisitos para su envío a la DIAN mediante la utilización de los servicios informáticos electrónicos de esta Entidad, se hallan señalados por la Resolución No. 09147 de agosto 14 de 2006, la cual comprende nueve (9) anexos con los formatos correspondientes a las siguientes operaciones: Reembolso de importaciones de bienes; Reintegro de exportaciones de bienes; Desembolso y/o amortización de operaciones de endeudamiento externo derivada de la financiación de importaciones o exportaciones de bienes; Servicios, transferencias y demás conceptos del mercado libre que sean canalizados de manera voluntaria a través del mercado cambiario; Aclaraciones de los datos de las declaraciones de cambio Nos. 1, 2, 3 y 5, en cualquier tiempo y sin generación de sanción por inexactitud o datos incorrectos. Informe de datos faltantes en las declaraciones de cambio Nos. 1 y 2 Informe de endeudamiento externo pasivo concedido a un residente en el país – Formulario No. 6 Informe de endeudamiento externo activo otorgado por un residente en el país – Formulario No. 7 Informe de los datos de las cuentas corrientes de compensación vigentes a 30 de junio de 2006 – Formulario No. 9 Dar a los participantes los elementos necesarios para presentar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN los archivos conteniendo la

información de las operaciones de cambio canalizadas a través de las cuentas corrientes de compensación registradas ante el Banco de la República, con el cumplimiento de las especificaciones técnicas señaladas por la Resolución No. 09147 de 2006 de la DIAN y la correcta utilización de los servicios informáticos electrónicos provistos por esta Entidad a través de su Modelo Único de Ingresos, Servicio y Control Automatizado – M.U.I.S.C.A. Presentación de los temas y la absolución de las consultas e inquietudes pertinentes que los oyentes planteen en desarrollo de la exposición. Explicación de casos prácticos que la experiencia ha señalado son los más recurrentes y riesgosos de generar infracción cambiaria. Exposición en ambiente de taller de las operaciones cambiarias derivadas de importaciones, exportaciones de bienes o servicios; desembolso o amortización de endeudamiento externo y operaciones libres canalizadas a través de un Intermediario del Mercado Cambiario o de una Cuenta Corriente de Compensación, y su transcripción a un archivo plano .xml con el cumplimiento de las especificaciones técnicas señaladas por los nueve (9) anexos – formatos regulados por la Resolución No. 09147 de 2006 de la DIAN, y el uso del software “Prevalidador Cambiario” versión 2.3.3 diseñado para facilitar este proceso

Generalidades y Filosofía del Régimen Cambiario  
Operatividad de las Importaciones y las exportaciones a través de las cuentas de compensación. Puntos importantes a tener en cuenta en el endeudamiento externo activo y pasivo. Últimas modificaciones del régimen, nuevas operaciones autorizadas a los Intermediarios del Mercado Cambiario. Operatividad del manejo cambiario de las divisas relacionadas con contratos de derivados e Informes al Banco de la República. Posibilidad de manejo de operaciones de cambio a través de cuentas de compensación de otro titular.

MARCO LEGAL DE LA OBLIGACION DE PRESENTACION DE LA

INFORMACION EXOGENA CAMBIARIA A LA DIAN Resolución Externa No. 8 de 2000 de la Junta Directiva del Banco de la República Decreto Ley 1092 de 1996, artículo 8 Resoluciones 4083 de 1999 y 7873 de 2006 de la DIAN Resolución 9147 de 2006 de la DIAN – Anexos OPERACIONES CAMBIARIAS DE LOS TITULARES DE CUENTAS CORRIENTES DE COMPENSACIÓN Y DE LOS INTERMEDIARIOS DEL MERCADO CAMBIARIO, OBLIGADAS A SER REPORTADAS EN SU INFORMACION A LA DIAN Operaciones obligadas Operaciones no obligadas Plazos de presentación NUEVAS OBLIGACIONES DE LOS TITULARES DE CUENTA CORRIENTE DE COMPENSACION SOMETIDAS A PLAZO LEGAL DE PRESENTACION DE LA INFORMACION EXOGENA CAMBIARIA Plazo de presentación de la información de las aclaraciones de datos para fines estadísticos de las declaraciones de cambio 1, 2, 3 y 5 de presentación de la información de los datos faltantes de las declaraciones de cambio 1 y 2. **MARIELA TAMAYO DE LAUSCHUS** Contadora Pública de la Universidad Santo Tomás, con Postgrado en Derecho de Empresa y en Alta Gerencia de la Universidad de los Andes, Ex – Directora del Departamento de Cambios Internacionales del Banco de la República. Participó en diversas reglamentaciones sobre las normas cambiarias y de Inversiones Internacionales. Representante de Colombia ante la ALADI. Miembro del Grupo de Negociación del Pacto Andino en relación con aranceles e Inversión Extranjera, Exgerente Nacional de Negocios Internacionales del Banco Santander. Actualmente se desempeña como Directora del área de Cambios e Inversiones Internacionales de la multinacional de auditoría y consultaría Ernst & Young.ç **FERNANDO ALBERTO PÁEZ MARTÍNEZ** Abogado de la Universidad del Rosario. Se ha desempeñado como Jefe de la División de Programas de Fiscalización Cambiaria de la



Subdirección de Control Cambiario, DIAN. 1999 – 2002 - Jefe de la División de Investigaciones Especiales de la Subdirección de Control Cambiario – 2002 – 2006. Participó en la redacción de los Decretos Ley 1092 de 1996 y 1074 de 1999, por medio de los cuales se estableció el actual Procedimiento Administrativo Cambiario y el Régimen Sancionatorio aplicable a las infracciones cambiarias vigiladas por la DIAN. Redactor de la Cartilla: "Régimen Cambiario Aplicable a las Operaciones de Comercio Exterior" editada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, 2006. Diseño de un sistema informativo para la elaboración del presupuesto de Marketing Diseño de un sistema informativo para la elaboración del presupuesto de marketing en la sucursal Las Tunas (Cuba). Fundamentación teórica. Aspectos teóricos sobre sistemas de información. Sociedad de la Información. Importancia de la Información para la empresa. Características de un Sistema de Información. Componentes de un Sistema de Información. Clasificación de los Sistemas de Información. Aspectos teóricos sobre marketing. El concepto de marketing. Enfoque hacia el mercado. # El plan de marketing en la empresa. Utilidad del plan de marketing. Cómo se organiza un departamento comercial. Diseño del sistema de información en la Sucursal CIMEX Las Tunas. Propuesta del sistema de información. Misión. Visión. Organigrama de Sucursal Las Tunas. Este trabajo se ha desarrollado en la sucursal Las Tunas, perteneciente al Grupo Empresarial Cimex, con el mismo se ha tenido la intención de presentar a sus directivos un Sistema Informativo para la elaboración del Presupuesto de Marketing. Se desarrolló la técnica de la entrevista e intercambio con directivos, especialistas y trabajadores de las diferentes áreas funcionales, sus resultados están dirigidos a que se logre un registro eficiente de todas las partidas que se tocan en las acciones del marketing, a un mejor desempeño en la toma de

decisiones, beneficia la gestión empresarial y le brinda la información necesaria para no sólo ser eficiente sino eficaz. Proyecto de Inversión para el diseño de nuevos productos en una Empresa Caracterización de la Empresa. Proyecto. Prefactibilidad. Evaluación Social. Estudio técnico. Estudio financiero. Evaluación del impacto ambiental. Ventajas del método matricial. La evaluación de proyectos es una herramienta que se hace necesaria hoy día, pero no como un fenómeno que surge en este momento, sino como algo que se viene utilizado hace ya algún tiempo. Siempre que se vaya a invertir dinero pensando en su retorno en el futuro, pero con un incremento considerable ha de analizarse cual es el valor de ese dinero en el tiempo para definir cuando retorna la inversión, y si el proyecto es factible. Cuando se diseña un nuevo producto, debe evaluarse económica y financieramente su lanzamiento al mercado, de lo contrario, el riesgo asumido por las empresas al no hacerlo pudieran ser lamentables. En esta investigación los autores evalúan el lanzamiento de dos nuevos productos al mercado, los cuales son diseñados para una empresa del territorio cubano. La aplicación del marketing en la industria turística El turismo como actividad. Marketing naturaleza y alcance. Comportamiento del consumidor. Mercados Turísticos y su segmentación. La Demanda Turística. Análisis del Mix del Marketing Turístico. Producto. Precio. Distribución. Comunicación. Elaboración de un Plan de Marketing. Para dar respuesta a las necesidades de viajar de las personas es que surge la Industria Turística, que a lo largo de los años se ha desarrollado, creciendo en número de entidades que se dedican a brindar un sinnúmero de productos y/o servicios para la satisfacción de la demanda creciente, llegando a convertirse en un sector económico importante para cualquier país que pueda potenciarlo.



El enfoque del marketing en una empresa cubana: Coprefil filial Camaguey El Marketing como toda teoría o ciencia, en un principio resultó ser poco comprendido y estaba limitado exclusivamente a la venta de productos o servicios previamente elaborados. En la actualidad ha ocupado un lugar privilegiado en la planeación estratégica empresarial que ha despertado el interés del empresariado cubano. Las líneas de trabajo realizado estuvieron enfocadas a la puesta en práctica de una nueva estrategia que le posibilitara a la empresa incrementar su cuota de mercado y que a su vez generara una mayor rentabilidad. Para el logro de este objetivo se utilizó la estrategia de Marketing Relacional, lo que permitió incrementar los niveles de venta al incrementarse el número de clientes. Marketing, Estrategia, Planeación, Mercado, Rentabilidad. La influencia de la publicidad Antecedentes de la publicidad. Tipos de publicidad. Fines de la publicidad. Influencia de la publicidad. El siguiente trabajo se trata sobre la influencia de la publicidad en aspectos generales, en adolescentes, niños, etc. Además se señala su finalidad, antecedentes, recomendaciones, etc. La publicidad saliéndose de su principal función (buscar persuadir al público para que se tome la decisión de compra de un producto específico), se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas. Marketing y creatividad en fitness y salud.- La escasa inversión en fidelización de clientes. La copia sistemática de servicios y conceptos y la no-creatividad. La no-diferenciación con respecto a la competencia. Manejando la información. Hablemos de salud. La ética en las empresas deportivas. Se habla frecuentemente de la necesidad de orientar las empresas hacia los clientes, no hacia los productos. En el caso de las instalaciones deportivas, esta orientación se realiza en demasiadas ocasiones hacia el servicio, promoviendo actividades, nuevos servicios... con el

ánimo de mantener viva la instalación y mantener un buen nivel en la oferta.

Cómo mejorar la atención al cliente Primero identifica, después planifica....

Conocer las características de nuestros clientes y sus objetivos en nuestra instalación. Verificar si nuestro personal es capaz de satisfacer y cubrir en su totalidad o en parte estos objetivos. Desarrollar las funciones de cada trabajador en función de la consecución de estos objetivos. Desarrollar el flujograma interno de atención al cliente (quién hace qué y cuándo). Desarrollar los canales de comunicación adecuados. El cliente "libre". Es frecuente observar que al hablar de Marketing, generalmente se confunde este término con la gestión, e incluso se le confiere un carácter meramente comercial. En realidad, el Marketing ha ido readaptándose a los cambios que las empresas han ido sufriendo a lo largo del tiempo y por supuesto ha ido readaptándose a las demandas del mercado. Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing

El etnomarketing. Postulados del etnomarketing. Matriz estratégica del etnomarketing. Etnomarketing y organización. Etnomarketing y etnografía. Algunas fortalezas del etnomarketing. Algunas implicaciones del etnomarketing en la investigación. En este artículo se propone una nueva y revolucionaria aproximación conceptual denominada etnomarketing. Reafirmando el carácter contextual del marketing en el cual la cultura es vista como la guía del éxito empresarial, se presentan las características del etnomarketing. Primero, se describen los principales rasgos del etnomarketing enfatizándose sus fundamentos epistemológicos: la etnicidad, el etnoconsumo, la dimensión cultural de los mercados y, las culturas organizacionales orientadas al mercado. Segundo, se mencionan los postulados del etnomarketing. Tercero, se muestra la matriz estratégica del etnomarketing resaltando las tres funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores, conservar

clientes. Cuarto, se precisan las interrelaciones entre el etnomarketing y la organización. Quinto, se explican las mutuas influencias entre la etnografía y el etnomarketing. Sexto, se registran las principales fortalezas del etnomarketing. Finalmente, se sugieren algunas implicaciones del etnomarketing en la investigación académica.

Marketing en BTL Marketing directo. Promoción de ventas. Merchandising. Eventos. Roadshows. BTL en publicidad. Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

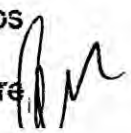
El curso de e-marketing en la sociedad de la información y de la comunicación Modelo de Aprendizaje para Entornos Virtuales. Aplicación del Modelo de Aprendizaje. Aplicación de un modelo de aprendizaje para un caso de docencia en Internet: El presente trabajo introduce el estudio y aplicación de un modelo de aprendizaje para entornos virtuales que surge como respuesta a uno de los principales problemas que afronta la e-formación y que es el paradigma de aprendizaje (Escala y Zurita, 2003).

Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones El marketing y sus conceptos generales. Evolución del concepto de imagen. Imagen y posicionamiento. Imagen corporativa. El comercio mayorista y el comercio minorista. Principales tipos de establecimientos detallistas. Con el de cursar de los años las organizaciones se han visto en la necesidad de ir mejorando la calidad de los servicios que prestan debido a la competitividad que existe en el mercado. De ahí que la búsqueda de diferencias se haya

constituido en uno de los elementos fundamentales en las estrategias empresariales. En este sentido una herramienta muy importante es la imagen, la cual proporciona la información necesaria para tomar decisiones con vistas a lograr un mejor desenvolvimiento competitivo y aumentar en gran medida las oportunidades de un mejor posicionamiento en la mente del cliente. Si se conocen las exigencias de los clientes así como sus necesidades, se logran con gran éxito los objetivos propuestos por cada una de las empresas.

Herramientas de Marketing Online para multiplicar sus ventas gracias a Internet  
La Estrategia Online. No todo se vende online. Alta y Posicionamiento en Buscadores. Campañas de enlaces. Campañas de Publicidad en Buscadores – Campañas de Pago Por Clic y Publicidad Contextual. e-Mail Marketing. RRPP. Online. Programas de Afiliados. Marketing Viral. Marketing de Guerrilla. Publicidad y Patrocinio. Microsites. Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, tienen su propio sitio web, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuantas de estas realizan un marketing online activo, cuales llevan a cabo acciones de marketing en la Red de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing de la organización

Preguntas que debe hacerse el Gerente de Negocio ante necesidades de financiación  
Para qué necesito el dinero? Cuánto necesito? , Qué moneda?, Dónde busco el dinero que necesito? ,Incidencia de la Fuente en el Estado Financiero, Entidades Financieras ,Qué es Importante Saber? Mensaje Final. Presupuesto de Ingresos y Gastos ,Ingresos ,Costos de Producción: Criterios para cuantificación ,Depreciación ,Sistemas de Depreciación, v Métodos de Depreciación ,Comparación de Métodos, Gastos Diferidos ,Impuestos ,Impuestos sobre Inversión , Impuesto sobre Utilidades, Impuesto sobre



Ganancias Ocasionales Flujo de Fondos ,Que es un negocio? Diagrama de Flujo de Dinero Esquema General del Problema , Horizonte de la Evaluación Flujo de fondos ,Cálculo , Interpretación , Mínimo Rendimiento Aceptable ,Costo de Oportunidad ,Costo del dinero prestado ,Rendimiento del mejor proyecto .Como medir por la Tesorería: Rendimiento Anual Relación Beneficio Costo T.I.R ., Análisis Incremental , Interpretación de la TIR y TVR , TIR de la Empresa y TIR del Empresario VPN ,Análisis de Sensibilidad , Silvia Iguarán Linero Ingeniera industrial.25 años de experiencia en gerencia financiera y valoración. Gerente García Iguarán Asociados Ltda. Firma de Outsourcing Financiero Gerente Administrativa del Proyecto Zuana Beach Resort (Constructora Bolívar). Gerente de Gestión Financiera de Sodimac- Corona. Gerente de Makro (Tienda Norte). Asistente Financiera Textiles Miratex. Gerente Administrativo y Financiero de Febor n Gerente Administrativo y Financiero de Febor Directora Subdivisión de Análisis Financiero Acerías Paz del Río. Directora Dpto. Económico Las Villas. Profesional Dpto. de Planeación del Banco de La República. Docente de Postgrados en la Escuela Colombiana de Ingeniería Docente Diplomados en la Universidad de la Sabana Conocer y manejar las herramientas financieras, estadísticas y de administración de datos empresariales que brinda el programa Microsoft EXCEL haciendo más eficiente y oportuna la toma de decisiones gerenciales y con un énfasis netamente de aplicaciones a negocios. (2) Se realizarán combinaciones de presentaciones magistrales y trabajo individual guiado de los participantes en computador. Cada uno de los participantes realizará ejercicios prácticos en su hoja de cálculo, el salón de capacitación cuenta con los equipos necesarios para tal fin.

---

(2) TOFFLER, A. *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Jané, 1982

Se requiere que los participantes tengan conocimientos básicos en Excel. Herramientas Financieras. Valor Futuro, Valor Presente y convertibilidad en tasas de interés. Tasas efectivas y nominales. Vencidas y Anticipadas. Definición de variables financieras: DTF, IPC, TRM, LIBOR y PRIME RATE. Simulación de créditos de consumo y empresariales Cálculo de anualidades y planes de amortización de deudas. Escenarios de Sensibilidad y uso de la barra: "Formularios". Cálculo de anualidades y planes de amortización de deudas. Escenarios de Sensibilidad y uso de la barra: "Formularios". Desarrollo de metodologías de simulación con Barras de Desplazamiento y Cuadros Combinados, Las Depreciaciones y amortizaciones. Elección financiera de proyectos de inversión: TIR, TIO, VPN. Construcción y Simulación en Flujos de Caja. Administrador de Escenarios. Simulaciones en Excel

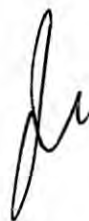
Las políticas de comunicación representan una de las actividades empresariales fundamentales en el éxito o supervivencia de una compañía. Estas se integran dentro del desarrollo de una política de marketing o mercadotecnia con vocación más amplia. El área de marketing es una de las divisiones habituales que presentan las organizaciones en su estructura, así como lo son las Finanzas, Aprovisionamiento, Producción, Ventas, Distribución, etc. El departamento de marketing está en íntima relación con todas las áreas que integran la cadena de valor de la empresa por tener como centro de atención de sus actividades las necesidades de los clientes ya existentes y los potenciales. Así, según define la Asociación Americana de Marketing, el "marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción [del producto], precio, promoción [o comunicación] y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones". Dentro de esta definición, sobresalen tres ideas



básicas: el *marketing mix*, los clientes internos y externos, y el intercambio. El "mix de marketing" (también llamado coloquialmente las "cuatro P") está constituido por los cuatro elementos que todo estudiante de Administración y Dirección de Empresas conoce ya desde que cursa el primer año de dicha licenciatura: producto (*product*), precio (*price*), comunicación (*promotion*) y distribución (*place*). Las estrategias que combinan estos cuatro factores se desarrollan con miras al público objetivo más óptimo al que dirigir el producto o servicio y, así, favorecer el intercambio. Si el producto no responde a las expectativas del público general o del nicho de mercado al que va orientado, si el precio no se ajusta a la utilidad percibida por los clientes, si el medio de promoción no es el acertado o las características de las cualidades de un producto nunca llegan al cliente, o la distribución no se realiza por el canal adecuado, el esfuerzo económico empleado para desarrollar un producto, no importa su naturaleza y utilidad, habrá sido baldío. Como consecuencia de este hecho, el éxito en la política de marketing de un producto reside en el éxito o acierto de su factor más débil. En la industria de los medicamentos en Europa, uno de los factores más débiles, sin duda, es la comunicación, a pesar de que el resto está profundamente intervenido.

El manejo de estos cuatro factores con pericia por parte de una organización va encaminado hacia un objetivo básico: la realización de intercambios que satisfagan —o superen— las necesidades u objetivos de personas y organizaciones.

Para que existan intercambios entre al menos dos partes, han de producirse una serie de condiciones imprescindibles:

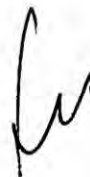


- Cada parte ha de disponer de algo que la otra valora.
- Cada parte ha de poder comunicarse con la otra y proveer los bienes o servicios que busca la contraparte con el que se comercia.
- Cada parte ha de ser libre de aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- Cada parte ha de desear tratar con la otra, es decir, el acercamiento ha de ser voluntario.

Este es el entorno en el que se mueven las políticas de comunicación o publicidad en las compañías no reguladas, debiendo ser el mismo marco para las farmacéuticas con objeto de que los intercambios satisfagan a todas las partes. La legislación europea sobre el Medicamento deja nitidamente claro que, aunque existan intercambios entre los productores de medicamentos y los pacientes, estos no son ni mucho menos libres, existen limitaciones totales en la comunicación entre ambas partes y la cadena de producción de la empresa se ve rota en Europa, por lo que quienes pagan esta descoordinación con su propia salud son los ciudadanos europeos.

### ***3. Efectos económicos de la desinformación***

El sistema de economía de mercado mixto o intervencionismo tiene por objeto preservar el dualismo entre las distintas esferas de actividad del gobierno, por un lado, y la libertad económica bajo un sistema de mercado, por el otro. Lo que lo caracteriza como tal es el hecho de que el gobierno no limita sus acciones a la preservación de la propiedad privada de los medios de producción y su protección frente a abusos violentos o fraudulentos. El gobierno interfiere en la operación empresarial a través de órdenes y prohibiciones. (...) obliga a los empresarios y capitalistas a emplear algunos de



los factores de producción de forma diferente a como lo hubieran hecho si sólo obedecieran los dictados del mercado.

Ludwig von Mises, *La Acción Humana*, "El Gobierno y el mercado".

El papel que desempeña la publicidad dentro la estrategia de comunicación de una organización empresarial es trascendental. La publicidad puede definirse como el establecimiento de "una comunicación impersonal y orientada al público sobre un producto u organización". Los medios tradicionales utilizados generalmente son la televisión, los periódicos, la radio, revistas, etc. En poco tiempo han irrumpido otros de gran importancia como el mencionado Internet.

Desde el punto de vista económico, una de las críticas más comunes que se postulan contra de la publicidad directa a los consumidores es que si se permitiera, resultaría más oneroso recuperar los costes del lanzamiento de un nuevo medicamento. Consecuentemente, las compañías farmacéuticas se verían obligadas a incrementar el precio del medicamento, que ya de por sí es elevado para los productos de nueva creación. Al mismo tiempo, repercutiría en los gastos sanitarios de los países europeos.

Demostraremos que este argumento es falaz palabra a palabra. Con la inclusión de la publicidad, se acorta el plazo de recuperación de la inversión disminuyendo de este modo los costes financieros de la misma, los precios no tienen por qué incrementarse, y los gastos sanitarios, considerando el coste de hospitalizaciones más el gasto farmacéutico, tienden a ser cada vez menores, a pesar de que esta asunción resulte muy arriesgada debido a la inclusión de otras variables en los gastos sanitarios: las necesidades humanas nunca son constantes y la salud tiende a ser una

demanda creciente, la población está creciendo por la inmigración, a la vez que envejeciendo.

A continuación, nuestro propósito es explicar cuáles son los efectos económicos reales de la publicidad desde el lado de la oferta de bienes y servicios[6]. Para los casos prácticos sobre la realidad de la publicidad de medicamentos en la sociedad, acudiremos a una de las dos únicas fuentes de experiencia que sobre esta materia disponemos en todo el mundo, los EEUU; concretamente, al estudio realizado por Merrill Matthews, titulado "¿Quién teme a la publicidad farmacéutica?" (*Who's afraid of pharmaceutical advertising?*), publicado en mayo de 2001 por el IPI (*Institute for Policy Innovation*).

Los gastos en publicidad dependen en gran medida de la madurez del producto que se esté promocionando. Los temores de las administraciones públicas y de los pacientes sobre los elevados precios se centran principalmente en los fármacos de nueva creación, que resultan más onerosos que los tradicionales y pueden hacer peligrar los presupuestos públicos. Los productos farmacéuticos más novedosos (la biotecnología) son medicamentos cuya notoriedad en el mercado es nula. El gran público aún desconoce qué tipo de investigaciones está desarrollando la industria, para qué enfermedades se están realizando los estudios, qué contraindicaciones tienen los nuevos fármacos... Puesto que el conocimiento por parte de los potenciales clientes es inexistente, la primera inversión en publicidad habrá de ser mucho más fuerte e intensa que cuando un producto está en una fase más madura. Estamos hablando de la intervención en el análisis de otro de los elementos que componen el "mix de marketing": el producto, concretamente, la estrategia para nuevos productos.

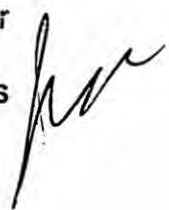


El anterior gráfico representa el ciclo de vida de un producto *medio*. La fase de introducción de un bien es un proceso muy delicado por muchos factores: fuerte inversión en investigación y desarrollo, tasas de fracaso en la introducción de nuevos productos, los elevados márgenes de los intermediarios para obtener una buena distribución, el esfuerzo en promocionar y enseñar la utilidad de un producto que no es conocido por el gran público, etc. Cuanto más reducida sea la fase de introducción, más fácil será recuperar la inversión realizada y empezar a obtener beneficios. Este periodo depende de las ventajas competitivas de un producto frente a sus sustitutos, del esfuerzo en educación para que se conozca el producto o de los recursos que se aplican a dicho lanzamiento (I+D, estrategia de comunicación...). La publicidad como inversión

Como vemos, la introducción es una fase crítica en el lanzamiento de un producto. El sector farmacéutico se enfrenta a enormes costes en inversión y desarrollo que hacen muy oneroso el lanzamiento de un nuevo fármaco, lo que se agrava si no se deja concurrir en la escena a las fuerzas del mercado y recuperar así la inversión. En esta primera fase, en la que la publicidad es un elemento imprescindible para que los futuros usuarios del producto conozcan su existencia y sus propiedades, los precios podrían tender a estar más inflados. Pero no se olvide que se lidia con productos innovadores y los elevados precios pueden deberse a que se trata de medicamentos con mejoras sustanciales en el tratamiento de alguna enfermedad, a que no se han recuperado los costes originales de inversión, a que no existen sustitutos en el mercado o a otras múltiples razones. Los gastos en publicidad, por lo tanto, han de entenderse como una inversión. Es una parte integrante del proceso de lanzamiento de un nuevo producto. Competencia y precios de venta al público

En poco tiempo, si el nuevo giro de investigación farmacéutica está dando

buenos resultados, y a pesar de la existencia de patentes, el resto de la industria farmacéutica puede dirigir sus investigaciones hacia las mismas formas curativas que su competidor aventajado. Es decir, el hecho de que existan nuevos productos, se hayan dado a conocer al público, el mercado haya dado su veredicto y tengan éxito, abre el camino a nuevos productores que los imiten. Por el contrario, la no existencia de publicidad restringe la competencia en el mercado. Si en el mundo la industria de los fármacos tiene una competencia considerable, se puede dar las gracias al soplo de aire fresco proveniente de países como Nueva Zelanda y Estados Unidos, donde la investigación no está penalizada con innumerables regulaciones (aunque también padezcan las suyas). Sin la existencia de la publicidad, la guía de consumo de los individuos sería la experiencia propia o la de los más allegados. Este escenario refuerza la posición dominante de las empresas ya establecidas frente a las nuevas todavía desconocidas. Donde no existe publicidad, decrece la competencia y aumentan los precios. Desgraciadamente, Europa no nos sirve para dar evidencia de esta afirmación en lo relativo a los fármacos porque el mercado está regulado en todas sus facetas: el producto, el precio, la comunicación y la distribución. Estados Unidos, sin embargo, sí nos ofrece algunos ejemplos. El economista John Calfee, del *American Enterprise Institute*, destacó un estudio pionero que comparaba los precios de lentes y gafas en estados donde estaba permitida la publicidad y donde estaba prohibida. El resultado era de un 25% superior donde la publicidad estaba restringida o prohibida. Un estudio de la Comisión Federal de Comercio (FTC) mostró que la calidad del producto en los estados sin publicidad no era superior a pesar de los precios más elevados. Otros sectores analizados en los que los



precios eran más elevados en ausencia de publicidad eran la gasolina, los fármacos de prescripción obligatoria y los servicios legales.

La competencia en los mercados de productos farmacéuticos está haciendo que los profesionales del marketing tengan más cuidado en el factor precio (*marketing mix*) como medio de obtención de cuota de mercado. En la figura anterior, vemos la entrada al mercado de varios antidepresivos (mercado maduro), dando comienzo el primero en 1988. Los antidepresivos que fueron lanzados con posterioridad a esa fecha fueron reduciendo su precio con objeto de arañar cuota de mercado. Si un fármaco que sale a un mercado maduro no se puede diferenciar sustancialmente de otro ya radicado y la compañía desarrolla una estrategia de precios elevados, tendrá muchas probabilidades de ser arrollado por la competencia. El papel de la publicidad en la recuperación de la inversión La clave para comprender cuáles son las ventajas más palpables de la inclusión de publicidad en los procesos de negocio reside en el acortamiento del tiempo necesario para recuperar una inversión. Como nos dice Reisman, si se reduce este período, los precios pueden bajar con más rapidez y la producción verse incrementada al vender más.

Si centramos la atención en las fases de introducción y crecimiento de un producto, observamos que con libertad de publicidad, el período de introducción se reduce, recuperándose la inversión (siendo los beneficios positivos) en menor tiempo.

Veámoslo con un ejemplo numérico. Supongamos un producto en el que es necesario invertir 10 millones de euros en I+D antes de ser lanzado al mercado. Nos enfrentamos a continuación con dos posibles escenarios: Sin



publicidad: en el que las cualidades del producto sólo van siendo universalmente poco a poco conocidas. Si en tal caso es necesario que transcurran 10 años hasta que se alcanza el punto en el que se recupera la inversión y suponiendo un coste del capital del 10% anual, las ventas totales necesarias para compensar los gastos realizados son aproximadamente de 26 millones de euros ( $[10.000.000 \times (1 + 0,1)^{10}] = 26.000.000$ ). Si, por otro lado, la publicidad, al dar a conocer rápidamente el producto, es capaz de contribuir a alcanzar un volumen de ventas de 13.500.000 euros en tan solo 3 años ( $[10.000.000 \times (1 + 0,1)^3] = 13.310.000$ ), la recuperación de la inversión habrá sido igualmente conseguida. La ventaja evidente es doble. Primero: el producto puede llegar a venderse, hasta a menos de dos tercios del precio (para compensar los costes de publicidad) del primer caso y seguir siendo igualmente rentable su lanzamiento, y Segundo: Los consumidores disfrutan del producto hasta siete años antes con la ganancia de bienestar (en nuestro caso, un enorme número de curaciones adicionales) que ello con lleva. Si no se permite la publicidad y los plazos para recuperar la inversión son muy elevados, los precios de salida del producto habrán de ser notablemente superiores con objeto de cubrir los gastos de capital y obtener beneficios cuanto antes. Se deduce por tanto que aquellos productos que no sean considerados suficientemente valiosos para justificar el pago de tales precios no serán puestos en el mercado. Ante esta disparidad de cifras, el análisis financiero de la operación de marketing concluiría que el monto desembolsado en publicidad estará justificado si es inferior a la diferencia de tiempo y cuantía para recuperar la inversión en caso de no promocionar el producto. La inversión en publicidad varía para cada fase de desarrollo en la que se halle el producto. Será mayor y más remunerada para los productos novedosos y las





compañías de nueva creación que para productos ya maduros y empresas consolidadas. La prohibición de publicidad de esta forma es más perjudicial en términos relativos para la innovación y la entrada de nuevos oferentes, con los costes en término de bienestar que ello representa. Imagen de marca .Si la fórmula mágica de la "manipulación del consumidor" fuera invertir más y más dinero en publicidad, las compañías no gastarían un solo euro de su presupuesto en analizar nuevas necesidades de los clientes, en abrir nuevas vías de investigación, en innovar, en introducir nuevos productos o mejores precios en contratar empleados cualificados, en mejorar su logística, etc.; se limitarían a producir "aire" y a gastar todo su presupuesto en publicidad o propaganda haciendo loas sobre las grandes propiedades de dicho elemento. La gente que, como J. K. Galbraith, desprecia cualquier esfuerzo en publicidad, desconoce la naturaleza humana y es injusta con la vasta capacidad creativa del capitalismo, capaz de producir diariamente nuevos coches, microondas, luz, aviones, Internet, el cine, el ordenador personal, la biotecnología o, por ejemplo, los medicamentos de última generación. Un autor tan popular como Galbraith, no tendría incentivos para desarrollar sus propias teorías sobre la publicidad si no da con un aforo de potenciales incondicionales a los que dirigir su mensaje. "Galbraith" es una empresa, una mercancía y una marca en sí mismo. La publicidad no se limita a mostrar un producto X lanzado por una compañía Y. La publicidad hace mucho más, informa, enseña, evoca, ofrece una garantía. La publicidad a gran escala es equivalente a extender un bono con el público prospectivo al que garantiza unas condiciones de uso y cualidades del producto. De hecho, cuando hace una apuesta por una nueva tecnología o por un nuevo producto, está arriesgando el prestigio acumulado durante toda la existencia de la marca (o compañía) al asegurar a sus clientes

que el nuevo producto colmará sus expectativas sobradamente. Si no lo consigue y el descrédito se apodera de la opinión pública, puede hacer tambalear los cimientos de verdaderos gigantes del sector, como se observó, por ejemplo, en la lucha encarnizada que se desató entre IBM y Microsoft en los años 80, y que ganó Microsoft apostando por el ordenador personal. El objetivo de una empresa no es únicamente "ganar clientes" con la publicidad, se juega su futuro con cada nuevo producto. Tiene una imagen de marca que defender, aquella primera idea o sentimiento que le viene a la mente al cliente: "esta compañía se adelanta a mis necesidades adaptándose al cambio de los tiempos", "ofrece una buena relación calidad precio", "me proporciona una atención excelente cuando me encuentro con problemas", "me da un trato personalizado", "tiene buenas ofertas", "sus productos son técnicamente notables", etc. El sector farmacéutico, por incidir directamente en la salud de los individuos, tiene una gran exposición en su relación con el público y puede caer en el desprestigio rápidamente si comete cualquier tipo de error en el lanzamiento de un medicamento. Muchos de los ataques que se vierten contra la publicidad de fármacos directa al consumidor en los EEUU sostienen que ésta distorsiona el consumo de medicamentos dando mayor preponderancia a aquellos que desembolsan unos gastos en publicidad más elevados. Como comparativa con una hipotética liberalización similar en Europa, analizaremos la experiencia norteamericana relativa a la publicidad para analizar cuánto hay de verdad en la afirmación anterior. En el año 1997, la FDA (*Food and Drug Administration*[8]) relajó las normas de publicidad directa al consumidor, dando mayor peso al sector de marketing en las estrategias de promoción de las compañías farmacéuticas. No se debe olvidar que, aunque no se permita la publicidad al consumidor en Europa de determinados medicamentos, sí existen

estrategias de marketing en las compañías farmacéuticas para todos aquellos medicamentos que no requieren prescripción médica (es competencia de los países miembros valorar si la prohibición se extiende también a los medicamentos reembolsables), para muestras gratuitas, reuniones promocionales, congresos, para la publicidad "destinada a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos" (directiva 2001/83/CE), es decir, los médicos, farmacéuticos, etc., también llamados *prescriptores*, según la terminología de marketing. Los gastos en publicidad directa al consumidor en EEUU tres años después de la flexibilización legal fueron del 13% de los gastos totales en marketing, entre los que se cuentan los contactos con los médicos, los costes de las muestras, los hospitales o la publicidad en revistas especializadas. En el año 1996, fecha en que no estaba liberalizado el mercado de publicidad de la misma manera, la proporción era de un 9,6%, según las mismas fuentes. No todas las compañías invierten en publicidad directa al consumidor (DTC) de la misma manera. Algunas se centran más en la publicidad al prescriptor (profesional médico, farmacéutico) y otras en la dirigida al consumidor. Destacan, entre los laboratorios que invirtieron en el año 2000 una proporción mayor de sus presupuestos en publicidad DTC que en información a los profesionales del sector de la salud, Glaxo Wellcome o Merck. Pfizer, Astra-Zeneca, Aventis, Novartis o Eli Lilly, sin embargo, gastaron comparativamente más en publicidad dirigida a los profesionales. No se puede presuponer que las estrategias de marketing vayan a ser iguales para todas las compañías ni que, por tanto, permitir la publicidad directa al consumidor implique un gasto descontrolado en publicidad. Pero otra afirmación importante es que tampoco son previsibles los resultados. En el año 1999, se gastaron 137,1\$ millones de dólares en publicidad de Claritin y el incremento de las

ventas fue de sólo un 21%. Ese mismo año, se invirtieron 2 millones en Combivir (antirretroviral VIH) y el incremento en las ventas fue de un 46,5%.

Drugs	Prescription	1998-1999 Sales (Millions of Dollars)	% Change in Sales (1998-1999)	1999 Sales (Millions of Dollars)
Diabetes	Insulin Control	\$29.6	245.4%	\$997.3
Respiratory	Asthma Control	\$29.4	212.7%	\$899.4
Respiratory	Respiratory Inhaled	\$27.5	210.7%	\$844.8
Respiratory	Respiratory Inhaled	\$21.7	61.2%	\$358.8
Cholesterol-lowering	Cholesterol-lowering	\$20.1	58.2%	\$311.3
Diabetes	Diabetes Control	\$19.3	55.7%	\$299.9
Allergies	Antihistamines	\$12.8	50.8%	\$192.9
Cholesterol-lowering	Statins	\$13.1	48.7%	\$197.8
Cholesterol-lowering	HIV Antiviral	\$2.8	46.5%	\$407.5
Respiratory	Respiratory Inhaled	\$2.5	37.9%	\$348.5
Allergies	Antihistamines	\$27.3	21.1%	\$329.1

Fuente: Steven Findlay, "Prescription Drugs and Mass Media Advertising". National Institute for Health Care Management Research Brief, Septiembre 2000.

Sin duda la publicidad hace crecer la notoriedad de un producto o una compañía en el mercado, lo cual, si la promesa sobre las ventajas del mismo es muy atractiva, puede hacer que las ventas crezcan al principio. Un producto no puede mantenerse en el mercado únicamente porque exista mucha publicidad del mismo. Ha de proporcionar una utilidad. El antirretroviral Combivir en aquel año quizás era más urgente y novedoso, con poca competencia en el mercado, que el antihistamínico Claritin. Pero en cualquier caso la relación directa entre publicidad y las ventas no es automática. Un producto de buena calidad puede vender porque responda muy eficientemente a una necesidad muy específica del mercado hasta entonces nada resuelta, y, por el contrario, grandes sumas de dinero gastadas en productos sin valor para

el cliente han fracasado. Podemos observar el mismo fenómeno en algunas superproducciones de cine que han resultado ser un fiasco absoluto de público pese a contar con un reparto estelar, gastos desorbitados en publicidad, y mucho dinero en la producción. Una particularidad poco comprendida sobre los efectos de la publicidad y su relación con los consumidores es su naturaleza "impersonal". A pesar de ser menos conocidas, existen otras formas de promoción o comunicación que tienen una gran relevancia en las estrategias de marketing, como las relaciones públicas, las promociones de ventas, las ventas personales. Estas presentan la ventaja de ser más convincentes y personales, pero llegan a menos cantidad de personas. En la mayoría de las ocasiones, van dirigidas al vendedor y no al comprador. En la industria farmacéutica, existen otros medios de promoción como las muestras comerciales, las visitas a los médicos, las promociones de ventas o las reuniones de presentación de un producto. Hemos visto que no todas las compañías dan la misma importancia a cada uno de estos elementos desde el punto de vista de la inversión. La publicidad presenta una gran fortaleza basada en el número de contactos que consigue por cada emisión o publicación de un anuncio, que es mucho más elevada que otras formas de comunicación. La publicidad es, por consiguiente, muy efectiva a la hora de atraer la atención y el interés del consumidor, pero no lo es tanto en el momento de tomar una acción. Para esta finalidad son más eficaces los contactos directos y personales. Muchas veces no tomamos una decisión concreta sobre una compra hasta que consultamos con personas allegadas o expertas en esa materia su opinión sobre un producto que hemos visto anunciado en un medio de comunicación. Hay sectores desconocidos para el público sobre los que nos sentimos más inseguros y recurrimos a personas que sabemos que dominan la materia y no



nos engañarán. En la actualidad, aparte del contacto individual, se recurre mucho a determinados foros de Internet que se consideran imparciales. Un ejemplo de esta forma de informarse antes de actuar es la informática, para lo cual mucha gente pregunta a los hijos, un compañero que trabaja en la industria, opiniones en Internet o revistas especializadas. Cuando hablamos de salud, emerge con fuerza la figura del *prescriptor*, en este caso, el médico (o farmacéutico), cuyas indicaciones sobre cómo mejorar nuestro estado de salud son tomadas muy en cuenta. En encuestas realizadas por la FDA en agosto de 2000, un 80% de los consumidores de salud respondió que si vieran el anuncio de un medicamento que tratara alguna enfermedad o molestia que estuvieran padeciendo le preguntarían al médico sobre su eficacia. Un 72% rechazó la idea de que la existencia de publicidad de fármacos de prescripción hiciera pasar las opiniones del médico a un segundo plano. Por el lado de los médicos, sólo un 4% contestó que estuviera molesto con la publicidad de medicamentos. Un 81% de los consumidores que expresaron a su médico el deseo de conocer más sobre un determinado fármaco publicitado afirmó que el médico dio la bienvenida a su pregunta. La relación médico-paciente no tiene por qué debilitarse ni distorsionarse por permitir que el paciente pueda ejercer su derecho a informarse. La prescripción de fármacos más óptimos para cada caso clínico tampoco debería verse alterada por la introducción de la publicidad. Los médicos, en virtud de su código deontológico, no estarán dispuestos a recetar medicamentos que no tengan ninguna indicación terapéutica en la patología del paciente. Y los pacientes, por norma general, se dejarán guiar en cuestiones de salud por personas especializadas en la materia. Este cambio en la relación médico-paciente es una consecuencia lógica de la Era de la Información, del que este sector no puede quedar aislado.

La gente se informa, se preocupa y necesita conocer y discutir con aquellos que mejor les pueden orientar cuáles son las mejores soluciones a sus problemas. Ello sin eludir que en todas las carreras, los profesionales se tengan que enfrentar a casos disparatados, como pacientes que llegan a urgencias con un dedo en el bolsillo y afirman que han sido conducidos hasta allí obligados por sus hijos pese a tratarse de una tontería, u otros que aparecen para ser atendidos por una lentilla desplazada de la retina. Siempre habrá gente que, aunque se le aconseje dejar de tomar alimentos con grasas saturadas para evitar problemas cardíacos, haga caso omiso de la recomendación; y otros que, por el contrario, se obcequen en recibir determinado tratamiento a pesar de la inconveniencia del mismo. El crecimiento del mercado de genéricos en EEUU, de un 50%, es tan incuestionable que afirmar que la publicidad de los medicamentos con marca comercial está teniendo un impacto brutal en las ventas y en los gastos sanitarios es una temeridad. La realidad es que cuando expira una patente y se comercializa un genérico, rápidamente se traslada el consumo desde el producto de marca al genérico en escasos meses. Los médicos lo saben y prescriben las nuevas medicinas. En el año 1984, la penetración de los medicamentos genéricos en EEUU era de un 20% frente al 50% actual.

Proceso de producción de un medicamento Hasta ahora se ha mencionado cómo influyen las estrategias de comunicación, concretamente, la publicidad, en las decisiones de elección de los individuos y de viabilidad de producción en las empresas. En este punto, mostraremos brevemente qué características presenta el sector farmacéutico en lo referente a otro de los elementos del *marketing mix*, el producto (medicamento), y que lo hace diferente de otras industrias menos intensivas en inversión de capital. Mostraremos por qué las

regulaciones europeas, entre las que destaca la mencionada publicidad, además de las normativas sobre comercialización o los controles de precios, ponen a la industria farmacéutica en una encrucijada en Europa vacilando entre la continuidad de su producción en la Unión europea o la deslocalización. También veremos cómo afectan a la salud de los europeos estas decisiones de producción y retrasos en la comercialización.

**Ciclo de vida de un medicamento** . Con anterioridad, se ha explicado el ciclo de vida de un producto para mostrar los efectos de la publicidad en el plazo de recuperación de las inversiones y en los correspondientes costes financieros. No obstante, la industria farmacéutica no presenta la figura típica de "producto medio" que se enseñó en aquel dibujo. Más bien podemos afirmar que ocurre todo lo contrario, el ciclo de vida de un medicamento manifiesta dos grandes peculiaridades: el largo proceso de producción y comercialización unido a la existencia de patentes. Este sencillo gráfico nos revela de entrada tres aspectos fundamentales: la enorme incidencia de la fase de investigación de los nuevos compuestos y la posterior comercialización; la importancia vital de tener una fase de introducción corta para recuperar la inversión en un plazo no muy alejado (a través de la publicidad u otros medios); y la necesidad de existencia de precios libres para no distorsionar los procesos de coordinación del mercado.

**Investigación y desarrollo.** Con el fin de ilustrar sobre los cuantiosos volúmenes de inversión que necesita el desarrollo, producción y venta de un fármaco, mostraremos a continuación el complejo proceso de desarrollo que tiene que pasar un fármaco antes de llegar a las manos de los clientes:

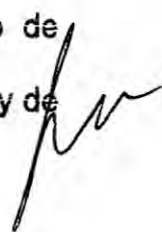




- Período de descubrimiento: se realizan estudios de laboratorio y se recolectan muestras
- Investigación preclínica: estudios de toxicidad, estudios biológicos avanzados y pruebas con animales
- Fase clínica: se necesita autorización expresa por parte de las autoridades sanitarias de cada país para poder realizar ensayos con seres humanos.
  - Fase I: se evalúan las dosis de tolerancia y toxicidad del compuesto.
  - Fase II: se aborda su eficacia y seguridad en su empleo con seres humanos.
  - Fase III: se comparan los resultados obtenidos con el nuevo compuesto con respecto a los resultados que ofrecen terapias estándar.

En lo que concierne a los ensayos clínicos, la Directiva 2003/94/CE regula su procedimiento en la Unión Europea: "se establecen los principios y directrices de las prácticas correctas de fabricación de los medicamentos de uso humano y de los medicamentos en investigación de uso humano". Asimismo, la Directiva 2001/83/CE trata en su Título IV la fabricación e importación.

Ante la ausencia de publicidad, la inversión que debe recuperar un producto farmacéutico depende de la tasa de éxito en el proceso de desarrollo de nuevos componentes, del tiempo que lleve el desarrollo y comercialización y de la cuantía invertida.



Según un estudio de la asociación americana PHRMA (*Pharmaceutical Research and Manufacturers of America*), la mayoría de los compuestos no sobreviven al riguroso proceso de desarrollo: sólo 20 de cada 5000 compuestos originales entran en las pruebas preclínicas, 1 de cada 5 que pasan a las pruebas clínicas con seres humanos son aprobadas por la FDA. De las medicinas finalmente aprobadas, sólo tres de cada diez venden lo suficiente como para recuperar los gastos en I+D. El proceso de desarrollo viene a durar de unos 10 a 15 años para cada nuevo producto que sale al mercado. De hecho, a medida que se introducen nuevas líneas de investigación con el empleo de tecnología biológica, genética, etc., los plazos para los desarrollos clínicos (el último previo a la solicitud de comercialización) se han ido incrementando hasta prácticamente doblarse desde 1982, alcanzando en la actualidad en torno a los 68 meses de media, según informaba el "*Tufts Center for the Study of Drug Development*" en un estudio realizado en 2.002. Para la industria biotecnológica, el período de descubrimiento e investigación preclínica suelen durar unos seis años y medio. La fase I dura un año y medio, la fase II, alrededor de los dos años, y la fase III, unos tres años y medio. Posteriormente, un año y medio es lo que suele tardar la FDA en revisar los datos clínicos. Puede demorarse algún año más, incluso después de la aprobación de comercialización, por comprobaciones reiterativas sobre la seguridad y eficacia de los nuevos medicamentos. Las razones, según apunta esta organización, para que exista esta tendencia a incrementarse en el tiempo el desarrollo de los fármacos de origen biotecnológico estriban en la utilización de tecnologías cada vez más complejas, en el foco de desarrollo puesto en el tratamiento de enfermedades difíciles, en la demanda de mayores estándares de seguridad y eficacia de los medicamentos, y finalmente en la preparación para los

mercados globales. Conforme a otro estudio del Centro Tufts, el proceso de desarrollo tiene un coste medio de 802 millones de dólares en dólares constantes del año 2000: incluye el coste de los fracasos, incluyendo el abandono en los compuestos durante el desarrollo, así como el coste de oportunidad (coste del capital) de incurrir en gastos en I+D antes de obtener ningún retorno. Esta estimación, ajustada a la inflación y a los costes financieros, supera a las de estudios de años anteriores en 2,5 veces. La inversión en I+D representa aproximadamente un 20% de las ventas de las compañías farmacéuticas. Si los costes de capital (tasa de interés) son de un 8%, la inversión es de 318 millones de dólares y el período de investigación y desarrollo más la autorización de comercialización de un producto es de 12 años, en el instante en que sale al mercado el fármaco, la deuda a la que debe hacerse frente acumulados los intereses ascenderá a los 800 millones de dólares que estimó Tufos . Si el plazo es de 15 años, esos 318 millones se convierten en 1.009 millones; mientras que si, por el contrario dicho plazo es de 10 años, se habrán convertido en 686 millones. Desarrollo y comercialización .Como ya se vio en el apartado de regulación, el proceso de comercialización de los productos más novedosos, como es el caso de la biotecnología, está centralizado para la UE en la EMEA, y lo estará aún más con la aprobación de nuevas directivas comunitarias. La FDA (*Food and Drug Administration*) desempeña una labor análoga en Estados Unidos. La intervención de las agencias americana y europea prolongan, en sus respectivas áreas de influencia, los períodos de desarrollo y comercialización. La Directiva 2001/83/CE, en su título IV, fija las exigencias que debe superar una compañía para poder fabricar o importar medicamentos. El plazo de aprobación o denegación de fabricación o importación no debería superar los 90 días por

parte de las autoridades nacionales. De acuerdo con la misma directiva comunitaria, los estados miembro deben adoptar las medidas necesarias para que el procedimiento para garantizar una autorización de comercialización no supere los 210 días (7 meses) después de su correcta solicitud. A pesar de existir un control por la FDA en la comercialización de productos de la misma naturaleza que el de la EMEA, el desarrollo y comercialización en EEUU en general es más sencillo y algo más corto que en Europa, y presenta menos limitaciones en la autorización de los registros de nuevos fármacos. Pharmamar[9], empresa española perteneciente al grupo Zeltia, investiga los océanos como fuente de medicamentos innovadores en el tratamiento del cáncer. En 2003, la EMEA rechazó la comercialización del compuesto que en aquella fecha tenía más avanzado Pharmamar, Yondelis (tratamiento del cáncer de ovarios), mientras que la FDA lo designó como medicamento huérfano[10] en 2004. El control público no se limita tan solo a las últimas fases del proceso. Antes de comenzar a hacer pruebas clínicas con un nuevo componente, las compañías farmacéuticas deben recibir la aprobación de las respectivas agencias de medicamentos. Durante todo el proceso de desarrollo –las fases de pruebas clínicas (I, II, y III)–, las agencias, tales como la FDA o la EMEA, también *monitorizan* los ensayos de forma muy rigurosa. Sin embargo, los requisitos científicos (seguridad y eficacia) para la autorización del registro de nuevos medicamentos son más restrictivos en la Unión Europea que, por ejemplo, Estados Unidos, como ya se vio con el caso de Pharmamar y en el sector biotecnológico en general. Según informa Peter Heinrich, presidente del EBE (empresas biofarmacéuticas emergentes), el comité de expertos del EMEA tramitó 247 solicitudes de aprobación de medicamentos biotecnológicos, de los que únicamente dio su opinión positiva a 140 y su aprobación final a 9.

"Esto supone menos de la mitad de los productos biotecnológicos aprobados en Estados Unidos". La aprobación de comercialización en los últimos años ha venido acercándose en las agencias norteamericana y europea. En el ámbito de la biomedicina, un estudio elaborado por el norteamericano Centro Tufts revela que los plazos de autorización tienden a acercarse entre la Agencia Europea para la Evaluación del Medicamento (EMA) y la estadounidense *Food and Drug Administration* (FDA), siendo de 17 y 16,7 meses, respectivamente. Las fases de aprobación incluirían tanto la propuesta de petición como la revisión activa llevada a cabo por las agencias respectivas. La aceleración y simplificación de los motivos de la fuerte centralización que está promoviendo la UE en la autorización de nuevos medicamentos a través de la EMA: reducir los procesos de comercialización y fomentar la competitividad de la industria farmacéutica europea con respecto a la estadounidense. Desafortunadamente, las regulaciones que afectan a los procesos de producción y comercialización de las empresas farmacéuticas tienen un efecto negativo en el fomento de la competencia con empresas más pequeñas. Con la llegada de medicamentos de alta tecnología, han surgido pequeñas empresas bioquímicas para las cuales los costes de tramitación, las tasas de comercialización en la EMA, etc., pueden constituir claros frenos a su supervivencia. No obstante, esta medida es aplaudida por la mayoría del sector debido a la simplificación de las tramitaciones en un solo punto para toda la UE. Con todo, este proceso puede quedarse paralizado varios años por las políticas de precios y negociaciones de medicamentos reembolsables que desarrolla cada país miembro con las compañías. Esta penosa circunstancia sólo puede tener un efecto negativo en las esperanzas de los pacientes europeos de recibir los tratamientos más novedosos posibles al retrasar la

inclusión en el mercado de un nuevo fármaco, llegando incluso a varios años de demora. Esta última fase administrativa es la que implica una diferencia más sustancial entre los plazos de autorización de la EMEA y la FDA. Los precios y los medicamentos genéricos El control de los precios de los medicamentos es una realidad en la mayoría de los países de la Unión Europea. La legislación comunitaria sobre los precios de los medicamentos cede la política de precios y reembolsos a los países europeos. Como se vio con la nueva ley del Medicamento en España, los precios de los fármacos que llevan más de 10 años de comercialización y no dispongan de genéricos en la UE (15 países) deberán rebajarse obligatoriamente un 20% con la aplicación de dicha ley. Si existen genéricos de un principio activo, se asignan precios de referencia<sup>[11]</sup>, que se calculan teniendo en cuenta los tres genéricos más económicos. Ello reducirá el precio de los medicamentos de algunas compañías en una importante cuantía. A todas estas intervenciones en el precio de los medicamentos hay que añadir tasas sobre ventas y otras ocurrencias similares. Los precios de medicamentos en España son ya hoy de los más bajos de toda Europa, junto con países como Grecia, Italia o Francia. Esto está provocando un mercado paralelo que exporta medicamentos desde los países del sur hacia los del norte. Como vemos, las distorsiones en los precios generan mercados negros también en este caso, como determina la teoría económica: *existe una tendencia a que el precio de un bien susceptible de ser transportado sea igual, sumados los costes de transporte, en las diversas partes de un territorio, al poder obtenerse un beneficio comprando en los mercados con precios bajos y revendiendo los mismos productos allí donde son más caros.* Al efecto negativo de la intervención estatal sigue una nueva intrusión en el mercado. La solución de las autoridades españolas es intervenir en la distribución incluyendo

seguimientos de los medicamentos fijando la *trazabilidad*, mediante la cual se podrá conocer la procedencia española de cada medicamento y su destino. El ciclo de vida de un fármaco refleja en su gráfico el momento de expiración de la patente que lo protege, lo cual se halla relacionado en la UE con los 8 años de exclusividad de comercialización para un nuevo fármaco y la protección de datos clínicos, más otros dos años de exclusividad en la comercialización, pero cuyos datos quedan liberados para nuevos solicitantes de fabricación de genéricos a partir del mismo compuesto. Los fabricantes de medicamentos genéricos, en muchos casos, están fuertemente financiados por las autoridades sanitarias de los países miembros de la Unión Europea en detrimento de las compañías que realizan investigaciones y desarrollos continuos con objeto de ofrecer nuevos fármacos a los ciudadanos europeos. De las intervenciones vistas hasta el momento podemos deducir las siguientes consecuencias: La prohibición a parte de las compañías farmacéuticas tanto de la promoción como de la provisión de información al público general alarga la fase de introducción de un producto nuevo, viendo mermadas las ventas y, por tanto, los beneficios, posponiendo de esa manera la recuperación de la inversión. Los largos procesos de comercialización, unidos a los de desarrollo de un producto, elevan los costes financieros del lanzamiento de un nuevo medicamento por la aplicación del interés compuesto. Los controles de precios obligan a vender un producto por debajo del precio con el que se pueden recuperar las inversiones. La industria farmacéutica en España no tiene ningún incentivo para la fabricación, si no es por la expectativa de que puedan colocarse los nuevos productos en otros mercados más libres. La intervención en el mercado de los medicamentos genéricos, aunque reduce el precio de venta final del fármaco con la expiración de la patente, implica la protección de

unas compañías que no realizan investigación, desalentando la iniciativa y la innovación en aquellas que sí lo hacen. Resulta evidente que permitiendo la promoción de un bien caen los costes financieros, se incrementa la cantidad vendida y se recupera la inversión con anterioridad, la competencia tiene más facilidad para introducir nuevas vías de producción gracias a que puede dar a conocer sus productos a los clientes con celeridad, la investigación y desarrollo recibe un fuerte impulso y puede continuar realizando innovaciones, crece la economía del lugar, mejoran las condiciones sociales y laborales y se incrementa el empleo cualificado. Los análisis teóricos desarrollados en los apartados anteriores confirman varias de las afirmaciones realizadas hasta el momento. La prohibición de publicidad (DTCA), al igual que las regulaciones de otros elementos sustanciales, como los procedimientos de autorización, las políticas de precios, mitigan el esfuerzo inversor de la industria farmacéutica en Europa. Una menor investigación junto con las trabas a la comercialización de los nuevos productos ralentizan la llegada de medicamentos innovadores a los pacientes europeos. En definitiva, la desinformación que padecen los usuarios incide directamente en la calidad de vida de los ciudadanos europeos. La inversión en Europa no es casualidad que importantes compañías farmacéuticas estén abandonando sus sedes principales de Europa o, cuando menos, deslocalizando parte de su desarrollo en otros países, principalmente, los Estados Unidos.

- Organon (Holanda) ha creado una división paralela en EEUU y ya había movido el departamento de I+d a Cambridge (Massachusetts).
- Novo Nordisk, empresa danesa, anunció la creación de 1000 nuevos empleos en los próximos años, todos ellos en sus instalaciones de



California. La mayoría de las plantas de I+D se alejarán de su ubicación actual, Dinamarca.

- En 2002, la suiza Novartis trasladó su centro de investigación global a Cambridge (Massachusetts).
- En 1999, Aventis, farmacéutica franco alemana, movió su centro de desarrollo a Nueva Jersey.
- En 1995, la empresa sueca, Pharmacia, trasladó su base de operaciones también a Nueva Jersey.

La realidad es que las empresas están abandonando Europa o investigando menos debido la prohibición de la publicidad y de dar a conocer al público los nuevos medicamentos, al enorme coste regulador y la imposibilidad recuperar las inversiones por los elevados plazos y las políticas de precios de algunos países nacionales. El gasto en I+D de las empresas farmacéuticas estadounidenses representaba, en 1990, menos del 70% de las inversiones que realizaba Europa en las mismas materias. En la actualidad (datos de 2002), Estados Unidos invierte más que Europa. En 2003, las compañías biotecnológicas así como las farmacéuticas americanas incrementaron su inversión en I+D en un 16%, mientras que en Europa se redujo un 2%.

El siguiente cuadro muestra cómo la cuantía de I+D en términos del PIB en los países de la OCDE con más intensidad inversora sitúa a Europa (UE-25), con un 1,93%, muy por debajo del 3,15% que presenta Japón, y menor que la media de EEUU, que es de un 2,59%. Pese a que Europa cuenta con más empresas que trabajan en el sector biotecnológico, el número de empleados y la inversión realizada es en términos relativos muy inferior a la de EEUU.

**Relación entre número de empleados y recursos invertidos por cada empresa biotecnológica europea y estadounidense**

	<b>Empresas</b>	<b>Empleados</b>	<b>Recursos invertidos</b>
<b>EE.UU</b>	1.466	194.600	15.700 mill €
<b>Europa</b>	1.878	82.124	7.657 mill €

Fuente: Vivero Caldeiro, Verónica: Pharmamar en "Aprender de los mejores" F. Mochón et al.

Observamos que la falta de incentivos a la inversión y al desarrollo de nuevos fármacos en Europa está generando considerables pérdidas de inversión en el sector farmacéutico y biotecnológico así como un menor creación de empleos cualificados y, lo que es aún peor, la salida de un elevado número de científicos o investigadores (fuga de cerebros), principalmente, con destino a las empresas norteamericanas. El presidente de la Federación Europea de Industrias Farmacéuticas y Asociaciones (EFPIA), Sir Tom McKillop, estima que "hay medio millón de los mejores científicos europeos trabajando en América". En lo que al sector farmacéutico español se refiere, éste está desacelerando el ritmo de sus inversiones desde el año 2000. En el año 2004 el gasto total en I+D farmacéutico creció un 7,3%, lo que representa un esfuerzo inversor superior al de la media de la industria nacional. Sin embargo, la tasa media de crecimiento anual desde el año 2000 hasta 2003 había sido del 20,4%. Además, la industria farmacéutica creció un 14% en 2004, por lo que las partidas de I+D (7,2%) se han visto reducidas también desde esta perspectiva. En el gráfico de más arriba, que toma como base los precios medios de medicamentos en Alemania, España es el tercer país por la cola en

precios de venta al público. Si uno de los efectos de los precios máximos es la reducción en la producción, lo que se traduce en menores investigaciones, otros es el surgimiento de los mercados paralelos de medicamentos, como ya se vio. Un ejemplo muy claro de estos efectos se ha visto con motivo de la apelación de Glaxo Wellcome ante el Tribunal Europeo de Justicia a causa la prohibición de la Comisión Europea de mantener un esquema dual de precios para los distribuidores españoles en mayo de 2001. Ante los bajos precios del mercado interno español, resulta fuerte el incentivo para el sector de la distribución de exportar algunos productos farmacéuticos a otros países del norte de Europa donde se venden más caros que dentro de las fronteras españolas. La Comisión, en aquel momento, desestimó las reclamaciones por parte de Glaxo Wellcome que afirmaba que los pérdidas en que incurría la compañía por el comercio paralelo afectaba seriamente al presupuesto en I+D que se emplea para desarrollar medicamentos innovadores repercutiendo con ello en el bienestar final de los consumidores. También el sector biotecnológico se encuentra afectado por el mercado paralelo. Como apunta Peter Heinrich, "una parte muy importante de las ventas en Alemania de eritropoyetina procede del mercado paralelo". Retomando la particular política de precios en España, la futura ley del Medicamento podría provocar la destrucción de hasta 5.000 de puestos de trabajo, de acuerdo con las estimaciones de Humberto Arnés, director general de Farmaindustria. Pese a suavizarse la Ley con respecto al anteproyecto, la aplicación del nuevo sistema de precios de referencia, la rebaja del 20% en los precios de los medicamentos con más de 10 años en el mercado y las aportaciones impuestas a los laboratorios (tasas sobre ventas, entre otros) podría suponer una reducción de los ingresos del sector de entre el 7% y el 8,5% en el primer año de aplicación, es decir, entre 630 y 770 millones

de euros de reducción de la cuenta de resultados de las compañías. A estos efectos se sumarían la mencionada reducción de empleos y la caída del ritmo inversor e investigador. En España, el 60% de los medicamentos que se venden tienen más de 10 años. Salud Ocho de cada diez nuevos fármacos se desarrollaban en Europa en 1980. Hoy, las cifras revelan la situación opuesta: 8 de cada diez se desarrollan en EEUU, según datos proporcionados por Tom McKillop, en mayo de 2004. Hay que destacar dos efectos claramente perniciosos en la salud de los ciudadanos europeos como consecuencia de las restricciones a la publicidad. Tanto estas como las políticas de mayores recortes en los precios máximos, los costes administrativos para registrar nuevos fármacos, así como otras intervenciones similares, paralizan las inversiones en nuevos productos que redundan en un beneficio sanitario para el paciente, creando fuertes barreras a la fabricación y a la introducción de competencia en el mercado. Al mismo tiempo, la falta de información sobre nuevas terapias que alivien o subsanen enfermedades graves convierte a los pacientes en los principales damnificados por dichas prohibiciones. Lo que se ve y lo que no se ve En la esfera económica, un acto, un hábito, una institución, una ley produce no sólo un único efecto, sino una serie de ellos. De estos efectos, el primero es inmediato; aparece simultáneamente junto a su causa; es *visto*. Los otros sólo emergen subsiguientemente; *no se ven*; seremos afortunados si los *prevenimos*. Europa está atravesando momentos difíciles por la manifestación plena de un círculo vicioso en la comercialización y la inversión. (2) El abandono o las desinversiones de las empresas farmacéuticas, que tradicionalmente han trabajado en Europa y competido con otros países en la fabricación de nuevos compuestos, está provocando que la comercialización de nuevos fármacos se retrase aún más en la Unión Europea.

Los tediosos procesos para introducir nuevos productos se alargan más cuando estos provienen de países ajenos a la UE. Por lo tanto, a medida que se mueven las empresas farmacéuticas de Europa, más peligro existirá de demoras en la disponibilidad de nuevos y mejores tratamientos para los europeos. Para que un fármaco llegue al mercado, no sólo se lanza un proceso por el que se analiza la eficacia y seguridad del fármaco propuesto, sino que los Estados miembros negocian los precios de los productos y fijan las políticas de medicamentos reembolsables. Este prolongado proceso de negociación, como ya se ha mencionado, retrasa la salida al mercado de los fármacos. La tardanza en la disponibilidad de un fármaco puede dilatarse pensosamente hasta varios años. Herceptin, principal medicamento contra el cáncer de pecho, fue introducido en Europa por primera vez hace cinco años. En la actualidad, este fármaco está disponible en el 70% del continente. Nuevas medicinas para el tratamiento del cáncer, como el Avastin, o Humira para la artritis reumatoide, o Xolair, para el asma, aún no se han lanzado en la mayoría de los países europeos. Los detractores de la aceleración en los procedimientos de autorización de fármacos enfatizan el hecho de que estas puedan afectar a la seguridad y eficacia de los medicamentos. El norteamericano centro Tufts ha confirmado en octubre de 2005 que la mayor rapidez de los procesos de aprobación introducidos por la FDA no ha supuesto un porcentaje superior de fármacos retirados del mercado por razones de seguridad.



---

(3) Frederic Bastiat. *Selected Essays on Political Economy*. Ensayo "Lo que se ve y lo que no se ve". 1850.

De hecho, el director del centro observa que desde el año 2000 están produciéndose descensos en los porcentajes de retiradas de medicamentos del mercado. Los mayores trámites y restricciones a la comercialización de la EMEA frente a, por ejemplo, la FDA suponen unos métodos de calidad más rigurosos. Sin embargo, EEUU tiene la ventaja de poder tratar a pacientes con fármacos alternativos y novedosos cuando los más tradicionales no han dado resultados positivos. Este es otro motivo que favorece el mayor asentamiento del sector biotecnológico en EEUU. Como escribiera hace años el premio Nobel de economía, Milton Friedman: "Póngase usted en lugar de un funcionario responsable de aprobar o desechar un nuevo fármaco. Puede cometer dos errores muy diferentes:

1.- Aprobar un fármaco que resulta no haber puesto de manifiesto efectos secundarios que provocan la muerte o serios perjuicios a un determinado número de personas.

2.- Denegar la aprobación a un fármaco que es capaz de salvar varias vidas o de aliviar graves males y que carece de efectos secundarios perjudiciales.

Si comete el primer error, su nombre aparecerá en la primera página de todos los periódicos. Si comete el segundo error, ¿quién se va a enterar? [...] Las personas cuyas vidas se podían haber salvado no estarán aquí para protestar. Sus familias no podrán enterarse de que sus seres queridos perdieron sus vidas por culpa de la "precaución" de un desconocido funcionario".

Cita tomada del Capítulo VII, ¿Quién protege al consumidor?, "Libertad de Elegir" (1980). Milton y Rose Friedman.



El artículo 43 de la Constitución Española otorga competencias exorbitantes al poder político en materia sanitaria al establecer que "compete a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios".

Una vez más, la atribución de tales poderes no se corresponde con los prometidos resultados en materia de bienestar para el ciudadano. La misma referencia del mencionado artículo a la prevención recoge un elemento clave en la efectividad de los tratamientos que se aplican a los pacientes así como en la administración de los recursos que se emplean.

La prohibición de publicidad y otras de las medidas ya reseñadas en este documento se establecen en realidad con el objetivo de frenar los enormes costes de reembolso de las medicinas financiadas por unos estados acostumbrados a prometer mucho y cumplir bastante menos. Si los pacientes conocen la existencia de un producto que puede aplicarse en el tratamiento de una enfermedad o síntomas que padecen, solicitarán a los médicos que les prescriban dichos fármacos u "obligarán" a las autoridades sanitarias a incluirlos en la lista de fármacos financiados. Con el mismo objetivo de controlar los gastos sanitarios, ya se advirtió en el apartado de legislación por qué países como España fijan controles de precios o por qué se fomentan las industrias de fármacos genéricos.

Que el propósito que subyace tras la prohibición de la publicidad de los medicamentos es el control de los gastos se hace palpable por la circunstancia de que ni siquiera se permite que los pacientes reciban información sobre los tratamientos disponibles en el mercado. Si realmente lo que se desea es que el



paciente reciba un servicio sanitario de calidad para lo que las autoridades sanitarias consideran que este no debe sentirse abrumado por la información "interesada" de las compañías farmacéuticas, la prohibición se limitaría en todo caso a la publicidad (DTCA) y no a la información (DTPI) de nuevos medicamentos, de líneas de investigación o de nuevos compuestos, entre otros. Pese a que hemos visto que la publicidad tiene unas funciones sociales y económicas determinantes, si al menos se permitiera que las compañías proveyeran de información farmacéutica al paciente, existirían resquicios por los que entrarían soplos de aire fresco sobre la salud ciudadana, lo que le conferiría un gran poder al paciente sobre su toma de decisiones. Con este escenario de libertad de información, los gobiernos juzgan que el gasto sanitario se incrementará al requerir los avezados ciudadanos tratamientos más innovadores. Tanto es así que observamos que la Directiva 2001/83/CE permite la publicidad al público de medicamentos que los ciudadanos tienen que pagar directamente de su bolsillo, pero está eliminada para los que son financiados por los estados vía impuestos o precisan de receta médica. Así pues, en el Reino Unido, el medicamento Zocor, que se emplea para controlar el colesterol y evitar problemas cardíacos, tiene dos versiones en el mercado exactamente iguales: Zocor Heart Pro, que se dispensa sin receta (*over-the-counter*) y Zocor, que precisa de prescripción médica. Curiosamente la publicidad sólo está prohibida para el segundo de ellos.

La experiencia norteamericana refleja una realidad muy distinta en un marco de libre publicidad. Cuando la información llega al consumidor, se facilita que el individuo detecte problemas de salud antes de que se desarrollen y se agraven, consultando de esta manera a su médico con regularidad y tomando medidas





efectivas en términos monetarios para prevenir enfermedades angustiosas o crónicas. La prevención con un uso correcto de la medicina moderna es más barato que las hospitalizaciones y las estancias de largos periodos en casos de urgencia. Como confirma la vivencia norteamericana[12], por cada incremento de 1 dólar en la prescripción de un medicamento, hay unos ahorros asociados de 3,65\$ de cuidados hospitalarios. En el proyecto de ley del Medicamento y en la Directiva comunitaria sobre precios y fijación de los seguros nacionales se recalca la necesidad de mejorar "la sanidad pública garantizando el abastecimiento adecuado de medicamentos a un costo razonable". El resultado tiene importantes consecuencias no deseadas. En Gran Bretaña y Holanda, fármacos indicados para el cáncer y el asma, que son terapias estándar en EEUU, están racionadas de manera muy estricta en estos países. En todos estos casos, las políticas de reembolsos representan cuantías inferiores a los ingresos que las empresas biotecnológicas obtienen en EEUU voluntariamente de sus clientes. No es objeto de este estudio analizar hacia qué márgenes se encaminan los gastos sanitarios o las medidas que se deben adoptar. Sin embargo, en un entorno dinámico, donde las necesidades de los ciudadanos europeos son crecientes y los deseos humanos se dirigen continuamente hacia la obtención de una calidad de vida superior, las expectativas de crecimiento de los gastos son evidentes, y más aún si consideramos el galopante envejecimiento de la población. Si a ello se añade el acceso, a unos costes mínimos, a un medio de información libre y global, como Internet, los velados deseos de los Estados de que sus ciudadanos persistan en la ignorancia y se les prohíba seguir, controlar y juzgar cuestiones relativas a su propia salud cada vez van a ser menos efectivos. Por el lado de la oferta, las nuevas tecnologías están abriendo puertas a nuevas empresas, nuevas

investigaciones y nuevos fármacos que responden a las exigencias de salud que los individuos demandan. Ahora bien, la producción tendrá lugar siempre que los consumidores conozcan las bondades o problemas de cada nuevo fármaco, al tiempo que a los emprendedores no se les prohíba investigar y producir en nombre de la viabilidad del sistema público. Los costes de desinformación para los pacientes abundamos en este punto de nuevo sobre la significación de las medidas de prevención sanitaria en la efectividad y calidad de la salud de los individuos. De esta evidencia se están haciendo eco inclusive algunos mandatarios o legisladores europeos. En 2004, el saliente Comisario Europeo de Sanidad y Protección de los Consumidores, David Byrne, reflexionaba sobre la importancia de una buena salud: "ha llegado el momento del cambio de énfasis en el tratamiento de enfermos sustituyéndolo por la promoción de una buena salud". Añadió que "permitir a los ciudadanos tomar sus decisiones correctas es indispensable", y apuntó que "los gastos en salud son vistos muy a menudo como costes a corto plazo, no como inversiones a largo". El 26 de abril de 2005, la Comisión de Medio Ambiente, 5. 2. Salud Pública y Seguridad Alimentaria, del Parlamento Europeo, adoptó un informe no legislativo de miembro del parlamento, John Boris, quien consideró que "la falta de progreso en la información al paciente suponía un seria amenaza en el desarrollo del cuidado sanitario en la UE", solicitando al Consejo y a la Comisión que se proporcionara urgentemente información a los pacientes. Ya en 2001, el Parlamento Europeo declaró que la "Comunidad debería tener en cuenta el derecho de los pacientes a recibir información simple, clara y científicamente sólida sobre sus enfermedades, tratamientos disponibles y formas de mejorar su calidad de vida". El retardo en la introducción de nuevos fármacos, el desincentivo para el sector farmacéutico

para desarrollar nuevas investigaciones, la deliberada ocultación de la información sobre tratamientos novedosos o medidas de prevención sanitarias, que surgen como consecuencia de la prohibición de la publicidad y otras medidas restrictivas, están suponiendo un elevado coste en términos de salud a la población europea y mundial. Se puede analizar la bondad de las medidas preventivas con argumentos muy sencillos y que, por su popularidad, son del conocimiento de prácticamente toda la población. Abandonar el hábito de fumar reduce el riesgo de contraer alguna forma de cáncer. Si el gran público no conociera esta relación causal, no podría tomar su propia decisión sobre dejar de fumar o continuar con su práctica. Cuando viajamos a algún país lejano solemos vacunarnos para prevenir cualquier contagio de alguna enfermedad infecciosa que en Europa no esté muy desarrollada. De nuevo, si el público desconoce este hecho, la probabilidad de contraer alguna infección será mayor. Una dieta equilibrada, un ejercicio físico regular, el control en la ingesta del alcohol ayudan a controlar los problemas de colesterol y cardíacos. Estas prevenciones que se han empleado como ejemplo son asumidas de forma natural por los ciudadanos europeos. Desgraciadamente, existen otras enfermedades cuya notoriedad popular es más limitada por no tratarse de problemas tan comunes y extendidos como los anteriores. Es en estos casos donde la urgencia de información para beneficio del paciente se hace más crítica, más aún, si se tiene en cuenta que la etapa preventiva se produce muy típicamente con carácter previo al contacto directo entre paciente y médico.

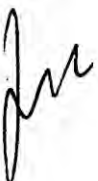
La siguiente fase<sup>[13]</sup> en el tratamiento de la enfermedad incipiente de un paciente es la monitorización regular y el diagnóstico precoz. Los pacientes no están recibiendo suficiente información en esta fase, la cual es básica para que



la enfermedad del paciente sea tratada en un estadio temprano. Existen tratamientos muy válidos para afrontar estas fases tempranas, los cuales son críticos en el campo del cáncer de piel, cervical, de pecho..., o en el de enfermedades de transmisión sexual o, más recientemente, en el de enfermedades como el Parkinson o el Alzheimer, donde el tratamiento temprano está convirtiéndose en norma. Las estatinas fueron introducidas hace 15 años para el tratamiento del colesterol. Se estima que entre 60.000 y 70.000 vidas son salvadas cada año por este tratamiento. No obstante, sólo la mitad de europeos que deberían estar recibiendo un tratamiento por estatinas lo está tomando. Si existiera más información entre pacientes y médicos, se podrían salvar hasta el doble de vidas que en la actualidad. Antes de recurrir a la cirugía, se suele pasar por la recomendación de un tratamiento apropiado, que retrase el desarrollo de una enfermedad o la cure. Este tratamiento sólo tendrá resultados positivos terapéutica y económicamente si los pacientes entienden su enfermedad y están conformes con su tratamiento. El tratamiento adecuado junto con la información necesaria son fundamentales en el éxito del mismo. El envejecimiento de la población que está experimentando Europa supone un fuerte incremento en los costes sanitarios nacionales y un reto en materia de inversión farmacéutica en I+D. De igual forma, se hace más necesario proporcionar información fiable y profusa a los individuos de avanzada edad o sus familiares más allegados para tomar las medidas preventivas oportunas. La osteoporosis es una enfermedad cuyo crecimiento y repercusiones presentes y futuras se prevé sean muy notables como consecuencia del envejecimiento de la población. Esta patología aqueja principalmente a las mujeres, siendo así que, en España, una de cada 3 mujeres de más de 50 años padece esta enfermedad. Este porcentaje se eleva al 52% en el caso de las mujeres de más

de 70 años. La enfermedad afecta a tres millones de personas en España, de las que 2,5 millones son mujeres. De entre todos los pacientes, sólo el 18% están diagnosticados. Un análisis realizado por Jorge Álvarez para la revista Española de Economía de la Salud (nov-dic 2002), titulado "Prevención de osteoporosis: El coste de la desinformación del paciente", muestra un escenario muy negativo en la atención sanitaria de esta patología. A la osteoporosis se le ha llamado la "epidemia silenciosa" por la falta de prevención y los diagnósticos inapropiados. Buena parte de la culpa de la acuñación de este "apodo" la tiene la falta de información a los ciudadanos, lo cual se traduce en un incremento de costes por hospitalizaciones además de otros costes indirectos. Una campaña llevada a cabo por la Fundación Internacional de la Osteoporosis (IOF) en Europa reveló una alarmante realidad sobre el alcance de esta dolencia. En España, se practicaron densitometrias (pruebas diagnósticas de densidad ósea) a 900 ciudadanos de edades comprendidas entre los 50 y los 70 años. El resultado fue abrumador: cerca del 25% padecía la enfermedad y aproximadamente el mismo porcentaje presentaba *osteopenia*, que es un nivel de degeneración del hueso que antecede a la osteoporosis. En España, como ya se ha avanzado, 2,5 millones de mujeres padecen esta enfermedad. De ellas, el 10% recibe algún tratamiento, aunque el porcentaje de diagnósticos es algo mayor, según fuentes de Fhoemo (Fundación Hispana de Osteoporosis y Enfermedades Metabólicas Óseas). Se ha hecho algún esfuerzo de "concienciación" sobre la necesidad de tener una dieta rica en calcio y vitamina D, no fumar, realizar ejercicio, moderar el consumo de alcohol y adquirir otros hábitos que reducen la posibilidad de llegar a sufrir osteoporosis. Con todo, una de las mayores debilidades en el tratamiento de esta enfermedad era el diagnóstico. En el

citado estudio de la revista Española Economía de la 5. 2. Salud, se señala que en España a finales de 2002 existían 8 aparatos de densitometría por cada millón habitantes, de los cuales el 65% estaban en la sanidad privada. En Atención primaria, el 72% de los médicos no tienen acceso a estos test de diagnóstico por lo cual en no pocas ocasiones los pacientes han de viajar a otras provincias. Un efecto no deseado de la falta de diagnósticos fiables por la inexistencia de la tecnología es el elevado porcentaje de atribuciones erróneas de osteoporosis en patologías que no lo son, que es de aproximadamente un 30% (Seiom, sociedad Española de Investigaciones óseas y metabolismo mineral). A este panorama desolador hay que añadir la prohibición de información al paciente. Las autoridades nacionales y comunitarias están impidiendo que las compañías farmacéuticas anuncien e informen sobre los logros de medicamentos innovadores en el tratamiento de la osteoporosis. Los fármacos que se emplean con mayor frecuencia para combatir la osteoporosis consiguen detener la reabsorción ósea y evitar la pérdida del mineral. Estos son los llamados "inhibidores de la reabsorción", entre los que destacan los biosfonatos, los estrógenos o las calcitoninas. Estos tratamientos se complementan con refuerzos como la vitamina D o el calcio. Sin embargo, estos tratamientos no regeneran la pérdida ósea sufrida hasta el momento en que se trata la dolencia, sino que frenan el proceso de destrucción a partir de ese punto. La importancia de estos fármacos, a pesar del inconveniente que presentan, es vital siempre que los diagnósticos se realicen en una fase primigenia o cuando se padece *osteopenia* y no propiamente osteoporosis. Es decir, siempre que hablemos de un tratamiento preventivo. Pese a que existen estas vías de escape, la población femenina desconoce la alta tasa de desarrollo de la enfermedad a partir de los 50 años de edad (muchas veces



asociado a la menopausia), por lo cual muchas veces no se preocupa de hacerse chequeos periódicos hasta que se ven afectadas por la enfermedad. Tampoco tienen constancia sobre cuáles son los test de diagnósticos adecuados ni dónde realizarlos y, además, estos no se realizan con frecuencia por falta de medios e información. La paciente se entera de qué podía haberle evitado el sufrimiento cuando finalmente se ha fracturado la cadera o alguna vértebra. Parece como si las autoridades sanitarias europeas no fuesen conscientes de que, si de lo que se trata es de reducir el gasto sanitario, lo más eficiente es precisamente el tratamiento preventivo. Los costes directos derivados del gasto que suponen las hospitalizaciones ascendieron en España a 220 millones de euros anuales en el año 2000. En Europa (UE-15), el coste total fue de 4800 millones de euros en total, incrementándose un 33% con respecto al año 1996.

**Costes hospitalarios directos de fracturas de cadera en los países UE-15 (años 1996 y 2000)**

País	1996*	1996	País	2000*	2000
Austria	150,00	150,00	Italia	100,00	100,00
Bélgica	180,00	180,00	Países Bajos	200,00	200,00
Dinamarca	20,00	20,00	Francia	200,00	200,00
Finlandia	180,00	180,00	Alemania	200,00	200,00
Francia	200,00	200,00	Reino Unido	200,00	200,00
Alemania	200,00	200,00	Total	4800,00	4800,00
Países Bajos	200,00	200,00			
Reino Unido	200,00	200,00			
Total	2200,00	2200,00			

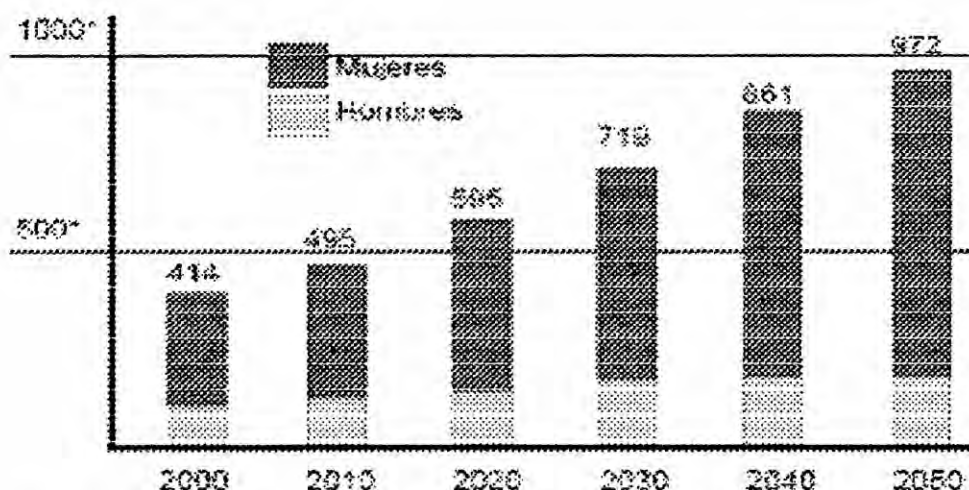
\* Datos en millones de euros. \*\* Datos de estadísticas de la OMS (1996 y 2000). Fuente: Comisión Europea.

**Fuente: publicado en la Revista Española de economía de la salud, nov-dic 2002**

Las hospitalizaciones deberán incrementarse a consecuencia del envejecimiento progresivo de la población. Los costes indirectos, por su parte, no se quedan atrás. Estos se pueden definir como aquellos derivados de la pérdida de productividad y la mortalidad prematura debida a fracturas que se

producen a causa de esta enfermedad. Según las estimaciones de la IOF, "suponen al menos el 20% de los costes directos".

### Previsión sobre la incidencia de las fracturas de cadera en la UE para 50 años



Millones x 1000  
Fuente: Comisión Europea.

Fuente: publicado en la Revista Española de economía de la salud, nov-dic 2002

Un tratamiento temprano y preventivo traería el doble efecto de evitar fracturas o fallecimientos evitables que disminuyen considerablemente la calidad de vida principalmente de las mujeres de edades avanzadas, así como atenuar los costes directos e indirectos consecuencia de las intervenciones quirúrgicas y las hospitalizaciones.

Los intentos fallidos de controlar los gastos sanitarios revierten, como se observa, en la incapacidad de proporcionar siquiera un diagnóstico acertado. Al constituirse los Estados en monopolistas dobles de la información que reciben los ciudadanos sobre las enfermedades y sus tratamientos más óptimos, y de



la provisión de los servicios sanitarios, estos acaban representando papeles contradictorios que chocan entre sí: información sobre terapias novedosas en los tratamientos de la osteoporosis frente a control de los gastos sanitarios. A continuación se describen los criterios y procedimientos que , utiliza en el proceso de clasificación de riesgo de instrumentos de oferta pública de instituciones financieras (bonos de arrendamiento financiero, bonos subordinados, depósitos a plazo, pagares avalados, etc.), así como para sus acciones representativas del capital social. La metodología aplicable a la asignación de categoría de riesgo institucional de fortaleza financiera es similar, debiéndose considerar en ese caso, la simbología que corresponde. La clasificación de los bonos, títulos de deuda, acciones, y fortaleza financiera de instituciones financieras, consta de cinco etapas:

1. Análisis de la información.
2. Análisis de la solvencia.
3. Análisis de la liquidez de la empresa y/o instrumento.
4. Análisis del contrato de emisión
5. Clasificación final.

El proceso de análisis comienza por verificar si el emisor presenta información representativa y válida. Se trata de determinar, a juicio de **Class & Asociados S.A. Clasificadora de Riesgo**, si los estados financieros y otros antecedentes complementarios, son suficientes para inferir razonablemente la situación financiera de la institución y evaluar el riesgo asociado a sus títulos de oferta pública. Como criterio general, se considera que la información de un emisor no

es válida y representativa, si contiene antecedentes falsos que pueden inducir a conclusiones erróneas respecto de una clasificación. Tampoco la es, si la institución hubiere experimentado cambios significativos en la composición de sus activos o pasivos, o se hubiesen producido otras circunstancias que, habiendo afectado la rentabilidad, son probables que no se repitan, y sus estados financieros no pueden ser uniformados para incorporar los efectos correspondientes. En caso de fusiones, por ejemplo, se entiende que existe información válida y representativa, si la relativa a las instituciones objeto de la fusión tiene las características señaladas. Cuando se trate de la división de una institución financiera, la información de la institución dividida se entiende válida y representativa para clasificar los títulos de las sociedades producto de la división, sólo si tiene dichas características y fuese razonablemente separable para los años considerados. En el análisis global de la situación de una institución financiera, lo esencial es la determinación de su solvencia, esto es, su capacidad para responder por su pasivo exigible y otras obligaciones y responsabilidades. Esta capacidad debe ser analizada en relación con la ocurrencia de diversos fenómenos que pueden influir sobre los resultados económicos de la institución. En este sentido, la solvencia implica necesariamente efectuar juicios con respecto al futuro. Diversos son los factores que afectan la solvencia o fortaleza financiera de una entidad. La combinación de estos factores recoge las variables claves en la solvencia de una entidad y determina su capacidad para responder por sus obligaciones ante eventuales pérdidas. Estos factores se agrupan en los siguientes grupos de indicadores:

a. Adecuación de capital

b. Estabilidad financiera

c. Políticas de administración crediticia

d. Administración y propiedad

e. Posición y trayectoria en el sistema

f. Proyecciones

En la metodología de **Class & Asociados S.A. Clasificadora de Riesgo** ningún indicador o índice por sí sólo es determinante de la clasificación final de una entidad. En este contexto, si bien la evaluación de la adecuación del capital parte de una base común como es el concepto de patrimonio económico, la metodología considera el análisis de un conjunto de indicadores que permiten identificar características de la entidad. Como medida de solvencia o fortaleza financiera, el indicador de Endeudamiento Económico (qué porcentaje del pasivo exigible tiene un respaldo según el patrimonio económico), está libre de alteraciones ante cambios en los criterios de contabilización que no tienen contrapartida real. La Tolerancia a Pérdidas, otro de los ratios utilizados, es un indicador ajustado de la relación patrimonio a activos. Indica qué porcentaje de sus activos depurados, o del valor económico de sus activos, puede perder una entidad financiera manteniendo su solvencia. Mientras mayor sea el indicador, mayor es la capacidad de la empresa para soportar pérdidas y responder por sus obligaciones. Un último indicador considerado en la metodología de , corresponde al Índice de Basilea. Este relaciona un concepto de patrimonio económico y los activos corregidos por el tipo de riesgo genérico, según lo establecido en la legislación nacional, y definido como "endeudamiento normativo". En resumen, la evaluación de la adecuación de capital se realizará sobre la base de las señales que entreguen los indicadores de Tolerancia a

Pérdidas, Endeudamiento Contable, Compromiso del Capital e Índice de Basilea, de acuerdo con la interpretación que, en definitiva, el Comité de Clasificación realice sobre ellos como conjunto, en función de las características de cada entidad en particular. La evaluación de la estabilidad financiera tiene por objeto determinar la exposición de la entidad a riesgos asociados a baja rentabilidad, ineficiencias de operación, inadecuada administración de políticas de calce y de liquidez o a los efectos de marcadas fluctuaciones en estas variables. Por tal razón, su análisis se realiza a partir la medición de indicadores de:

i) Rentabilidad

ii) Eficiencia operacional

iii) Riesgo de iliquidez

iv) Riesgo cambiario

### **Rentabilidad**

La metodología de considera la medición de diferentes indicadores, destacando como los principales: la rentabilidad sobre los activos depurados (RAD) y la rentabilidad sobre el capital. La medición del RAD se realiza a partir del Margen Operacional Neto, definiendo este como ingresos operativos menos gastos operativos, menos el gasto estimado en provisiones mínimas para cubrir las variaciones en las colocaciones, incluyéndose la corrección monetaria que pudiera presentarse. El concepto de Margen Operacional Neto refleja el potencial de variación del Patrimonio Económico o, más precisamente, su componente más estable, así como propio del giro del negocio.

La medición de la rentabilidad sobre el capital se realiza sobre los resultados netos obtenidos por la empresa, en un cálculo que no reviste mayor depuración. Este índice, complementa al anterior, dando una señal respecto de cómo se benefician los propietarios de la entidad y cuál es la estabilidad de los beneficios asociados a su inversión. En el análisis de rentabilidad de , los indicadores utilizados no se refieren sólo a un período determinado. Más allá del valor puntual que esos indicadores muestran en un momento, se evalúa su estabilidad y la tendencia de los mismos a través del tiempo. En el análisis de, el concepto de eficiencia utilizado se refiere al uso de recursos en la generación de determinadas operaciones y resultados. Para estos efectos, se utilizan diversos indicadores que relacionan partidas del estado de resultados (utilidad operacional, utilidad neta), del balance (total de activos, activos productivos, colocaciones, depósitos) y de niveles de operación (numero de empleados, número de sucursales, colocaciones, depósitos) con:

- gastos de apoyo
- gastos de personal
- gastos de administración
- número de empleados
- número de sucursales

### **Riesgo de iliquidez**

La liquidez de una empresa se refiere a la relación que, en un momento determinado, existe entre sus recursos líquidos y las obligaciones que le son



exigibles en ese momento. El riesgo de iliquidez se refiere a la posibilidad de que la empresa no pueda cumplir cabalmente sus exigibilidades como consecuencia de una falta de recursos líquidos. Las mediciones de riesgo de iliquidez que se consideran de mayor importancia evalúan la necesidad de renovación de pasivos de exigibilidad inmediata, dados los vencimientos de activos y pasivos pertinentes, como proporción tanto de los mismos pasivos como del patrimonio. Para estos efectos, se considera como de maduración inmediata toda operación con plazo residual inferior a 30 días. El análisis global de la liquidez se hace con especial énfasis en la liquidez básica, complementándose, con los resultados de la evaluación de la liquidez de corto plazo y de la liquidez de mediano plazo. El riesgo cambiario se relaciona con las pérdidas que una institución puede experimentar como consecuencia de fluctuaciones en el tipo de cambio. En forma análoga al riesgo relativo a cambios en las tasas de interés, estas pérdidas surgen por la existencia de descalces no cubiertos entre activos y pasivos denominados en distintas monedas. Este riesgo tiene la agravante, con relación a otros riesgos financieros que implican variaciones en el valor económico de activos y pasivos, de que las variaciones cambiarias pueden ser significativas y darse en forma totalmente inesperada. El riesgo cambiario se considerará dentro de rangos normales si ante variaciones significativas, no esperadas del tipo de cambio, el efecto sobre el patrimonio económico y el endeudamiento de la entidad no compromete la posición financiera de la entidad. Por la naturaleza de la actividad crediticia, las políticas de administración de créditos asumen un rol crucial en el proceso de clasificación de riesgo, toda vez que definen la probabilidad de pérdida del principal activo de las instituciones financieras: su cartera de créditos. A continuación se presentan los principales aspectos que se

consideran al evaluar las características de las políticas crediticias como parte del proceso de clasificación de riesgo. Factores objetivos: pérdidas históricas y exigencia de provisiones, política de garantías, concentración crediticia, cumplimiento de las regulaciones, Factores subjetivos: proceso de otorgamiento del crédito, procedimiento de seguimiento del deudor, procedimientos de cobranza a deudores en incumplimiento, estructuración de procedimientos (manuales, actualizaciones, incentivos), controles previstos en procedimientos. La metodología para evaluar las políticas crediticias no contiene una fórmula que pondere mecánicamente cada factor analizado, para así llegar a una opinión final "objetiva". Los factores hasta aquí considerados señalan parte importante de los aspectos más relevantes de la gestión de una entidad financiera. Sin embargo, un elemento clave en términos de sus proyecciones y de la confiabilidad de la información, es el referido a la calidad moral y profesional de su administración y sus propietarios. Se consideran, en general, los siguientes factores:

- i. Preparación profesional y experiencia en el negocio financiero de los directores y principales ejecutivos.
- ii. Montos, condiciones y calidad de las operaciones con entes vinculados a su propiedad o gestión.
- iii. Actitud de la administración con relación al fiscalizador y a las normas.
- iv. Solvencia del grupo propietario o grupos propietarios.

Como resultado de este análisis considerarán las características de la administración y propiedad como favorables si no se puede inferir que, como consecuencia de ellas, pueda producirse un deterioro en la fortaleza financiera

de la empresa. La metodología incluye en el análisis un examen de la posición de la empresa en el sistema financiero. Aspectos tales como su historia, la evolución de sus operaciones, su participación de mercado y otros de similar índole, permiten identificar la importancia relativa que el mercado asigna a la entidad. Al mismo tiempo, posibilitan estimar su sensibilidad ante las fluctuaciones de la industria como un todo o ante situaciones de competencia agresiva. Cada evaluación es precedida siempre de un análisis comparativo y detallado de todo el sistema financiero, tanto de empresas bancarias, como de empresas financieras, estableciendo en cada caso, el grado de participación en sus respectivos mercados, su desempeño en el tiempo, así como, la posición relativa del emisor a clasificar. Esta evaluación se efectúa en todo el detalle analítico establecido en la plantilla de análisis cuantitativo preparada para cada entidad, incluyendo la determinación de ranking o posicionamiento de todas las empresas del sistema, en cuanto a las cuentas del activo y del pasivo, así como de los diferentes niveles que establecen sus resultados financieros y el desempeño de las cuentas patrimoniales. Evaluar el riesgo de una empresa emisora de valores requiere necesariamente efectuar juicios con respecto al futuro. En este sentido, se debe enfatizar que realizar proyecciones de instituciones bancarias, es más el fruto de la experiencia y conocimiento del analista, que el resultado de la aplicación de una técnica de general aceptación. Para efectuar las proyecciones de una institución en particular, existen diferentes caminos. hace una apreciación conjunta sobre la probable evolución del sistema financiero como un todo y la situación de la institución en particular, según sus características específicas. El análisis de la liquidez del instrumento considera la presencia bursátil, la dispersión de la propiedad (para el caso de acciones), la rotación o montos transados y la profundidad de los



mercados en los que se transa. Sobre la base de la información dada por los elementos anteriores, determinará si la liquidez del bono o acción es adecuada, si existe riesgo de pérdida por iliquidez si es el caso, o si se da el caso de carencia de liquidez del instrumento (ausencia de negociación). Existen múltiples características especiales que pueden afectar a un instrumento, destacándose las garantías y los resguardos, normalmente asociados a emisiones de bonos. Entre ellas, se pueden señalar las siguientes:

- i. Garantías o seguros estatales o de terceros.
- ii. Tratamientos preferenciales en caso de declaración de convenio o liquidación.
- iii. Cauciones especiales, como fianzas, prendas e hipotecas.
- iv. Condiciones contractuales especiales que obligan al emisor a determinadas políticas de administración y a mantener ciertos indicadores financieros dentro de determinados rangos.

Las protecciones especiales que otorgue un determinado instrumento pueden mejorar su clasificación con relación a la del emisor, en la medida en que se juzgue que efectivamente se produce un incremento en la probabilidad de ser pagado en las condiciones pactadas. Sin embargo, el criterio general de que la capacidad de pago del emisor es lo relevante y que sólo en casos excepcionales es pertinente considerar fuentes complementarias.

En el caso de los bonos subordinados normalmente asigna una clasificación inferior a la de la solvencia del emisor, en atención a su condición de deuda con menor prioridad en caso de liquidación. Una vez obtenida la clasificación de la capacidad de pago del emisor y evaluados los resguardos y las garantías

de la emisión, la determinación de la clasificación final del instrumento, comprende una ponderación de estos elementos. El criterio que utiliza, es que la base de la clasificación del instrumento está dada por la clasificación de solvencia del emisor. En consecuencia, sólo en casos excepcionales las garantías y resguardos producen cambios no marginales en la clasificación de la capacidad de pago. En el caso de acciones, se considera eventualmente otros elementos que puedan influir en el valor del título, como son: la política de dividendos, la relación precio/utilidad, el prestigio histórico de la empresa comprobado por la calidad de su operación, así como, la frecuencia de negociación de los títulos en el mercado bursátil. La clasificación final de una entidad no es el resultado de un proceso automatizado de ponderaciones sobre determinados indicadores, sino que recoge la opinión que respecto a la capacidad de pago de un emisor tienen los analistas responsables y, en última instancia, el Comité de Clasificación, que es el responsable de asignar una clasificación final. La clasificación de riesgo es una opinión sobre la futura capacidad de que un emisor cumpla a tiempo con las condiciones establecidas en el contrato de emisión de un instrumento representativo de deuda. La categoría de clasificación de riesgo mide la probabilidad que el emisor incumpla en sus compromisos establecidos a través del tiempo de vida del instrumento, agregando en el caso de los instrumentos de largo plazo una evaluación sobre los efectos de pérdida económica que pueda ocasionar el incumplimiento. es una empresa constituida de acuerdo a la legislación peruana sobre mercado de capitales, sistema bancario y sistema de seguros, con el fin exclusivo de desarrollar actividades de clasificación de riesgo de instrumentos financieros de oferta pública y de empresas en general. Las clasificaciones de riesgo representan las opiniones de sobre la probabilidad que un determinado



instrumento sea pagado en las condiciones prometidas en el contrato de emisión. Son opiniones fundadas, pero esencialmente subjetivas, sobre el riesgo relativo de los títulos o valores. Fundada, por cuanto la opinión está basada sobre un análisis profesional de información tanto cuantitativa como cualitativa. Esta evaluación incluye (pero no se limita a) la utilización de diversas técnicas de análisis financiero y económico. Subjetiva, porque las clasificaciones no son el resultado de la aplicación rígidas predeterminadas en forma precisa, sino del uso criterioso, experimentado e independiente de diversas técnicas y procedimientos, considerando tanto información histórica como proyecciones. sólo clasifica a aquellos emisores que colaboran con el proceso de clasificación, entregando la información relevante y fidedigna que permita efectuar satisfactoriamente la labor de clasificación. Por esa labor, recibe una remuneración, que se establece según los recursos necesarios para realizarla. Esta remuneración es normalmente pagada por los emisores. Para cumplir cabalmente con su rol, sigue una política de estricta independencia respecto de emisores, inversionistas, agentes colocadores, intermediarios y entidades de gobierno. La información presentada utilizada en los análisis que se publican proviene de fuentes consideradas altamente confiables. Sin embargo, dada la posibilidad de error humano o mecánico no garantiza la exactitud o integridad de la información y, por lo tanto, no se hace responsable de errores u omisiones, como tampoco de las consecuencias asociadas con el uso de esa información. Es importante tener en consideración que las clasificaciones de riesgo de no son, en ningún caso, una recomendación para comprar, vender o mantener un determinado título o valor. ante el creciente interés por el conjunto de prácticas comerciales desarrolladas bajo el concepto de marketing directo, tanto en el terreno de la comunicación, como en el ámbito

de la distribución comercial, motivado por su creciente desarrollo en el panorama general de marketing, se aprecia la existencia de múltiples definiciones. Sin embargo, cada una de ellas analiza esta realidad comercial desde perspectivas parciales. Así, se aprecian definiciones que sesgan el concepto de marketing directo potenciando sus elementos comunicativos y otras que destacan, principalmente sus aspectos transaccionales. Como consecuencia de la inexistencia de una definición global que unifique estas perspectivas se considera prioritario realizar un intento de fijar el concepto de marketing directo, como paso previo a cualquier otro tipo de investigación en este campo. El presente artículo expone los resultados de este intento.

**Palabras Clave:** Marketing Directo, Marketing relacional, Marketing de relaciones. Las altas cotas de desarrollo alcanzadas por el ser humano hasta la fecha están produciendo que los cambios en las actividades que éste desarrolla sean cada vez más rápidos y acelerados. Ante este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, el individuo y la empresa deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información.

Sin embargo, resulta paradójico que frente a este frenesí evolutivo se sigan conservando, casi intactos, los principios esenciales de la relación comercial: la supervivencia del individuo y la empresa, y la maximización de beneficios.

En este contexto, tan cambiante en la forma y tan estable en el fondo, están tomando posiciones cada vez más relevantes prácticas comerciales que hasta ahora habían ocupado puestos marginales en el panorama comercial mundial.



Una de estas prácticas comerciales se conoce con el nombre de marketing directo.

Una de las primeras y más importantes dificultades que encuentra toda persona interesada en el estudio del marketing directo se refiere a la falta de consenso acerca de su definición conceptual y su naturaleza. La mayoría de los profesionales de marketing tienen una idea equivocada o parcial de su significado e importancia. Según Vargas Sánchez (1989; 83-100) el problema radica en que "nadie sabe, a ciencia cierta, que es el marketing directo".

Las posibles causas de esta confusión terminológica-conceptual son:

- o El marketing directo es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente. De ello se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupan actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales (venta personal, venta por correo) y actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances en las Tecnologías de la Información (venta por ordenador, televenta, telemarketing, etc.). De esta disparidad de actividades puede manar cierta confusión al estar todas ellas, tradicionales y nuevas, bajo un mismo concepto.
- o El marketing directo es un instrumento de marketing novedoso (Sánchez Guzmán, 1995; 600). Aunque incluya actividades tradicionales, su uso estratégico, basado en las bases de datos, es relativamente nuevo en el panorama del marketing general. La falta de madurez de esta disciplina y la falta de conocimiento de los profesionales que la emplean puede ser causa importante de esta falta de claridad conceptual.



- o Predomina un aprovechamiento puntual y limitado de esta forma de marketing. Esto es consecuencia de que para realizar acciones estratégicas de marketing directo es necesario tener una cierta infraestructura en la captación, manejo y explotación de la información, y hasta hace poco tiempo eran pocas las empresas que poseían dicha infraestructura. Por ello muchas empresas han realizado campañas promocionales utilizando elementos de marketing directo (por ejemplo mailings o telemarketing de emisión de llamadas, etc.) sin tener bases de datos propias actualizadas, que fueran el origen de esas acciones comerciales. La falta de infraestructura ha impedido que muchos profesionales conozcan plenamente lo que el marketing directo significa y exista una mentalidad que considera sólo el aspecto táctico del marketing directo: "... y no se dan cuenta que es una nueva manera de entender el marketing y la comunicación" (Guardia, 1991; 18) .

En definitiva, se impone comenzar el análisis del marketing directo en España, realizando un intento de aportar luz en esta confusión terminológico-conceptual, ya que la importancia que este fenómeno está adquiriendo en la actualidad, y su proyección futura, aconsejan empezar su estudio por el principio, por su base. Clarificar delimitar y pulir el concepto facilitará la comprensión de este sistema de pensamiento y acción que es el marketing directo.

## 2. LA SITUACIÓN CONCEPTUAL PRECEDENTE.



denominó Direct Marketing Association (DMA). En España cuando se constituyó la Asociación en 1977 se llamó Asociación de Venta por Correspondencia y de Marketing Directo (AVPC), pasando a denominarse en 1989 Asociación Española de Marketing Directo (AEMD). (Allet; 1991)

Como refleja lo anteriormente expuesto se han utilizado multitud de términos para referirse a la relación directa entre el comprador y el vendedor sin la existencia de un establecimiento. Se le llama venta directa, venta por correspondencia, venta telemática, marketing de respuesta directa, telemarketing, venta a distancia, etc. Sin embargo todos estos términos no son plenamente descriptivos y se limitan a reflejar algunas de las características, o el medio utilizado para la realización de las transacción comerciales.

Las aportaciones conceptuales realizadas por los estudiosos de esta materia se expresan a través de gran cantidad de definiciones. Éstas reflejan las distintas perspectivas desde las cuales puede estudiarse este fenómeno. Según esto, pueden apreciarse tres grupos en las definiciones aportadas.

1. El primer conjunto de definiciones se formulan desde la óptica de la distribución comercial. Se podría considerar que esta es la perspectiva clásica a la hora de abordar el tema del marketing directo. Entre las aportaciones más valiosas se pueden destacar las de Parley (1973; 23), Vargas Sánchez (1989), Stanton (1992;409) y Santesmases (1992). Estos autores definen marketing directo como: " ... el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, radio, televisión, o por visita

personal".(Vargas Sánchez, 1989;85). También "... supone emplear medios de comunicación directa (correo, teléfono, televisión y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente elegidos a través de sistemas informáticos de bases de datos".(Santesmases, 1992; 408). El segundo grupo de definiciones hacen un mayor hincapié en el tipo de comunicación utilizada. Se pueden destacar las aportaciones de Kobs (1986;197), de Pasavant (1989, 14) y de Lambin (1993, 209) . Establecen que el marketing directo es: " el envío de un mensaje directo al cliente o cliente potencial para producir algún tipo de acción inmediata" (Pasavant, 1989; 14). O también: " Un sistema de marketing en el que el productor se dirige directamente a los posibles consumidores y/o clientes, por la intermediación de uno o varios medios de comunicación personales e impersonales, con vistas a suscitar una respuesta comportamental inmediata y medible" (Lambin, 1991; 369). Nótese que definiciones como la anterior se ven alejadas de la realidad empresarial, ya que no siempre el usuario del marketing directo es un fabricante. Son frecuentes empresas de venta por correo que no producen los bienes y servicios que ofertan, son intermediarios que comercializan estos productos utilizando el marketing directo. Un ejemplo de ello pueden ser El Circulo de Lectores o los catálogos de "La Tienda en Casa" del Corte Inglés. Son contradicciones como esta la que genera el tipo de confusión descrita al principio del artículo. Como se puede apreciar estas definiciones consiguen poner de relieve un aspecto clave del marketing directo, la existencia de una comunicación interactiva de emisión de mensaje y respuesta. Este aspecto es resaltado por Dubois Y Nicholson (1987; 16) cuando dicen: " El Marketing Directo se caracteriza por su aspecto interactivo, personal e individual. Permite establecer un diálogo permanente con el



consumidor para provocarle una respuesta inmediata y activa. Contrariamente a la publicidad clásica que persigue un objetivo semejante, el marketing directo aporta al receptor del mensaje medios de respuesta, un cupón, un teléfono... Además, los resultados de una campaña de marketing directo son fácilmente medibles, contrariamente a las consecuencias de una campaña de imagen". Esta perspectiva aporta valiosas consideraciones pero sesga en exceso las definiciones hacia el lado de la publicidad directa, y como dice Guardia (1991; 16) " La única relación entre el Marketing Directo y la Publicidad Directa es que aquél recurre frecuentemente a ésta como forma de contacto con los destinatarios". Dentro del conjunto de definiciones que consideran que el marketing directo es una herramienta comunicativa de la empresa, aparecen propuestas de conceptualización que utilizan elementos de relación y de interacción como ejes centrales para su definición. Es en este grupo donde se encuentran las definiciones más abstractas. De ellas se pueden destacar la de Menal (1991; 25): "El marketing directo es contacto, es un diálogo activo con el consumidor"; la de Bird (1991; 28) " El marketing directo es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos"; y la de Rapp (1991; 72): " El marketing directo es un sistema de diálogo entre el producto, las empresas productoras y sus consumidores". Por último se pueden encontrar otras definiciones menos complicadas y a la vez más realistas. La más destacada de ellas es la que ofrece Ferry (1987; 18), que establece que "el Marketing Directo es el marketing que se realiza a través de una base de datos". Si bien esta definición es muy simple, sirve para diferenciar las acciones que utilizan esta herramienta de marketing en toda su extensión, de aquellas aplicaciones de marketing directo que solamente explotan la

vertiente táctica. Así, por ejemplo, el envío de una batería de mailings a una lista de personas que ha sido alquilada previamente, cuyo objetivo es la obtención de un rendimiento a corto plazo difiere, en mucho, de la explotación una relación directa e interactiva a medio y largo plazo a través del uso de una base de datos enriquecida con cada contacto con el cliente actual o potencial. En un intento de homogeneizar y centrar el concepto de marketing directo las asociaciones más importantes del sector establecen sus definiciones "oficiales". Así, la American Direct Marketing Association y la European Direct Marketing Association establecieron una definición de este concepto, considerando que: "...el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, consumidor final o un contribuyente a una causa determinada".(En Allet, 1991;12) Esta definición permite apreciar las principales características que cualifican al marketing directo como una de las herramientas de marketing más importantes en el contexto comercial actual.

**3.- Una propuesta conceptual nueva.** Como se expuso anteriormente, en la formulación conceptual del marketing directo existen tres perspectivas principales: una perspectiva que considera los aspectos comunicativos del marketing directo, otra que hace hincapié en la idea de identificar el marketing directo como las formas comerciales sin establecimiento y otra que se relaciona más con la gestión de la información a través de las bases de datos de marketing. A tenor de estas tres perspectivas, y coincidiendo plenamente con



Echebarría (1995, 52-53) en la necesidad de aportar una definición que proponga un concepto unitario y global, sin alimentar la confusión existente, se propone la siguiente definición: "El marketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas ". Resulta imprescindible justificar a continuación los aspectos más relevantes y novedosos de la definición propuesta. **El marketing directo como forma de marketing.** Hay autores que consideran que el marketing directo es sólo una técnica de acción comercial, que dista muy mucho de poder ser considerada una forma de marketing. Por ejemplo, Sánchez Guzmán (1995; 600) expresa esta postura diciendo: "La idea de que el marketing directo es una forma de marketing, cayendo así en el error de establecer una tipología de marketing que en absoluto existe, pues, (...) el marketing es una forma general de actuación de la empresa que toma como punto de referencia el mercado y en la cual se integran las acciones y las técnicas idóneas para conseguirlos objetivos que se determinen". Partiendo de estas palabras que entienden el marketing como una forma general de actuación de la empresa se puede derivar fácilmente la existencia de formas "particulares" de marketing, que desarrollen la filosofía y los objetivos de marketing general de una manera específica, siguiendo un aspecto formal propio y unos principios teóricos particulares pero confluentes con los del marketing general. Si se considera que el marketing directo es solamente una herramienta promocional de la empresa,

evidentemente, no se puede decir que es una forma de hacer marketing, puesto que se está rebajando el marketing, igualándolo a la promoción. Pues al igual que el marketing no es lo mismo que la publicidad o que la promoción, el marketing directo no es sólo una herramienta de comunicación para la obtención de una respuesta inmediata. Análogamente, tampoco puede ser considerado un conjunto de formas comerciales "a distancia" o "sin establecimiento", es mucho más. Sin entrar en profundidad en el concepto de marketing, puesto que éste se considera conocido entre los lectores de este artículo, es necesario destacar que el marketing directo es una forma de hacer marketing porque desarrolla todas las dimensiones que el concepto de marketing tiene, de manera particular. Si se considera que el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción que posee tres dimensiones fundamentales: (Lambin, 1993) Dimensión Ideológica. (Sistema de pensamiento de Marketing). Refleja la función del marketing como conjunto de ideas que dirigen la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades. Dimensión Analítica. (Marketing Estratégico) Es aquella parte del marketing que permite obtener información de la realidad que envuelve la empresa facilitando la elaboración de ofertas ajustadas a las necesidades del mercado y consiguiendo adaptar la organización a los cambios en el entorno, explotando sus potencialidades. Dimensión de Acción. (Marketing Operacional). Es la dimensión del marketing que refleja que el marketing es un sistema de acción que aporta a la empresa una serie de variables-herramientas para actuar en el mercado y lograr los objetivos perseguidos. Fundamentalmente estas herramientas son las famosas 4P's de McCarthy



(1974) (Producto, precio, distribución y promoción-comunicación).Atención: En el cálculo del N° de días de pago se han considerado sólo aquellos gastos que implican desembolso monetario (coste de las ventas, gastos de personal, otros gastos, gastos financieros e impuestos). Por contra, no se han considerado aquellos otros que son meros apuntes contables y que no implican salida de dinero (amortizaciones y provisiones).Lo más destacado de la evolución de esta empresa es la mejora constante en su nivel de liquidez en los últimos 3 años.Partía de una situación delicada, con fondo de maniobra negativo, y ha ido mejorando su posición a lo largo de estos años. Su nivel actual de liquidez se puede considerar de satisfactorio. La estructura del pasivo de una empresa, a pesar de la flexibilidad que puede presentar, debe cumplir una serie de reglas básicas:El pasivo a largo plazo (bien sean fondos propios, bien pasivo exigible) debe financiar en su totalidad el activo fijo de la empresa.Una situación muy peligrosa es financiar inversiones en inmovilizado con recursos a corto plazo.Estos recursos habrá que devolverlos en el corto plazo y puede que la empresa no disponga de liquidez suficiente. Además, el pasivo a largo plazo también debe de financiar parte del activo circulante (fondo de maniobra).De esta manera, la liquidez con la que la empresa puede contar en el corto plazo (activo circulante) es superior a las deudas con vencimiento en el corto plazo, evitando problemas de liquidez. La empresa debe contar con una estructura equilibrada entre fondos propios y pasivo exigible .No existe una distribución óptima idéntica para cualquier empresa. La decisión entre que porcentaje del pasivo deben ser recursos propios y que parte exigible va a depender: De los medios con los que cuenten los accionistas, salvo que no les importe dar entrada en el capital a nuevos accionistas, lo que implica la pérdida de parte del control de la empresa.De la elección que haga la empresa entre solvencia y

rentabilidad. En principio: Mientras mayor es el volumen de fondos propios, mayor es la solvencia de la empresa, pero menor es su rentabilidad (medida en términos de  $ROE = \text{beneficios} / \text{fondos propios medios}$ ). Mientras mayor es el endeudamiento menor es la solvencia, pero mayor puede ser su rentabilidad. La empresa sólo debe recurrir al endeudamiento financiero cuando su apalancamiento sea positivo, es decir, el coste de los recursos ajenos sea inferior a la rentabilidad que obtiene de los mismos. Por supuesto, también podrá (tendrá) que recurrir al endeudamiento cuando no le quede más remedio, en aquellos casos en que necesite fondos adicionales para poder seguir funcionando y los accionistas no puedan (o no quieran) invertir más dinero en la empresa. El incremento del endeudamiento bancario conlleva: Incremento del riesgo de la empresa: la carga financiera que tendrá que ir pagando será mayor, por lo que si los ingresos no evolucionan correctamente, la empresa puede tener problemas para atender estos pagos. Derivado de este mayor riesgo, los tipos de interés que exijan los bancos por la financiación concedida irán aumentando, haciendo la carga financiera aún más gravosa para la empresa. Mayor será la dependencia de la banca. Hay que recordar que las entidades financieras suelen estar muy dispuestas a conceder créditos cuando la empresa va bien, pero cuando ésta va mal (que es precisamente cuando más necesidad suele tener de esta financiación) las entidades financieras suelen "desparecer". Los fondos propios permiten a la empresa contar con un "colchón de seguridad" con el que poder absorber pérdidas que pudieran producirse, garantizando su supervivencia. El nivel de fondos propios debe ser el adecuado: ni muy reducido (que debilite la estructura financiera de la empresa), ni excesivo, ya que, según hemos comentado, puede penalizar la rentabilidad. Además, un nivel de fondos propios suficiente es un requisito

necesario que van a exigir las entidades financieras para conceder financiación a la empresa. Es imprescindible conocer la cantidad de clientes que acuden a la empresa cada día ó semana, ya que al tener que cubrirse unos Costes de Estructura; en caso de no llegar a unos niveles mínimos de facturación la Empresa estaría en Pérdidas. El Operario con el Programa Informático de AUTOXUGA sabe perfectamente la situación de como se encuentra la empresa y en otros apartados le indicará el tipo de iniciativas que deben tomarse para conseguir más clientela, valorando en todo momento los precios ofertados y la afluencia de clientes. En tiempos de gran competitividad es imprescindible conocer los nuevos clientes mes, el número de clientes mes, el incremento de clientes en un período de tiempo determinado, el incremento de nuevos clientes en dicho período y el retorno que se consigue de los mismos. Si definimos a los clientes con un código concreto: Matrícula de coche, cercanía de los clientes a nuestra empresa (menos de 200 metros, 500 ó más distancia, ó lo que interese), el Programa Informático de AUTOXUGA crea automáticamente los rangos predefinidos para cada empresa y calcula las veces que deben de venir esos clientes en función de su Consumo y el Índice de Retorno de los mismos. Con los programas Informáticos de AUTOXUGA el estudio de mercado es inmediato y no se necesitan administrativos para su manejo ya que se aprende inmediatamente, dado que su metodología que se basa en la técnica de la enseñanza programada consigue el "aprender trabajando". Es necesario saber en todo momento las disponibilidades de Caja y Bancos para poder hacer frente a los PAGOS a Corto Plazo. Existen empresas que con grandes Activos, y operando en el mercado sin valorar adecuadamente el *precio del dinero*, se han visto al borde de la Suspensión de Pagos ó Quiebra Técnica por no hacer previsiones de mercado que tuviesen

en cuenta una posible *caída de ventas* ó el encarecimiento de los tipos de interés. El Programa Informático de AUTOXUGA no sólo va indicando paso a paso como está la situación de la Empresa, sino que informa en tiempo real de los porcentajes (%) de Activo y Pasivo que se tienen y la disponibilidad monetaria para hacer frente a las Deudas inmediatas. Y todo este proceso lo hace automáticamente el programa con sólo el Operario introducir Compras y Ventas ya que en ese preciso instante como se generan asientos contables se tiene la información de Liquidez Inmediata en tiempo real. **SUDAMTEX B** Variación absoluta: - 0,20 Variación relativa: - 8,33% Sudamtex B baja dentro de un proceso considerado "normal" por el mercado. Una reducción de solamente 20 céntimos no es significativa, lo que ocurre es que el precio es muy reducido y porcentualmente luce como un movimiento destacado, pero no existe razón técnica que preocupe a los analistas. **MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS B** Variación absoluta: + 200 Variación relativa: + 40% Mercantil Servicios Financieros B es una de las acciones del sector financiero con un precio fuertemente castigado por el mercado, al comparar su relación precio/valor al libro. Esta acción sube con fuerza oxigenada por los márgenes positivos de la empresa y su alta liquidez bursátil. Variación absoluta: - 6 Variación relativa: - 1,20% A pesar de ser una acción financiera líquida, no logró impulsarse con el alza del mercado al cierre del mes de septiembre. Regularmente, las primeras acciones en subir son las de precio de uno o dos dígitos y esa sería la razón por la que Provincial quedó rezagada, se espera un cambio. Un plan de negocio, preparado principalmente por el propio equipo directivo, es un documento imprescindible para el correcto análisis de cualquier empresa que tenga objetivos ambiciosos de crecimiento. Aunque la estructura



de cada plan de negocio dependerá de las características de la propia empresa creemos que estos documentos deberían cubrir lo siguiente:

1. Resumen Ejecutivo
2. Descripción del negocio con una breve historia.
3. Análisis detallado de los productos o servicios y sus ventajas competitivas.
4. Análisis detallado del mercado, incluyendo la competencia.
5. Comentarios sobre la etapa de desarrollo de los productos y su penetración en el mercado.
6. Descripción del equipo directivo.

## **V.- MATERIALES Y MÉTODOS**

El estudio se basó en información sobre 100 fundadores de empresas jóvenes en Lima Central y el Callao. Como puede apreciarse en la dimensión ideológica envuelve a las otras dos dimensiones, analítica y operacional, determinando su orientación y sus objetivos. La dimensión analítica obtiene de los mercados en los que concurre y del entorno general, la información necesaria a través de los distintos sistemas de información que conforman el SIM (Sistema de Información de Marketing), que va a permitir elaborar la estrategia que determina la acción de la empresa a través de sus variables controlables (marketing operacional): producto, precio, distribución y comunicación. Teniendo en cuenta estas consideraciones sobre las dimensiones del



marketing general se pueden establecer una "homología", utilizando la terminología de la Teoría General de Sistemas, entre el marketing directo y el marketing general. Esta homología se basa en la existencia de las mismas tres dimensiones, orientadas a un fin último idéntico: el beneficio empresarial a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, pero llevadas a cabo de manera diferente. Por ello se puede afirmar que el marketing directo presenta tres dimensiones: Ideológica, Analítica y Operacional. Las empresas fueron seleccionadas en forma aleatoria a partir de directorios empresariales y de otras fuentes de información disponibles siguiendo los criterios de perfil de empresa que se comentan en el párrafo siguiente. En Lima Central, donde suele carecerse de censos de empresas que incluyan datos sobre su fecha de fundación, fue necesario realizar un importante esfuerzo para elaborar directorios especiales de nuevas empresas. proceso presupuestal que incorpora los inductores de valor económico con el fin de que lo apliquen en su organización.

## ELABORACION DEL PRESUPUESTO ENMARCADO EN UN SISTEMA DE PLANEACION FINANCIERA A LARGO PLAZO

Definición de las bases de presupuestación

Presupuestación de Ingresos

Presupuestación de Gastos Operacionales

Presupuestación de Capital de Trabajo e Inversiones Fijas

Presupuestación de las Necesidades de Financiación

PRESUPUESTO DEL ESTADO DE RESULTADOS

PRESUPUESTO DEL FLUJO DE FONDOS EN SUS MODALIDADES

PRESUPUESTO DEL FLUJO DE FONDOS EN SUS MODALIDADES



- Estado de origen y aplicación de fondos
  - Estado de cambios en la situación financiera
  - Flujo de caja libre con fines de valoración
- PRESUPUESTO DEL BALANCE GENERAL
- PRESUPUESTO DE LOS INDUCTORES DE VALOR ENMARCADOS DENTRO DE UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL
- CONCEPTO Y CALCULO DEL VALOR AGREGADO ( EVA )
- CONCEPTO Y CALCULO DEL VALOR DE MERCADO AGREGADO ( MVA )
- CONCEPTO Y CALCULO DE LOS INDUCTORES DE VALOR
  - - Estratégicos
  - - Operativos
  - - Macroinductores

La actual globalización de la economía mundial y el desarrollo de los sistemas de comunicación a través de Internet, han permitido que muchas oportunidades de inversión estén al alcance de todos los inversionistas en cualquier lugar del mundo. Es así como una excelente gestión de tesorería esta compuesta por herramientas cada vez más complejas que se mueven en un amplio mercado bursátil con mayores niveles de riesgos y como consecuencia requiere de estrategias novedosas de cobertura e inversión. La Asociación Colombiana de Ejecutivos de Finanzas ACEF Capítulos Antioquia, Bogota y Valle, tienen este programa internacional con el experto THIERRY DEFAUW, quién se desempeña como Trader Profesional de Futuros y Opciones en las principales bolsas de los Estados Unidos y la dará la oportunidad de conocer nuevas herramientas de trading y de administración & control de riesgo que le garantizarán mejorar

sustancialmente sus resultados de inversión. Proporcionan los fundamentos y técnicas de trading y administración & control de riesgo que permiten ganar con mayor frecuencia, hacer ganancias más grandes y limitar los riesgos en los momentos difíciles. Al aplicar estas herramientas en sus transacciones diarias, tiene el 100% de probabilidad de mejorar sustancialmente su desempeño en cualquier mercado, en cualquier país.

Situación de la inversión en Colombia y en el mundo ¿Cómo funcionan realmente los mercados financieros? Técnicas de Trading Administración de riesgo Mecanismos de control de operaciones Caso practico : Quiebra de Barrings y Long Term Capital Management Trading materias primas ( Petróleo, Metales, Energía, Azúcar, Café entre otros ) Perspectivas de los mercados para los próximos años

Los inversionistas activos o quienes trabajan en los mercados financieros o de materias primas, en mesas de dinero de bancos (incluyendo banco central), casas de bolsa o empresas importadoras y exportadoras lograrán incrementar sus ganancias gracias a las técnicas de trading que se verán en aplicar estos metodos. Para quienes no manejan sumas muy grandes o para inversionistas privados, también vale la pena asistir a la conferencia porque podrán ganar en los mercados 10, 100 o 1000 veces el valor del seminario (según su nivel de inversión).

THIERRY DEFAUW Trader Profesional en las principales Bolsas de Futuros y Opciones de los Estados Unidos, Presidente del Multi Strategies Hedge Fund y de TD Consulting, empresa especializada en seminarios y asesorías de futuros & opciones. Durante los últimos 20 años, se ha dedicado a los futuros y opciones como trader, administrador de portafolio, comisionista, profesor y consultor. Ha trabajado en el tema en varios países de Europa, Estados Unidos, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador y

El Salvador. Fue Vicepresidente Internacional del Barclay Research Group (E.U.) y Broker en Prudential Bache Securities. En 1994, fue Miembro del "International Relation Committee" de la "Managed Futures Association" en Estados Unidos. El señor Defauw ha dictado seminarios de futuros y opciones en los cuales han participado más de 5.000 ejecutivos de entidades financieras y gubernamentales de varios países de América Latina (Banco de la República, Ministerio de Hacienda, Súper bancaria, Bolsas de Valores de varios países, bancos internacionales y empresas multinacionales). También ha sido Profesor en programas de Postgrado de Finanzas de numerosas Universidades (En Colombia: Los Andes, Javeriana, Cesa ) y ha dictado seminarios en varias Bolsas de Valores. Redactó más de 50 artículos sobre futuros y opciones en Europa y América del Sur. Publicó la serie de Videocasetes "Introducción a los Mercados de Futuros" y los libros "Dónde y cómo abrir una cuenta internacional" y "Guía del Inversionista". Académicamente, es Licenciado en Ciencias Comerciales y Consulares en el Instituto Católico de Altos Estudios Comerciales (ICHEC) de Bruselas, Bélgica, graduado en Economía Internacional, y tiene una especialización en Economía de la misma Universidad. Aprobó el "National Commodity Futures Examination" (Series 3) y el "General Securities Examination" (Series 7) de la Bolsa de Nueva York para la obtención de la Licencia de Comisionista de Futuros y de Comisionista. Estos estudios constituyen parte esencial de los que corresponden a la formulación y preparación de los proyectos. Se refieren al tratamiento de temas, información, estimativos, proyecciones y análisis pertinentes a aspectos financieros, requerimientos de financiación del proyecto, que a la vez tienen especiales e importantes implicaciones en la evaluación financiera y en la



toma de decisiones respecto al desarrollo de los proyectos. Proporcionar a los participantes un conjunto de conceptos y principios del orden financiero y de financiamiento, con énfasis en la utilización de herramientas para formular un "modelo financiero" aplicable a proyectos, con lineamientos específicos y flexibles que parten del estimativo y proyección de flujos de fondos, hasta lo correspondiente en términos del estudio financiero básico. Lo anterior, para contribuir a una eficiente función gerencial de los proyectos. Exposiciones del profesor Taller de elaboración del modelo en computadores. Hojas electrónicas. Cada persona dispondrá de un computador. Cupo máximo 20 personas. Introducción, Justificación, Objetivo, Bibliografía Las Inversiones en un Proyecto Análisis de Proyectos Bases para la Evaluación Financiera Factores Económicos, Inversiones, Definición, Clasificación de Activos, Características de las Inversiones No Corrientes

Rubros de Inversión en Activos No Corrientes, Características de las Inversiones en Capital de Trabajo, Rubros de Inversión en Capital de Trabajo, Métodos para Determinar el Capital de Trabajo .Presentación del Proyecto, Determinación de las Inversiones: Estudio Financiero, Elementos Estudio Financiero, Ciclo de Vida de los Proyectos , Estudios Pertinentes, Cronograma de inversiones. Financiación de las inversiones, Cronograma de desembolsos. Para ello se utilizó información del INEI, instituciones de apoyo, estudios previos y otras fuentes diversas. Se definió como *empresa joven* a toda aquella que tuviera entre 1 y 10 años de vida. El umbral de edad definido intentó permitir la inclusión de emprendimientos que hayan enfrentado la etapa crítica de desarrollo temprano. Las zonas de estudio fueron definidas de acuerdo a Arellano Investigación de mercados. El trabajo de campo se ha efectuado en

Lima Central y el Callao realizándose encuestas personales a 100 fundadores de empresas según la siguiente distribución: Lima Central 54,4 % y el Callao 46,6 % con una muestra de 55 y 45 respectivamente, (error de 2,9% a un nivel de confianza de 95% y un  $(P= 0,5)$  de sectores manufacturero y basado en conocimientos en empresas dinámicas (entre 1 y 10 años y más de 3 trabajadores) y menos dinámicas como máximo tres trabajadores. Todas las empresas encuestadas están registradas ante las autoridades correspondientes, no se incluyen microempresas informales. Asimismo se obtuvo información de fuentes secundarias. La metodología de este estudio, incluyendo las hipótesis de trabajo, el cuestionario para recoger la información y el diseño de las muestras, se ha elaborado a partir de una extensa revisión de la literatura sobre empresarialidad y de entrevistas a los 79 empresarios pertenecientes a las zonas de estudio, para averiguar la incidencia de diferentes factores en cada fase del proceso de creación de la empresa. La investigación se concentró principalmente en el análisis de empresas "dinámicas", definiéndolas como las de comprendidas entre uno a diez años de antigüedad que cuentan como fuerza laboral a mas de 3 trabajadores. Las empresas entrevistadas pertenecen a sectores tradicionales, básicamente manufactureros, y a sectores que basan su actividad del conocimiento, fundamentalmente las relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones. Igualmente se consideraron a las zonas delimitadas por Arellano Investigación de Mercados áreas locales con concentración de pequeñas y medianas empresas (Pymes), dentro de Lima y Callao.



pertenecientes a las zonas de estudio, para averiguar la incidencia de diferentes factores en cada fase del proceso de creación de la empresa. La investigación se concentró principalmente en el análisis de empresas "dinámicas", definiéndolas como las comprendidas entre uno a diez años de antigüedad que cuentan como fuerza laboral a más de 3 trabajadores. Las empresas entrevistadas pertenecen a sectores tradicionales, básicamente manufactureros, y a sectores que basan su actividad del conocimiento, fundamentalmente las relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones. Igualmente se consideraron a las zonas delimitadas por Arellano Investigación de Mercados áreas locales con concentración de pequeñas y medianas empresas (Pymes), dentro de Lima y Callao.





## VI.- RESULTADOS

El término marketing viene del inglés market, mercado. Se usa para denominar la rama de la economía de empresa que analiza los gastos del consumidor y que trata de llegar a una estimación de la demanda segmentada según niveles de renta, difusión espacial, precios y otras características del mercado, incluida la comercialización de los productos. El marketing es previo a las operaciones de estímulo de la demanda, como son la promoción de ventas y la publicidad. El concepto de comercialización (marketing), se refiere al complejo proceso que en relación a la oferta de productos (tanto materiales como en el ámbito de los servicios) con la demanda potencial y real en un mercado concreto. Los estudios de marketing abarcan todos los aspectos relacionados con la fabricación de productos y la oferta de servicios para atender las necesidades de un mercado concreto, situado en un espacio geográfico y en un tiempo; así como el análisis de las necesidades, las opiniones y las preferencias de los consumidores. En el permanente diálogo que se establece en el mercado entre lo que se oferta y el acto de la compra y del consumo intervienen numerosos elementos: el producto, que ha de definir (concepto), presentar (forma, diseño) y valorar (precio); la distribución, que debe fijar los lugares y los circuitos por los que conectar con el consumidor; la existencia de productos similares y la competencia de consumos alternativos; la difusión, la promoción y la, publicidad; el control comercial y de las ventas; y, finalmente, las motivaciones, los usos y las costumbres de los clientes, sean transformadores, almacenistas o compradores finales. Si bien los primeros pasos del marketing se centraron en aspectos más directamente vinculados con el proceso de venta (comercialización y publicidad), en la actualidad se propone un análisis cruzado (marketing mix) de los campos indicados: mercado (real y potencial, segmentación, evolución y tendencias);

competencia (estudios cualitativos y cuantitativos de su situación, estructura política de precios, puntos fuertes y débiles); producto (características competitivas, innovación y ciclos de vida, alternativas, imagen y diseño); clientes (prescriptores, compradores y usuarios, comportamientos de compra y fidelidad); comunicación y publicidad (estrategias, costes, credibilidad, eficacia>; difusión e imagen final (opinión pública). El marketing ha desarrollado metodologías y técnicas de investigación muy variadas. Se apoya en diversas materias y campos como el de la psicología, la sociología, las matemáticas, la estadística y la economía; algunas de ellas cuantificables de forma objetiva y otras que dan como resultado conclusiones subjetivas basadas en expertos. Cada una aporta una perspectiva distinta y gran cantidad de información. Cuando las empresas buscan información para realizar sus estrategias comerciales acuden a los consumidores, a través de encuestas, estudios sobre comportamiento, gustos, actitudes, etc., ya que son ellos el objeto de su trabajo, puesto que se trata de venderles productos. Se utilizan también datos provenientes de diversas fuentes, como entidades públicas (Instituto Nacional de Estadística, Ministerios, Ayuntamientos), competidores, proveedores, e incluso la propia empresa. El marketing trata de ofrecer al complejo mundo del mercado lo que desea y a su vez, satisfacer las necesidades de la gran mayoría de los consumidores.

**Algunos conceptos utilizados por el marketing** El marketing ha establecido nuevos conceptos y ha acuñado su propia terminología. Entre los más importantes podemos señalar: **Actitud**. La actitud es una de las variables internas estudiadas con el fin de llegar a conocer mejor cómo se comporta el consumidor. Se puede definir como una conjunción de procesos motivadores, perceptivos y cognoscitivos que conforman un estado dinámico que predispone al individuo a responder de forma positiva o negativa ante un hecho, acto o situación; es la forma de pensar y sentir hacia algo antes de pasar a la acción. En la actitud se pueden distinguir tres

componentes: a) Cognoscitivo. Consiste en conocimientos y creencias del individuo sobre el hecho u objeto con el que se enfrenta. b) Afectivo. Es la parte emocional de la actitud; se podría decir que se asemeja al gusto. c) De comportamiento. Consiste en la predisposición de compra de una determinada marca. **Aprendizaje y memoria.** El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo, ya que el comportamiento que presenta el individuo cuando consume es mayoritariamente aprendido. Se aprende a comprar en rebajas buscando calidad, comparando marcas, comprando las que proporcionan más confianza, desconfiando de productos que son excesivamente baratos. En el aprendizaje se adquieren las variables internas que se estudian en el comportamiento del consumidor tales como actitudes, valores, preferencias, opiniones, símbolos o significados. Los lugares donde se adquieren son variados: escuela, familia, amigos, trabajo, organizaciones a las que se pertenece, instituciones públicas, medios de comunicación. **Brainstorming (Tormenta de ideas).** Es una técnica utilizada para la resolución de problemas. Una de sus características más importantes es la creatividad. Mediante esta técnica se pueden resolver problemas de todo tipo en el ámbito empresarial; concretamente en marketing, se utiliza para la creación de nuevos productos o en la elaboración de campañas publicitarias, donde se necesitan ideas novedosas. Consta de dos etapas: libre y crítica. En la etapa libre, un grupo de expertos expresan cualquier idea que se les ocurra; está prohibida la crítica o comentario de las ideas entre ellos. En la etapa crítica, se comentan las ideas surgidas anteriormente y se llega a un acuerdo sobre cuáles son factibles y viables y cuáles se desechan. **Cobertura del mercado.** En distribución, la cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto. Básicamente existen tres estrategias distributivas en cuanto a cobertura del mercado a) Intensiva. Se cubre todo el mercado y se intenta que el producto se

pueda encontrar en cualquier tipo de establecimiento comercial. b) Selectiva Los productos sólo pueden ser comprados en determinados establecimientos. Suelen ser aquellos que el consumidor no compra habitualmente, de precio alto, y en los que dedica cierto tiempo a comparar marcas, precios y calidades antes de decidirse a comprar. c) Exclusiva. Cuando los productos sólo están presentes en determinados establecimientos que reúnan ciertas características, y su presencia esté muy restringida. Son productos que por su naturaleza, sólo pueden ser proporcionados por ciertos oferentes, productos o marcas de lujo, ropa de moda, etc., para los cuales generalmente existen pocos consumidores dispuestos a comprar, pero que aquellos que se interesan saben exactamente lo que quieren y no realizan comparaciones.

**Comunicación.** Los medios de comunicación del marketing son las señales emitidas por las empresas a sus diferentes públicos, como son los clientes, proveedores, accionistas, etc. La empresa cuenta con una serie de medios para comunicarse con su entorno, que se pueden clasificar en función de sus destinatarios, soportes o contenidos en publicidad, fuerza de ventas o vendedores y relaciones públicas. Existen también otro tipo de medios de comunicación directa, como son las ferias, salones, exposiciones, mailings, venta por teléfono, venta por catálogo, promociones, etc.

**Eslogan.** Es el resumen del mensaje publicitario, donde se intenta recoger en una breve frase todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Es fundamental un buen eslogan en un producto ya que es un elemento que goza de un gran nivel de efecto recuerdo y de reconocimiento del producto en él. Un buen eslogan debe ser fácil de recordar y al mismo tiempo evocador. Cuanto más breve, mejor. En su creación son importantes, desde el vocabulario que se utiliza, hasta el que la frase tenga un ritmo determinado.

**Estilo de vida.** Se puede definir como un conjunto de modelos con los que vive la gente, y en los que invierte su tiempo y su dinero; es su forma de vivir. Estos modelos están en función de las motivaciones y

aprendizajes de los consumidores , clases sociales, variables demográficas, etc., es decir, una suma de variables tanto internas (personalidad, actitud, valores) como externas (cultura, familia, grupos referenciales), que reflejan los valores y características de los consumidores e influyen en la compra y en el consumo.

**Merchandising.** Conjunto de métodos y técnicas que dan al producto un papel activo en la venta, a través de su presentación en el mercado y de un entorno determinado en el establecimiento comercial, con el fin de optimizar su rentabilidad. Se dedica a seleccionar el mobiliario sobre el que se van a presentar los productos en el punto de venta, su disposición en el establecimiento, tratando que con ello se consiga una mayor atracción del producto al consumidor.

**Proceso de decisión del consumidor.** El proceso formal de decisión del consumidor presenta una serie de etapas definidas, si bien muy pocos individuos son conscientes de ello:

- a) Reconocimiento del problema —necesidad insatisfecha—
- b) Búsqueda de información.
- c) Evaluación de alternativas y selección.
- d) Compra.
- e) Evaluación post-compra.

Pero comparemos esto con los MODERNOS programas del mercado; pues funcionan como FACTURACION (Compras y Ventas) que después *enlazan* a CONTABILIDAD (Cobros y Pagos). Por tanto, necesitan personal especializado; y si el Jefe de Empresa desea datos FINANCIEROS recurre a Gestores de BASE DE DATOS y HOJAS DE CALCULO que requieren potentes Ordenadores para digerirlos y que en síntesis hacen sólo: Sumar, Restar, Promediar, Gráficos, Clasificar Clientes y Artículos. *Y, ¿esto es suficiente...?*

Las Multinacionales se agrupan para *augmentar* su facturación, eliminando

recursos humanos, mientras que algunas Pymes se *agrupan* para comprar Artículos *más baratos en Oriente* (Marcas *BLANCAS de inferior Calidad*) para *paliar* los elevados *Costes de Gestión* que soportan y que *GESTION-XUGA le resuelve*, además de *ayudarle a competir* porque *Estudia el Mercado*. En cuanto a la *TECNICA*, *consultamos ficheros matriciales* con campos *precalculados* que usándolos con fórmulas Técnico-Matemáticas conseguimos DATOS OBJETIVOS PRECISOS, llegándose a la ELIMINACION de Bases de Datos Estándares.

Con nuestro *GESTION-XUGA* pretendemos *desterrar el mito* de la informática para mostrar que la Gestión de las Empresas está *al alcance de mucha gente* al igual que lo está la utilización de una *calculadora*.

## **SUELOPETROL**

Variación absoluta: - 27

Variación relativa: - 23,48%

A pesar de que el rally de la Bolsa de Caracas está alimentado por la mejora del clima político en el país y el alza del precio del petróleo en los mercados internacionales, Suelopetrol no reaccionó favorablemente, como era lo esperado. Sin razones particulares que justifiquen la baja



## VII.- DISCUSION

La comparación con el estudio en el Este de Asia y América Latina (Kantis, H. 2002), dos regiones con grandes contrastes en términos de su base sociocultural, existe muchos aspectos diferentes en sus procesos empresariales que podrían atribuirse a las diferencias en los factores básicamente socioculturales. En ambas regiones, la motivación para inclinarse por la carrera empresarial incluye factores no económicos, tales como el deseo de desarrollo personal, así como también razones de naturaleza monetaria. La vocación empresarial es adquirida fundamentalmente a través de la experiencia laboral. Las empresas más dinámicas son típicamente fundadas por equipos de emprendedores que poseen competencias complementarias más que por individuos. En el Este del Asia el tamaño de los equipos fundadores es mayor. Los modelos de empresarios ejemplares influye en forma más significativa sobre la motivación de los emprendedores. Las redes a través de las cuales captan la oportunidad de negocio en la que se basa el proyecto empresarial son más estables y están más concentradas en contactos estrictamente comerciales. El análisis comparado del proceso emprendedor en Lima y Callao ha permitido identificar algunos aspectos comunes, así como también la existencia de fuertes contrastes. Entre los primeros fue posible destacar el papel clave de la experiencia laboral como ámbito "incubador" de la motivación y de las competencias empresariales, así como también el de las redes personales de los emprendedores. Estas redes facilitan la identificación de las oportunidades de negocio, el acceso a los recursos y el apoyo para enfrentar los desafíos de la gestión durante los



primeros años de vida de la empresa. El sistema educativo desempeña un papel mucho más limitado, debiendo destacarse el papel de la universidad en la adquisición del conocimiento técnico. Sin embargo, también se detectaron importantes diferencias. Si bien en una y otra región existe una nueva generación de emprendimientos que ha conseguido enfrentar con éxito el desafío de nacer y crecer en ambientes competitivos, las condiciones observadas en el Callao son menos favorables que en el Lima Central. Otros contrastes importantes identificados se refieren a los factores que inciden en la motivación y en la adopción de la decisión final de comenzar el emprendimiento. Aspectos de tipo cultural y económico parecen incidir en la existencia de un marco más propicio en los países asiáticos. Por otra parte, los factores de tipo económico (tamaño, crecimiento y perfiles de mercados) y financieros influyen más positivamente en la decisión de comenzar las empresas en Lima Centro. En consecuencia, junto con el deseo de realización personal y de contribución social canalizados a través del proyecto empresarial en una y otra región, es posible observar una mayor expectativa de acumular riquezas en los emprendedores asiáticos. En Lima Central y el Callao también es más amplia la base de emprendedores que fundaron su primera empresa, sorprendiendo relativamente la escasa participación de Lima, aunque esto se explica por la mayor dependencia de las personas en trabajar en instituciones públicas o privadas una vez terminados sus estudios de nivel superior. Las condiciones de acceso al financiamiento externo para el lanzamiento del negocio y durante la etapa de desarrollo inicial son desfavorables en las zonas de estudio, especialmente en los ámbitos locales. En nuestra región existe un abanico de distintas fuentes tales como créditos bancarios privados, apoyos de instituciones públicas nacionales y locales y una mayor presencia del capital de





riesgo. Pero el empresario no cuenta con acceso a créditos o la cultura de endeudamiento necesaria para poder hacer frente a los intereses y presiones, además de existir una fuerte desconfianza a las empresas financieras existentes en el mercado. En la actualidad se observa un enorme crecimiento en el mundo entero de iniciativas institucionales y de políticas públicas que buscan promover el desarrollo de emprendedores como forma de responder a los desafíos de la era actual. Por un lado, se reconoce la importancia de contar con una base de emprendedores como soporte fundamental para el desarrollo de nuevas empresas innovadoras, sintetizando la relación entre aquéllos y el proceso de innovación. También, por el lado de la pequeña y mediana empresa, se reconoce que los emprendedores juegan un papel importante en la generación de empleo. El estado actual de estudio del *entrepreneurship* (Empresarialidad) indica que no existe una teoría universal consistente en el tema, sino que su estudio comprende un conjunto diverso de enfoques, incluyendo los puntos de vista de la psicología, las ciencias sociales y la economía, entre otros. En este contexto, los enfoques contemporáneos consideran una diversidad de factores, niveles, dimensiones y perspectivas involucradas en su estudio. Hoy, la literatura del *entrepreneurship* plantea definiciones más amplias del emprendedor, englobando tanto a aquel que inicia una organización, así como al individuo que trabaja dentro de una organización persiguiendo oportunidades sin considerar únicamente los recursos actualmente controlados. Así, esta definición abarca diferentes perspectivas para caracterizar al emprendedor, manteniendo el foco en la toma de riesgos y en la búsqueda de oportunidades. Los estudios anteriormente comentados permiten concluir que el fenómeno de la empresarialidad requiere la adopción de enfoques amplios e interdisciplinarios. Ante esta realidad, la investigación

adopta una perspectiva conceptual ecléctica, priorizando el enfoque centrado en el proceso de creación de empresas e intentando reconocer los principales elementos aportados por los distintos marcos de interpretación ¿PERU EL PAIS MÁS EMPRENDEDOR DEL MUNDO? El Perú ha sido considerado el país más emprendedor del mundo, según un estudio internacional<sup>1</sup>. ¿Qué hace que lo sea?<sup>2</sup> Quizá la capacidad de identificar oportunidades de negocio ante una avalancha de factores desfavorables. El GEM (Global Entrepreneurship Monitor) es un estudio de la London Business School y del Babson Collage que desde 1999 reúne a investigadores de todo el mundo con la finalidad de medir la actividad emprendedora y su impacto en el crecimiento económico de las naciones. En el informe GEM 2004 participaron 34 países y fue la primera vez que el Perú fue objeto del estudio por intermedio del Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESÁN. Para medir la actividad emprendedora se observó a los países bajo los mismos criterios, con una metodología de investigación con la cual se obtuvo el índice TEA (Actividad Emprendedora Total). Para llegar a este indicador se sumó el porcentaje de empresas nacientes y empresas nuevas. Las primeras son las que tienen menos de tres meses de funcionamiento o cuyos propietarios están a punto de ponerlas en marcha. Y las empresas nuevas son aquellas que llevan entre tres y 42 meses de operaciones. El TEA del Perú es 40,3%, es decir, cuatro de cada diez peruanos adultos realizan algún tipo de actividad emprendedora. Esto se debe que el desempleo, el subempleo y la poca oferta laboral de las empresas consolidadas obligan a las personas a generar por su cuenta . Es el sistema de pensamiento que orienta la actividad desarrollada a través de esta forma de marketing. Se basa fundamentalmente en orientar toda actividad de la empresa

El conocimiento del individuo como cliente, en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación. La palabra clave de este pensamiento es la **Relación**. Entendida como intercambio de información directo e interactivo, que parte de la empresa y genera una respuesta en el receptor de la comunicación. Como consecuencia de este tipo de comunicación comercial, se crea un flujo de bienes y servicios a cambio de una contraprestación, generalmente económica. Por tanto, el marketing directo se entiende, en sentido amplio, compuesto de dos elementos fundamentales en su relación con el individuo comprador: una vertiente comunicativa y una vertiente distribuidora o transaccional. Este tipo de relación está orientada al conocimiento del cliente con el ánimo de ofrecerle aquellos bienes y servicios que éste puede necesitar en el momento en el que éste manifiesta tal necesidad. Realizar adecuadamente este proceso aporta valor añadido a la relación empresa-cliente y favorece la satisfacción de ese cliente, condición previa para su fidelidad. Esta orientación hacia el conocimiento del cliente individual mediante el establecimiento de una relación se desarrolla de manera eficiente a través de lo que se conoce como marketing de bases de datos, entendido como lo define el National Center For Database Marketing (1995; 2): "Gestión de un sistema informático de bases de datos relacional, en tiempo real, que incluye datos completos y actualizados sobre clientes, potenciales o reales, cuya finalidad es identificar a los clientes con mayor capacidad de respuesta para establecer una relación duradera de repetición de transacciones, desarrollar modelos predictivos que nos permitan enviar los mensajes deseados y la forma oportunos a la persona adecuada, obteniendo con ello la satisfacción de nuestros clientes, el aumento de nuestra tasa de respuesta por unidad monetaria invertida en marketing, la disminución de

nuestros costes por pedido, la consolidación de nuestra actividad y el aumento de nuestros beneficios". Esta orientación hacia la relación pretende conseguir el objetivo propuesto por DRUCKER (1975; 86): " Se puede admitir que una cierta forma de venta será necesaria siempre. Pero el objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que este dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto este disponible". Por consiguiente, la acción comercial debe orientarse hacia el conocimiento del cliente individual, ¿Hay mejor manera de conocer al cliente que manteniendo una relación directa e interactiva con él ? En resumen se puede establecer que la orientación filosófica del marketing directo corresponde con lo que se ha venido a llamar Marketing de Relaciones. Entendido como "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento de la relación (Allet, 1994; 35)" Este nuevo enfoque del marketing relacional supone, según Alfaro, M. (1995; 7-9), ampliar el campo de actuación del marketing general pasando de la mera gestión de la oferta a la gestión integrada de la oferta en relación con los clientes. Esta gestión integrada se consigue mediante la vinculación del cliente a la empresa proveedora, fomentando su participación en los procesos de diseño y comercialización. En definitiva, el marketing de relaciones es "... la formulación en un modelo de comercialización dirigido a satisfacer a clientes, desde la perspectiva individual de cada uno de ellos, y que desarrolla los procesos de creación de valor a partir de ellos" (Allet, 1994; 189).

En este sentido, el marketing relacional supone realizar, en nuestra opinión, lo mismo que Lopez de Arriortua (1996) realizó con sus proveedores a la hora de reducir los costes en la fabricación de automóviles. En este caso, en vez de escuchar al "señor trabajador" se escucha al "señor cliente". Ello permitirá mejorar las tres "patas" del valor: Calidad, servicio y coste. En definitiva, el marketing de relaciones debe permitir evaluar los procesos comerciales que generan valor añadido discriminando éstos de otros que no lo generan, buscando el desarrollo exponencial de la rentabilidad de los procesos comerciales, de manera análoga a lo que estas teorías han producido en su aplicación industrial. (Lopez de Arriortúa, 1997; 13- 20).

**- Dimensión analítica del marketing directo.** La posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener una información elaborada y compleja que aporte el conocimiento deseado sobre las necesidades y deseos de los clientes, revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, etc. Toda esta información, permitirá desarrollar las estrategias, a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa.

**- Dimensión operacional del marketing directo.** Al igual que el marketing general cuenta con una serie de variables controladas por la empresa que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para la consecución de los objetivos prefijados, el marketing directo cuenta con otra serie de variables que van a permitir a la empresa obtener sus fines.

Estas variables son (Stone, 1995; Allet, 1991):

• La oferta	⌈ La creatividad
• El timing	⌈ El fulfillment
• Las listas	⌈ El servicio al cliente
• Los medios	

A través de esta serie de variables la empresa puede elaborar su mix de marketing directo y actuar en el mercado. La acción por medio de estos elementos va a posibilitar la relación directa e interactiva de tal forma que sea previsible y cuantificable en términos de retorno de la inversión. El conocimiento del individuo como cliente. En contraposición con el marketing de masas, el marketing directo permite el contacto de la empresa con los individuos, humanizando las relaciones comerciales. Se pretende conseguir los niveles de confianza y de trato que han sido habitual hasta el desarrollo de los sistemas de producción en serie. Se fabricaban productos standard para mercados de masas, promocionados a través de los medios de comunicación de masas, donde el individuo recibe el nombre de "consumidor", y no es más que un eslabón en la cadena de producción-consumo. En este contexto se desarrolla el marketing directo ofreciendo la diferenciación de la oferta por otros elementos que no son el precio. Se busca competir incorporando el valor añadido que supone un trato humano y personalizado. El individuo recobra su valor dentro del contexto general en el que la máxima es "el cliente es el rey". Como se pudo apreciar en los resultados de la encuesta postal, realizada en la Tesis Doctoral origen de este artículo (Sánchez de Ocaña, 1997; 356) , la mayoría de los encuestados (el 48,2 % para las pequeñas empresas, el 95,8 % en el caso de las medianas y el 91,7 % en el



caso de las grandes) consideraron que las relaciones directas e interactivas con los clientes aportan un valor añadido adicional a la oferta de la empresa. En este sentido la definición de marketing directo propuesta contempla esta forma de marketing orientada al conocimiento del individuo, ya sea éste un consumidor o un miembro de una organización. Este matiz pretende incorporar la idea expresada por Chias, J (1990) es el título de su libro: "El mercado son personas", tanto en los mercados de consumo como en los mercados industriales. En éstos condicionante, la compra es, supuestamente, más racional que en el caso de los consumidores, pero aún así se ve fuertemente condicionada por los intereses, motivaciones y juicios personales de aquellos que deciden la adquisición de un bien o servicio (Reyes, 1993; Cap.6). Por ello el marketing directo debe estar orientado a la identificación y conocimiento de los individuos, aunque éstos pertenezcan a una organización cliente. En el terreno de las relaciones comerciales los cambios que se producen son tan acelerados en la forma, que si no se orienta la observación conceptual hacia los elementos esenciales, con facilidad se aportarían definiciones que rápidamente se quedan obsoletas. Aportar una definición del marketing directo como una forma de marketing, a parte de clarificar estas prácticas comerciales emergentes, permite adaptar el concepto de marketing directo a la dinámica del marketing general, centrándolo en todas aquellas actividades comunicativas y distribuidoras que por medio de una base de datos establecen relaciones directas e interactivas con sus clientes actuales y potenciales, tratándolos como individuos. Al observar que el marketing directo centra el pensamiento y la acción de marketing en el individuo, y que esta perspectiva se está desarrollando con cada vez más fuerza; se puede empezar a pensar que el crecimiento del marketing directo no es sino un indicio de que en realidad está

cambiando el modelo que guía las relaciones entre la empresa y los clientes, a  
escala mundial.

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes, positioned to the right of the main text block.



## VIII.- REFERENCIALES BIBLIOGRAFICAS...

1. AGULLÓ, E. *Jóvenes, trabajo e identidad*. Oviedo: Universidad de Oviedo, 1997.
2. AMIN, S. *El desarrollo desigual*. Barcelona: Fontanella, 1974.
3. ANDERSON, N., *The Hobo*. Chicago: University of Chicago Press, 1923 .
4. BELL, D. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza, 1989.
5. BENDIX, R. Tradition and Modernity Reconsidered. *Comparative Studies in Society and History*, nº 9, págs. 292-346, 1967.
6. BOURDIEU, P. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
7. BROWN, R. *El prejuicio, su psicología social*. Madrid: Alianza, 1998.
8. CASADO SEDA, A. *Las relaciones interétnicas en el barrio de El Puche (Almería)*. Investigación de Doctorado, Universidad de Almería, 2003.
9. CASTEL, R. *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires: Piados, 1997.
10. CASTELLS, M. *La ciudad y las masas. Sociología de los movimientos sociales urbanos*. Madrid: Alianza, 1986.
11. CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza, 1998, vol. 3.



12. CHECA, F. *Africanos en la otra orilla*. Barcelona: Icaria, 1998.
13. CHECA, F., CHECA, J. C.; ARJONA, A. Partidos políticos e inmigrantes. La representación de la alteridad en los programas electorales. En F. CHECA ,
14. J.C. CHECA y A. ARJONA (coords). *Convivencias entre culturas. El fenómeno migratorio en España*, Sevilla: Signatura, 2000.
15. CHECA, J.C.; ARJONA, A. El Ejido de erial urbano a ciudad cortijo. En F. Checa (editor). *El Ejido ciudad cortijo*. Barcelona: Icaria, 2000.
16. COLECTIVO IOE. *Discursos de los Españoles sobre los Extranjeros*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1995.
17. BINGHAM, R.; ZHANG, Z. Poverty and economic morphology of Ohio Central neighborhoods. *Urban Affairs Review*, 32, 2, págs. 35-53, 1997.
- 18.- DELORS, J. *Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*, Documento mimeografiado, 1993.
19. DOWNS, R. M. Geographic space percepción: Past approaches and future prospects. *Progress in Geography*, nº 2, págs. 68-108, 1970.
20. FERNÁNDEZ, F.; ASENJO, R. *La visión subjetiva del espacio urbano almeriense*. Almería: IEA, 1998.
21. FERNÁNDEZ ENGUITA, M. *La multidimensionalidad de la discriminación*. Materiales de Trabajo, Universidad de Salamanca (mimeografiado), 1999
22. GAMELLA, J. (coord.). Los gitanos andaluces. *Demófilo* nº 30, 1999.



23. GIL GALVO, E. La discontinuidad social y la integración de los marginados. *Alfoz*, nº 57, págs. 134-141, 1988.
24. GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1971.
25. GOODEY, B. Perception of environment. *Occasional Paper*, nº 17, págs. 44-62, 1973.
26. HANNERZ, U., *Exploración de la ciudad*. Madrid: FCE, 1993.
27. JAÉN, M. y otros Un análisis del entorno económico almeriense. *Demófilo* nº 15, págs. 63-86, 1995
28. JOHANNINSON, Bengt "El poder de las redes en la creación de Empresas" Vaxjo University 2002. pp. 96 .LEWIS, O. *La vida. Una familia puertorriqueña en la cultura de la pobreza de San Juan a Nueva York*. México: Mortiz, 1965.
29. LIÉGEOIS J. P. *Los Gitanos*. México: FCE, 1998.
30. LÓPEZ, M.L., FRESNILLO, G., *Representaciones ideológicas de los conflictos entre payos y gitanos*. Madrid: Asociación Secretariado General Gitano, 1995.
31. LÓPEZ HERNÁNDEZ, G. *Condición marginal y conflicto social*. Madrid: Talasa, 1999.
32. MARTÍNEZ, U. *Pobreza, segregación y exclusión espacial. La vivienda de los inmigrantes extranjeros en España*. Barcelona: Icaria, 1999.

33. Mc CLELLAND, David: El programa intraempresarial y la búsqueda del cambio de actitud para impulsar la innovación empresarial. Mc Graw Hill (1961).
34. MERTON, R. *Teoría y estructuras sociales*. México: FCE, 1980.
35. MIGUÉLEZ, F. *Nuevas características del trabajo en España*. IV Congreso Español de Sociología (mimeografiado), 1990.
36. MONREAL, P. *Antropología y pobreza urbana*. Madrid: Los libros de la catarata, 1996.
37. MONREAL, P. ¿Sirve para algo el concepto de cultura de la pobreza?. *Revista de Occidente*, nº 215, págs. 73-88, 1997.
38. MONTERO y TORCAL. La desafección política en España. *Revista de Occidente*, nº 51, págs 17-35.
39. OCHANDO, C. La doble interpretación de la crisis del Estado de Bienestar. *Revista de Occidente*, págs. 65-70, 1998.
40. PARSONS, T. El sistema social, *Revista de Occidente*. Madrid, capítulos 5 y 6, 1974.
41. PIORE, M. Notas para una teoría de la estratificación del mercado de trabajo. En L. Toharia (comp.). *El mercado de trabajo: teorías y aplicaciones*. Madrid: Alianza, págs.193-221, 1983.
42. PRIETO, C. ¿Mercado de trabajo?. *REIS*, nº 47, págs. 117-192, 1989.



43. PRIETO, C. *Los trabajadores y sus condiciones de trabajo*. Madrid: HOAC, 1994.
44. QUINNEY, R. *Class, state and crime*. New York: Longman, 1980.
45. SAFA, H. *The urban poor of Puerto Rico. A study in development and inequality*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.
46. SMART, A. Investigations into the squatter property market, *International Journal of Urban Regional Research*, 10, 1, 1986.
47. SMITH, D. M. Economic determinism and provision of human services. En A. Kirby y S. Pinch (eds). *Public service provision and urban development*, Beckenham, Croom Helm, págs. 176-212, 1984.
48. SCHUMPETER, Joseh: El espíritu emprendedor en las organizaciones . México 1965).
49. TEZANOS, J.F. Tendencias de dualización y exclusión social en las sociedades tecnológicamente avanzadas. Un marco para el análisis. En J.F. Tezanos (edit.). *Tendencias en desigualdad y exclusión social*, Madrid: Sistema, págs. 11-54, 1997.
50. THRASHER, F., *The Gang*. Chicago: University of Chicago Press, 1927
51. TIMMS, D. *El mosaico urbano. Hacia una teoría de la Diferenciación residencial*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local, 1976.
52. TOFFLER, A. *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Jané, 1982.
53. TORTOSA, J.M. *La pobreza capitalista*. Madrid: Tecnos, 1993.

54. VAN DIJK, T. A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Piados, 1997.
55. WALLERSTEIN, I. *El moderno sistema mundial*, Madrid: Siglo XXI, 1979.
56. WEBER, M. *El político y el científico*. Barcelona: Alianza, 1980.
57. WILSON, W.J. *The truly disadvantage. The inner city, the underclass and public policy*. Chicago: Chicago University Press, 1987.
58. WIRTH, L. *The Ghetto*. Chicago: Univerisity of Chicago, 1956..
59. GILDER, George: *Nuevos emprendimientos y emprendedores ¿de qué depende su creación o supervivencia?* Ed. Mc Graw Hill (1996).
60. GILDER, George *Empresarialidad”: Contribución al crecimiento y al bienestar económico”.Ed. Mc Graw Hill (1984)*
61. KANTIS – MISHAHITO-Mishahito *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia* . BID. (2002).

## IX.- APENDICE

### APENDICE N° 1.

### EL MARKETING Y LA CREATIVIDAD



Fuente: Elaboración Propia

## APENDICE Nº 2

### DIMENSIONES DEL MARKETING DIRECTO



Fuente: Elaboración propia.



**APENDICE Nº 3**

**EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD**



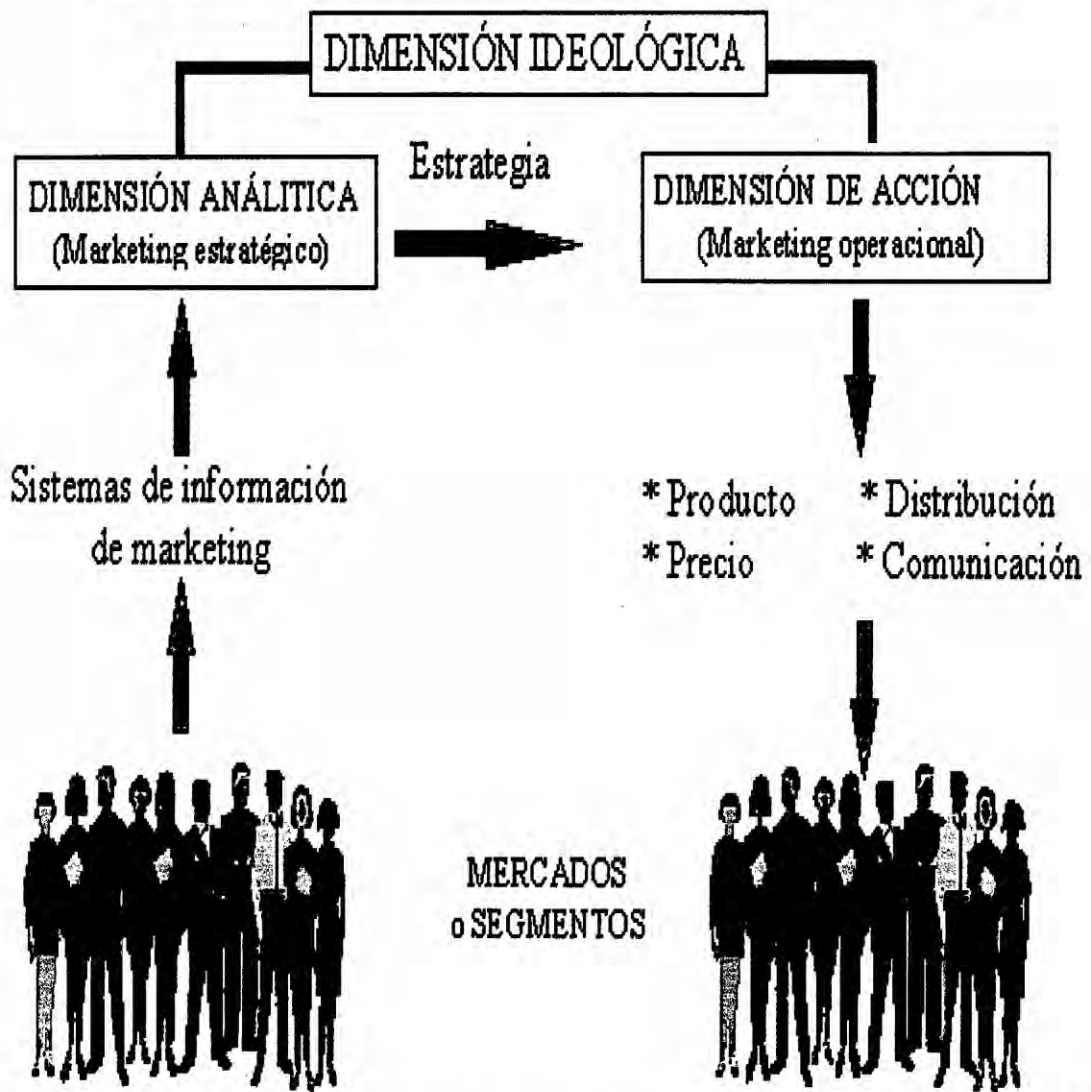
FUENTE: ELABORACION PROPIA

FUENTE : ELABORACION PROPIA

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive 'M' followed by a few loops.

## APENDICE Nº 4

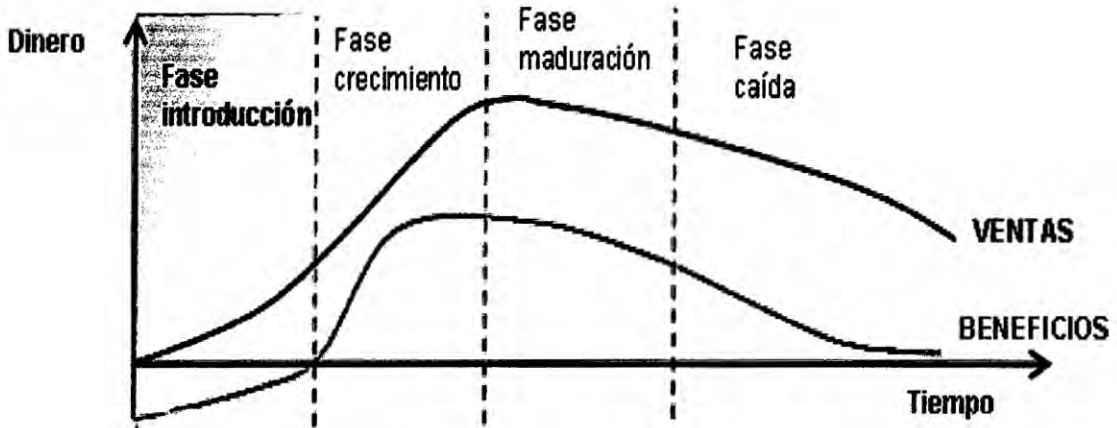
### DIMENSIONES DEL CONCEPTO DE MARKETING



Fuente: Elaboración propia a partir de Lambin (1993), pp. 1-10.

## APENDICE N° 5

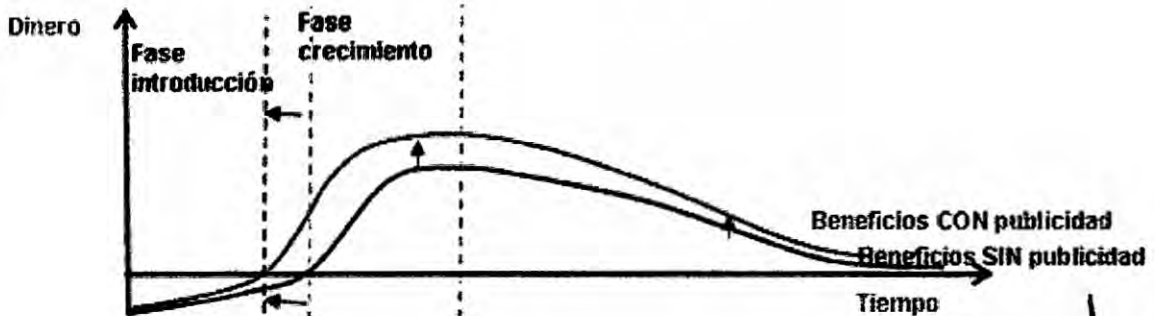
### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO (RELACIÓN DE VENTAS Y BENEFICIOS)



Fuente: Elaboración propia

## APENDICE N° 6

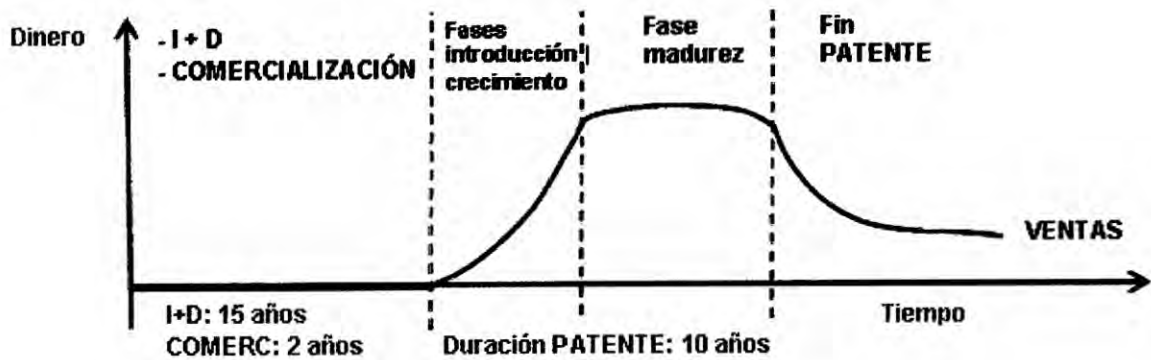
### CURVAS DE BENEFICIOS A LO LARGO DE LA VIDA DE UN PRODUCTO CON Y SIN PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia

## APENDICE Nº 7

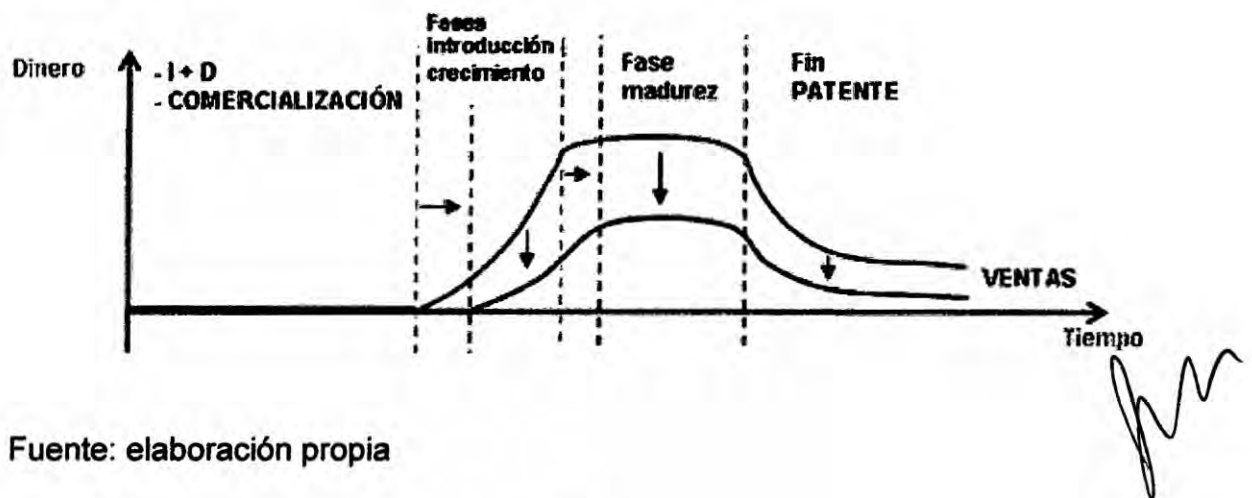
### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: elaboración propia.

## APENDICE Nº 8

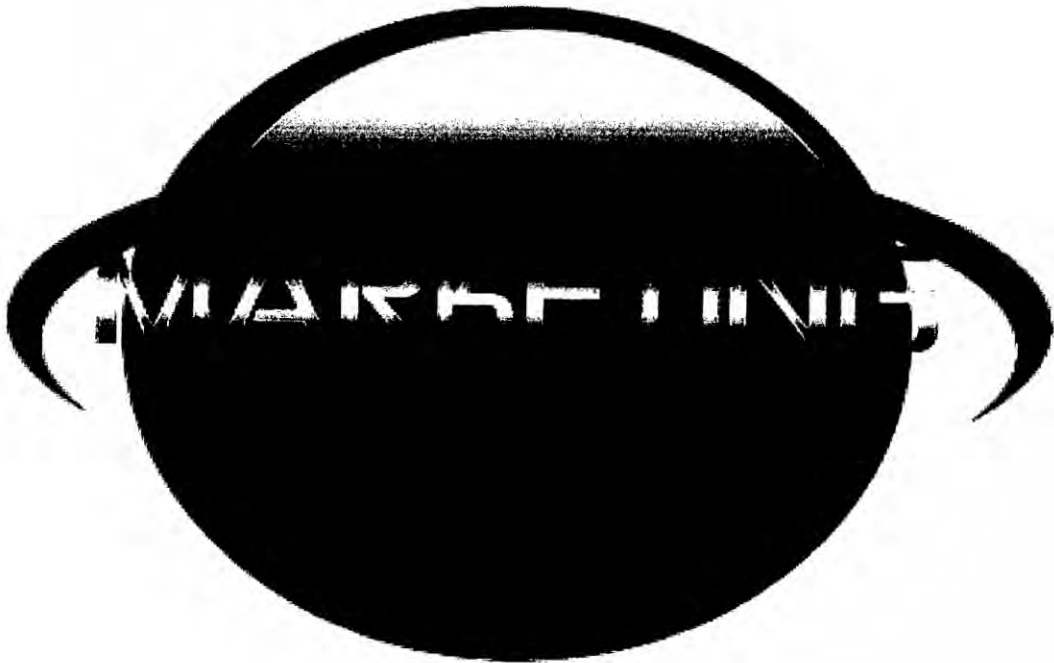
### EFFECTOS DE LA INTERVENCIÓN SOBRE LAS VENTAS Y LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DE LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS



Fuente: elaboración propia

**X.- ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

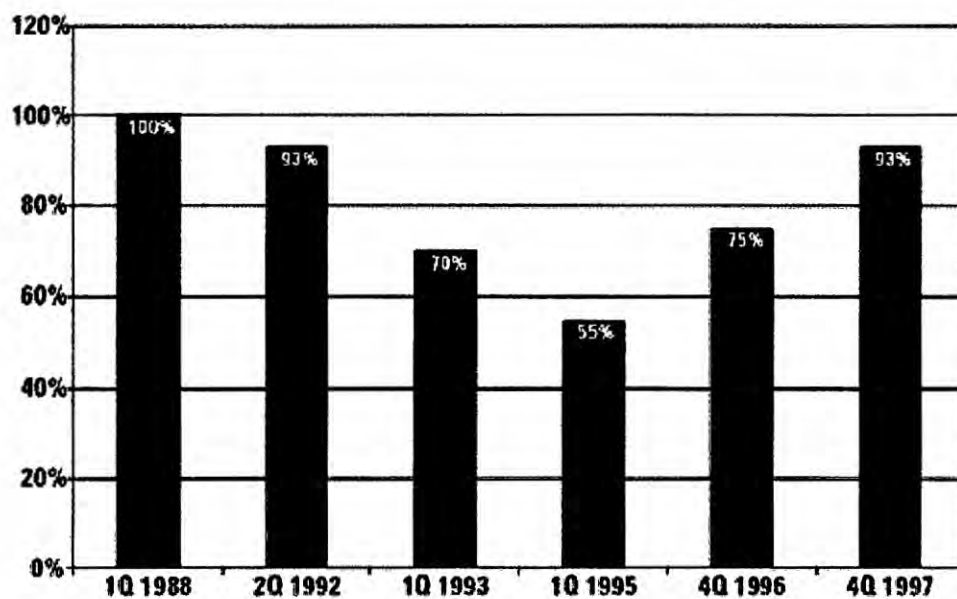


FUENTE: Pontifica Universidad Católica del Perú

A handwritten signature or mark in black ink, consisting of several loops and a vertical line, positioned to the right of the source text.

## ANEXO N° 2

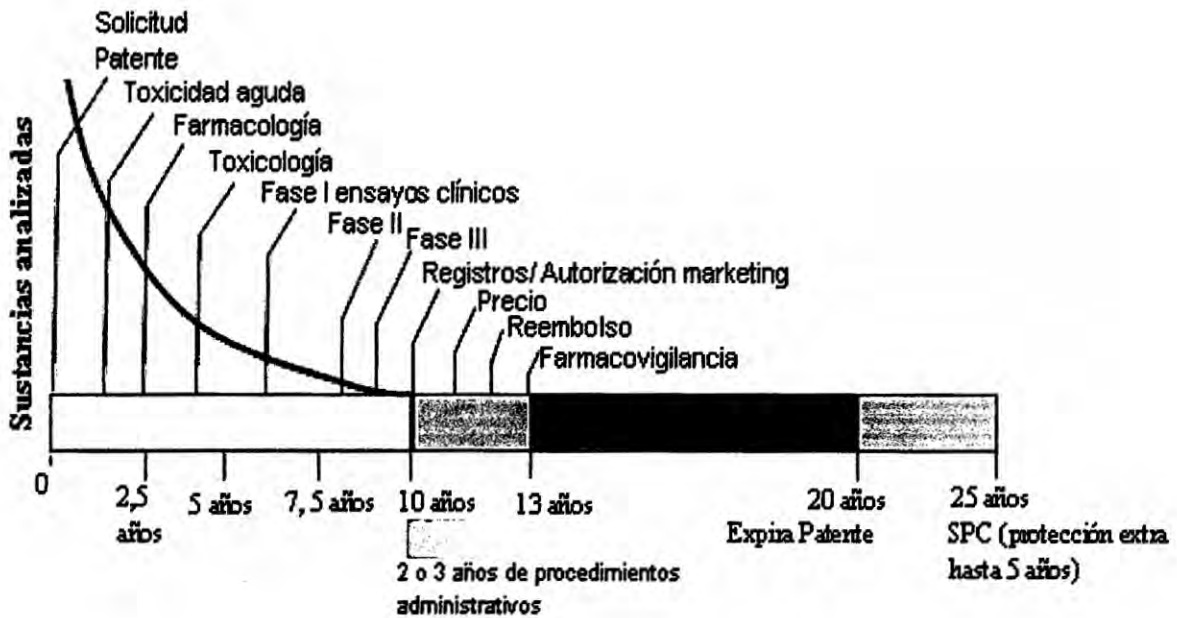
### PRECIO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS ANTIDEPRESIVOS



Fuente: publicado en IPI[7] (Who's afraid of pharmaceutical advertising?)

### ANEXO N° 3

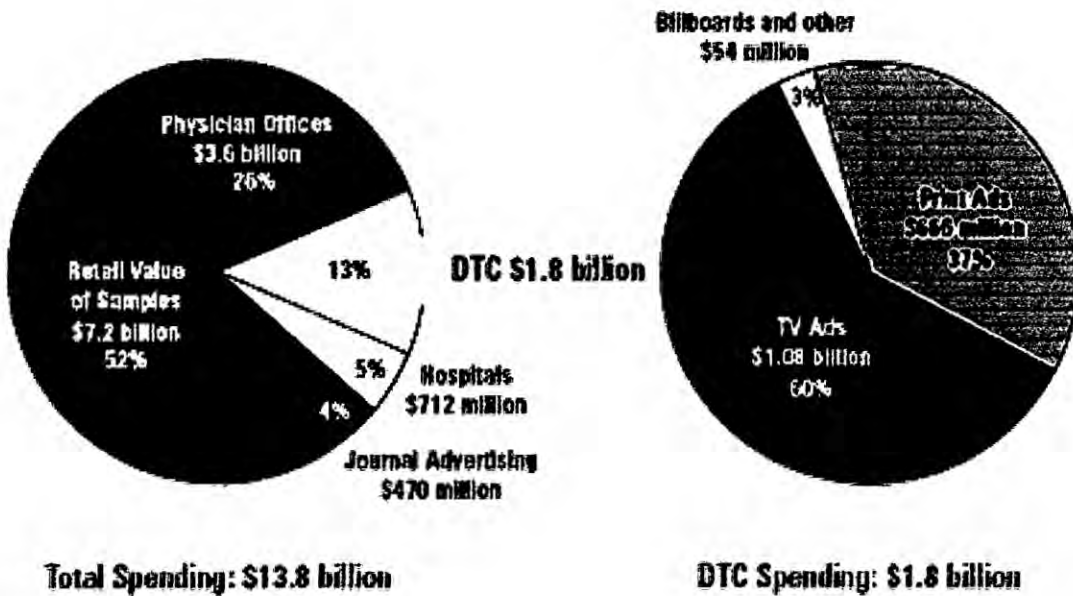
## PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN EN EUROPA: CICLO DE VIDA DE UN MEDICAMENTO NUEVO



Fuente: publicado en "The global pharmaceutical market", estudio realizado por Haas School of Business (University of California – Berkeley), mayo 2002

## ANEXO N° 4

### COMPARACION DE UN PRODUCTO Y SUS PRECIOS



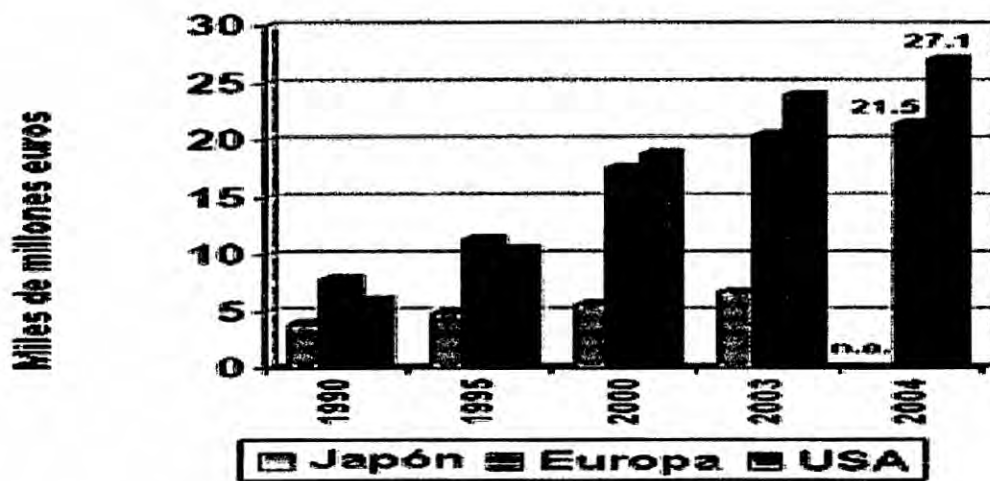
Source: IMS Health

Fuente: publicado en IPI (Who's afraid of pharmaceutical advertising?)



## ANEXO N° 5

### INVERSIÓN EN I+D DESDE 1990 HASTA 2004 EN JAPÓN, EUROPA Y USA

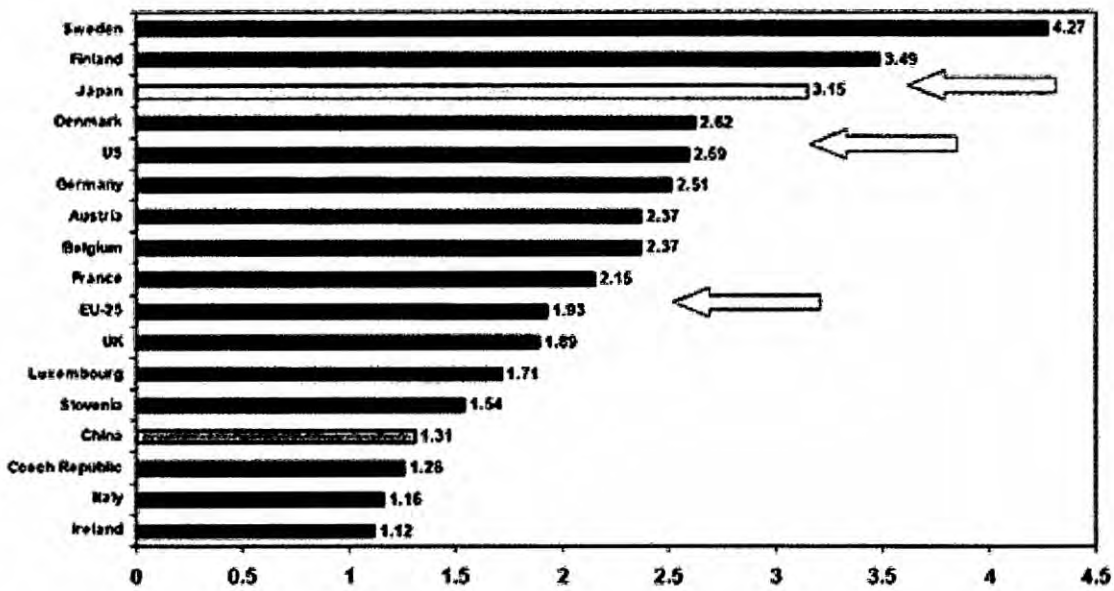


Fuente: publicado en Creating Effective New Medicines (EFPIA), basado en datos de EFPIA, Phrma, JPMA

## ANEXO Nº 6

### INTENSIDAD DE INVERSIÓN EN I+D COMO PORCENTAJE DEL

### PIB (2003)

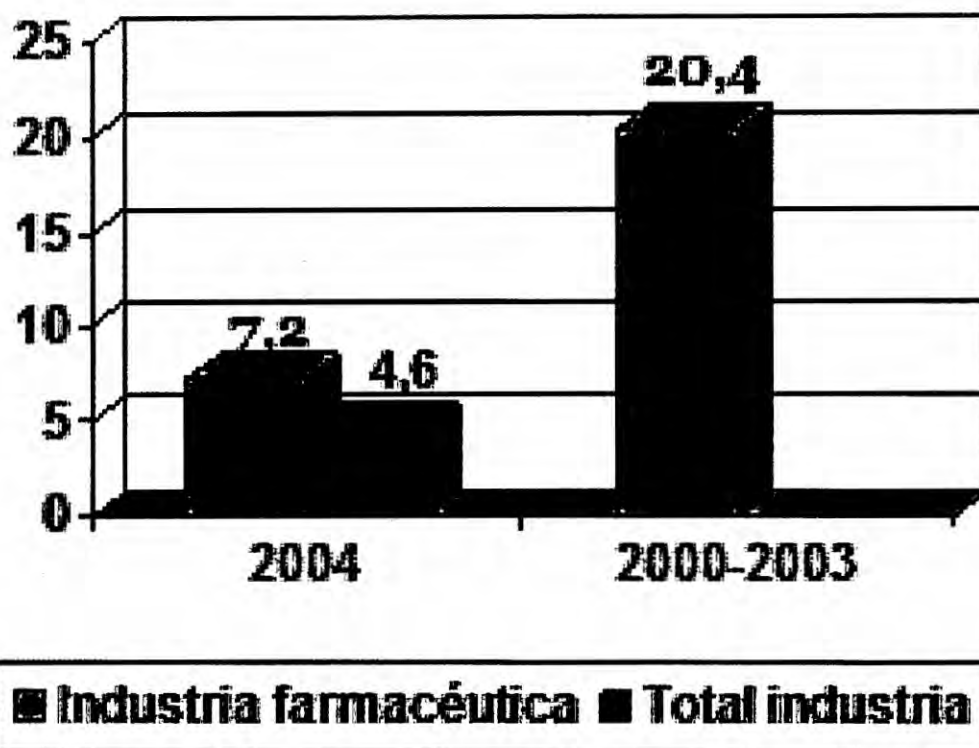


Fuente: Comisión Europea (Investigación DG 2005), publicado por

EFPIA.

**ANEXO N° 7**

**CRECIMIENTO DEL GASTO TOTAL EN I+D (2000-2004)**

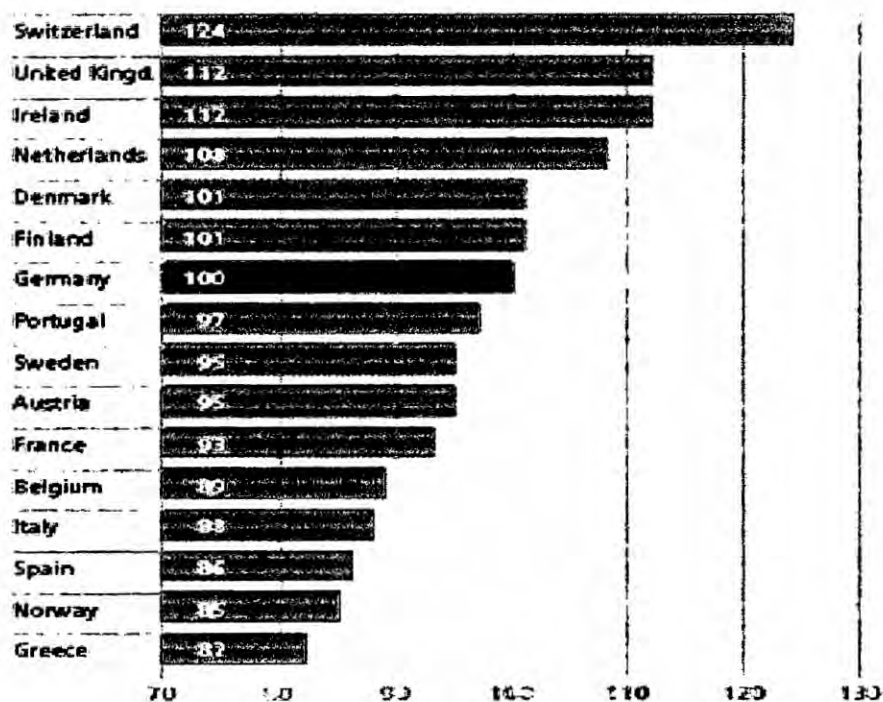


Fuente: "Encuesta sobre Innovación Tecnológica de las Empresas", INE, 2004.

## ANEXO N° 8

### PRECIOS FARMACÉUTICOS: UNA COMPARATIVA

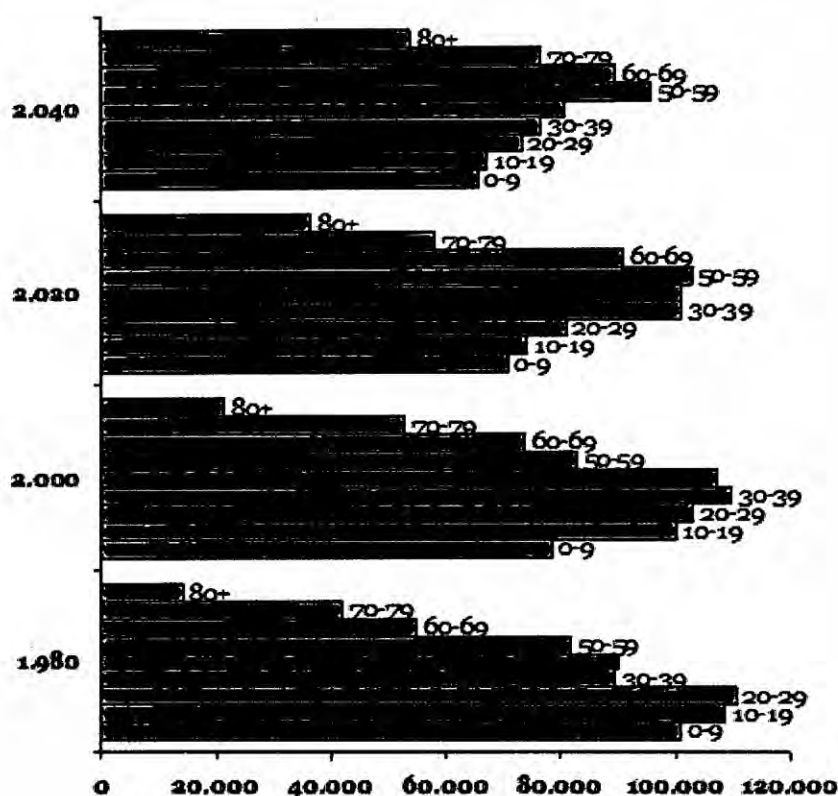
Germany = 100



Fuente: VFA (German Association of research-based pharmaceutical companies).

## ANEXO N° 9

### POBLACIÓN EUROPEA Y PROYECCIÓN POR TRAMOS DE EDAD (1980-2040) EN MILES DE PERSONAS (ESTIMACIÓN REALISTA)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la División de Población del Departamento de Economía y Asuntos Sociales del Secretariado de las Naciones Unidas. “World Population Prospects: The 2004 Revision and World Urbanization Prospects”: The 2003 Revision.