

Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

29. N. 86

LA MERCADOTECNIA SOCIAL
(Un Enfoque Teórico)

SEMÍNARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que para obtener el Título de
Licenciado en Administración

P r e s e n t a

PEDRO ESPINOSA RODRIGUEZ

Asesor:

C.P. Y M.A. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ

1982.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Página
Introducción	9
CAPITULO I	
<u>"METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION"</u>	13
I.1) Diseño de la investigación.....	14
I.2) Recopilación de la información.....	19
I.3) Clasificación de la información.....	21
I.4) Análisis e interpretación de la información....	21
I.5) Redacción de la obra.....	22
I.6) Revisión y crítica del manuscrito.....	22
I.7) Presentación final de la obra.....	23
CAPITULO II	
<u>"LA MERCADOTECNIA" (su evolución histórica)</u>	25
II.1) Epoca Pre-industrial.....	29
II.2) Desarrollo del mercantilismo.....	38
II.3) Revolución Industrial.....	46
II.4) Epoca de la producción masiva.....	56
II.5) Sociedad de Consumo.....	61

	Página
CAPITULO III	
" <u>LA FUNCION SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA</u> ".....	68
III.1) La educación	69
III.2) El abastecimiento.....	72
III.3) El costo de mercadeo	74
III.4) La calidad del producto	76
III.5) La promoción de orientación	78
CAPITULO IV	
" <u>UNA MERCADOTECNIA DIFERENTE</u> ".....	81
IV.1) Generalidades	85
IV.2) Conceptos de mercadotecnia Social.....	88
IV.3) Limitaciones para una mercadotecnia Social.....	93
IV.4) Tipología de las causas Sociales	98
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFIA.....	109

I N T R O D U C C I O N

La presente investigación tiene como finalidad principal, dar a conocer al lector (que puede ser un estudiante del área de mercadotecnia o bien de alguna otra área afin), un concepto diferente de la mercadotecnia que comúnmente se conoce, y que es precisamente aquella que hace ganar dinero a las empresas. Es decir, se trata de mostrar que la mercadotecnia tiene otro lugar fuera de los campos comunes que ocupa y que está circunscrita al ámbito de los negocios.

La mercadotecnia tradicional se convierte hoy en día, en un instrumento práctico para promover causas sociales de educación y promoción de la salud. Es objeto pues de este trabajo el sentar bases para elaborar una nueva mercadotecnia más humana con la finalidad de fomentar causas sociales, esto es, de interés general.

En el primer Capítulo se presenta todo el proceso metodológico que se siguió para la realización de este estudio. Cada una de las etapas cubre un papel muy importante, y todas en conjunto conducen a la realización sistematizada de un trabajo escrito. Llevan de la mano estas etapas, desde la primera idea, hasta la presentación final de la obra.

La mercadotecnia desde sus inicios fue conocida como aquellos actos de comercio, movimiento comercial, o desarrollo industrial que se realizara, y es en el segundo Capítulo donde se

presenta un esquema general de lo que es la mercadotecnia y su -- historia. Es decir, cómo surge, cuál es su desarrollo en cada una de sus etapas y cuáles son sus repercusiones actuales.

La mercadotecnia debe ser una forma de orientar al consumidor a consumir racionalmente y a ser consciente de sus necesidades y de los de crecimiento y desarrollo del país, evitando -- por ejemplo la importancia de artículos suntuarios que lesionan -- nuestra economía seriamente. El Capítulo tercero busca algunos -- señalamientos e indicaciones de lo que en mi opinión debe ser la mercadotecnia en una sociedad como la nuestra, considerando sus -- particulares problemas.

Por último en el Capítulo cuarto se dan a conocer con-- ceptos sobre una nueva mercadotecnia (mercadotecnia social), que es aquella que atiende al beneficio de las causas sociales. En -- este punto nos enfocaremos en un problema genérico, al que se enfrentarían muchas organizaciones no lucrativas, o sea al de co -- mercializar una causa o idea social. Sin embargo, no se preten-- derá mostrar o dar a conocer una fórmula ideal sobre cómo hacer -- que la gente realice todo aquello que no quiere hacer, esto a -- través de manipulación social. Entendamos que es tarea difícil el hacer que la gente cambie de bueno a malo o viceversa, evidentemente mayor problema será querer cambiar a un grupo de indiví-- duos.

Si el presente trabajo una vez leído por personas del -
área de mercadotecnia o cualquier otra área afin, despierta el --
interés de estudiar más a fondo sobre estudios de tipo social, o
bien llevar a cabo investigaciones prácticas en nuestro medio, el
interés de este trabajo se verá cumplido.

CAPITULO I

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I

"METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION"

El presente capítulo tendrá como objetivo fundamental, dar a conocer al lector acerca del proceso metodológico que se siguió desde el inicio hasta el término de la presente tesis titulada "LA MERCADOTECNIA SOCIAL (Un enfoque Teórico)".

El proceso metodológico, está formado por siete etapas - primordiales por lo que fue necesario pasar, las cuales se enuncian a continuación:

- PRIMERA: DISEÑO DE LA INVESTIGACION
- SEGUNDA: RECOPIACION DE LA INFORMACION
- TERCERA: CLASIFICACION DE LA INFORMACION
- CUARTA: ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION
- QUINTA: REDACCION DE LA OBRA
- SEXTA: REVISION Y CRITICA DEL MECANUSCRITO
- SEPTIMA: PRESENTACION FINAL DE LA OBRA

"DISEÑO DE LA INVESTIGACION"

(PRIMERA ETAPA)

A) SELECCION DEL TEMA. Es necesario precisar en esta - primera parte la gran importancia que representa el hecho de tener bien seleccionado un tema, que como principal requisito deberá -- ser de interés para el estudiante investigador.

A mi juicio considero que esta parte representa más de - un 50% en importancia para la realización exitosa de cualquier tipo de investigación, ya sea documental o de campo. Es decir, es - necesario que tenga el estudiante la inquietud, interés y gusto de investigar algo más acerca del tema que ha seleccionado.

En la realización de este trabajo en particular se tuvie ron ciertas experiencias. Por un momento se dudó acerca de lo que se iba a investigar, pero fue gracias a la plática obtenida con el profesor de la F.C.A., L.A. Victor Morales Serrano, quien hizo sur gir en el autor de este trabajo, el interés por investigar el tema de lo que trata esta obra.

Sin embargo, al inicio de este trabajo se presentaron -- ciertos problemas como es el hecho de no haber suficiente informa- ción al respecto en el idioma español, teniendo la necesidad enton- ces de recurrir a otras fuentes, como lo fueron libros extranjeros, casos prácticos, auxilio de tesis sobre casos prácticos, folletos,

pláticas, asesorías, etc... Al mismo tiempo y dado a que no existen estudios avanzados sobre este tema, nos damos cuenta de que es novedoso, ya que está muy poco estudiado en nuestro medio.

Por otro lado diremos que el que presenta esta obra tiene una afición hacia estudiar este tipo de situaciones, así como - ver su aplicabilidad social que pudiera tener en un momento dado.

Consideramos entonces que este tema tiene una gran importancia para tratarlo a nivel estudio teórico, así como dar a conocer los conceptos, criterios y avances que se han llevado a cabo - fuera de nuestro país. Luego entonces tenemos el propósito de que este trabajo lleve consigo una importancia Profesional, y así mismo que atienda a situaciones actuales.

B) TIPO DE INVESTIGACION. El tipo de investigación fué eminentemente de carácter documental. Es decir se recurrieron a - la consulta de libros, casos prácticos, Gaceta UNAM., etc...

Es el fin de este estudio, proporcionar información básica condensada a estudiosos de esta área y así poder hechar mano de conocimientos novedosos en las posibles investigaciones teóricas o prácticas que se lleven a cabo en un futuro.

C) OBJETIVOS.

1. La realización de este estudio tiene como objetivo por lo que respecta al autor, acreditar el Seminario de Investigación, paso -

inmediato anterior al examen oral, profesional para obtener el título de Licenciado en Administración.

2. Demostrar la importancia de enriquecerse de conocimientos poco vistos y así aumentar conocimientos especializados y crecer intelectualmente, que en suma debe ser el fin de un universitario.

3. Demostrar que la realización de un trabajo final de calidad es necesario, ya que se reflejará en éste la herencia profesional, -- así mismo será testimonio escrito de la existencia de un estudiante universitario.

4. Estudiar y dar a conocer un nuevo campo de la mercadotecnia -- que sí en nuestro medio es nuevo, tiene gran aplicabilidad desde el punto de vista social.

5. Concentrar en un trabajo académico información básica tomada de varias fuentes por separado, contribuyendo así a la falta de información acerca del tema de que se trata.

D) HIPOTESIS.

1. La Mercadotecnia tiene éxito en hacer ganar dinero a Empresas productoras o de servicios, también lo tiene la mercadotecnia al servicio de las causas sociales.

2. La Mercadotecnia Social se ha desarrollado en países extranjeros. Es posible su aplicabilidad en sociedades como la nuestra.

E) LIMITE Y ADVERTENCIAS.

- En el desarrollo de esta investigación documental se presentaron limitantes como lo fue la falta de información con respecto al tema central que es Mercadotecnia Social.
- El presente trabajo trata de proporcionar bases pioneras y claras de lo que se ha escrito sobre Mercadotecnia Social en un concepto teórico.
- El inicio de estos estudios se sitúa en el lapso de las décadas de los 60's y 70's básicamente.
- Se tuvo que recurrir a fuentes extranjeras como EE.UU. ya que en este país se dieron inicio a tales estudios.
- Es necesario que el lector se aparte de toda sospecha de que en esta obra se proporcionará una gufa maquiabélica sobre como hacer que la gente realice aquello que no quiere realizar (a través de manipulación social.)

F) TIEMPO Y LUGARES DE TRABAJO. El lugar de trabajo para el desarrollo de esta investigación, fundamentalmente fue en dos lugares.

1. FEBRERO- AGOSTO 1982: Centro de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M.

2. MAYO - AGOSTO 1982: Estudio Domiciliario
3. Asesor: MA. Alfonso Aguilar Alvarez.

"RECOPIACION DE LA INFORMACION"

(SEGUNDA ETAPA)

La labor de recolección de datos se obtuvieron de diversas fuentes:

- Se obtuvo una plática breve con el Dr. Javier Cervantes, mismo que tuvo la amabilidad de proporcionarme su estudio, realizado en la Ciudad de México. Este trabajo de investigación fue titulado "LA MERCADOTECNIA DE LA SALUD" Estudio teórico - Práctico de su aplicación en la S.S.A.

Dicho estudio fue muy valioso ya que después de leer un resumen de éste, se comprendió más acerca de lo que se iba a investigar, de que se trataba, cuál debería ser el enfoque que se le -- debería de dar etc...

- No menos valiosa fué la lectura de dos Estudios realizados por alumnos de esta F.C.A. Dichos trabajos fueron presentados en -- calidad de tesis por alumnos egresados de esta Facultad.

Ambos trabajos fueron investigación de campo, los cuales se titulan "MERCADOTECNIA SOCIAL APLICADA A UN ESTUDIO URBANO": -- 1979, y "LA DESIGUALDAD SOCIAL EN EL TRABAJO": 1981.

- Así también para este trabajo, se valió de lecturas diversas de artículos, revistas, libros, Gacetas y pláticas con diversos --

profesores de esta Facultad.

- Sirvió de gran apoyo, apuntes de aula, recopilación hecha a través de toda la carrera de Administración, cursada en esta Universidad.

"CLASIFICACION U ORDENAMIENTO DE LA INVESTIGACION"

(TERCERA ETAPA)

El material una vez que se tuvo en las manos y fue leído, se procedió a la elaboración de resúmenes de cada uno de ellos. En el transcurso de la lectura también se substrajeron ideas o frases claves que servirían en un momento dado para la mejor comprensión de lo que se quería escribir. Dicha lluvia de ideas fue concentrada en tarjetas y clasificadas según su importancia.

Se evaluó cuantitativamente el material disponible para cada uno de los temas.

"ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION"

(CUARTA ETAPA)

Se llevó a cabo una evaluación cualitativa de todo el material recopilado. Se leyeron cada uno de los temas y se comentaron con algunos profesores, posteriormente emitieron sus puntos de vista los cuales fueron tomados en cuenta.

Se puso interés en darle un enfoque comprensible, ameno, con ideas nuevas.

"REDACCION DE LA OBRA"

(QUINTA ETAPA)

La redacción de cada capítulo exigió dar un repaso a los materiales disponibles y a las ideas directrices. Se hicieron -- ajustes pertinentes al guión preliminar y este devino guión, definitivo o índice. Con base en el diseño de la investigación, en el material informativo y en el índice, se procedió al desarrollo de la tesis. Se aclararon cuestiones de forma. Se cuidó la calidad de la expresión escrita. Se obtuvo un borrador que fue enmendado, copiado a máquina y engargolado.

"REVISION Y CRITICA DEL MECANUSCRITO"

(SEXTA ETAPA)

El asesor emitió sus juicios e hizo recomendaciones al autor. Tal previsión y tal crítica fueron a cada capítulo, luego se evaluó en conjunto todo el estudio. El asesor respetó en todo momento la manera de pensar y actuar del autor.

Así menos imperfecto, el trabajo pasó a la siguiente y - última etapa del proceso de investigación.

"PRESENTACION FINAL DE LA OBRA"

(SEPTIMA ETAPA)

La tesis fue redactada y mecanografiada en su versión -- definitiva. Se eligió el tipo de impresión offset. Se reprodujo en treinta ejemplares y se encuadernó en rústica.

El autor entregó su tesis a la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM en el número reglamentario de ejemplares, y quedó en espera de la prueba oral de su examen profesional.

CAPITULO II

LA MERCADOTECNIA

(Su Evolución Histórica)

C A P I T U L O I I

(CUADRO SINOPTICO)

LA MERCADOTECNIA

(SU HISTORIA)

DESARROLLO
HISTORICO

I) Epoca Preindustrial

- Origen de los mercaderes (S.XI)
- Vías de comunicación
- Rios y canales
- Medios de transporte
- Los gremios y las Hansas

II) Desarrollo del Mercantilismo

- Diferencias entre Escolásticos y Mercantilistas
- Países de importancia en esta época

III) Revolución Industrial

- Consecuencias
- Situación en las empresas
- Desarrollo de la mercadotecnia

IV) Epoca de la Producción Masiva

V) Sociedad de Consumo

- Revolución de los consumidores
- Influencia en la mercadotecnia

CAPITULO II

"LA MERCADOTECNIA (SU HISTORIA)"

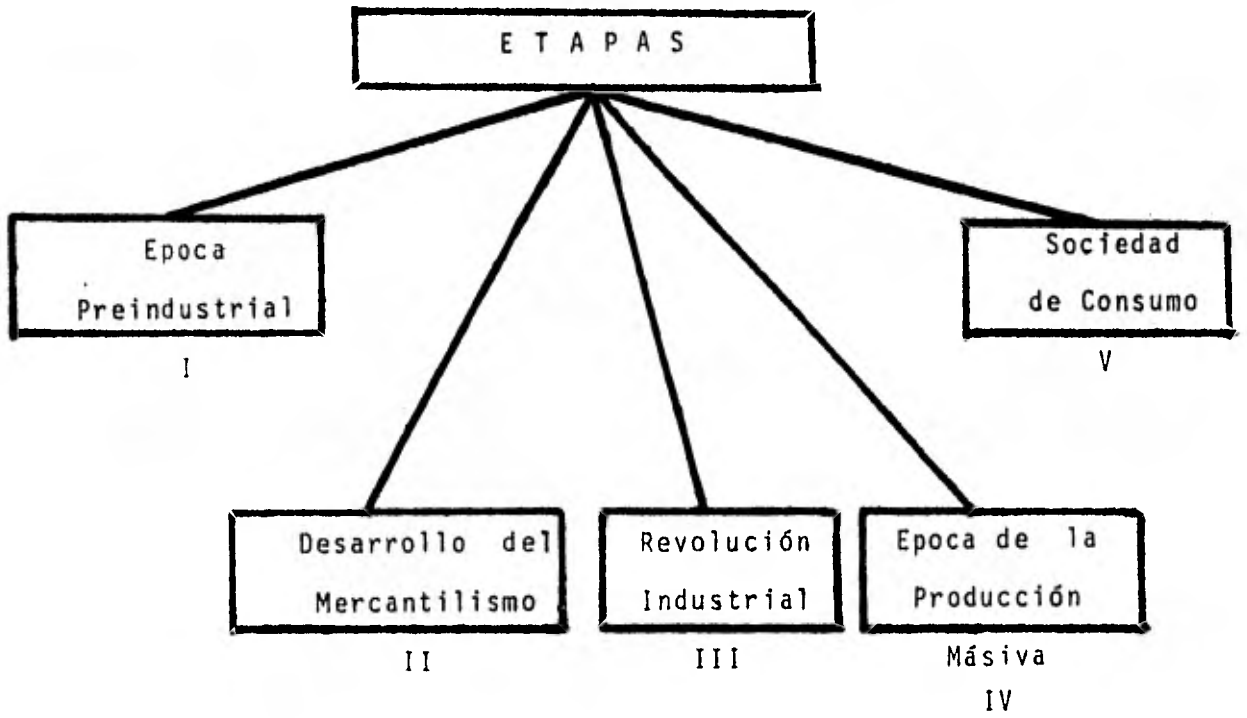
Es de todos sabido que a todo acto de comercio, movimiento -- comercial o desarrollo industrial, está ligado con la palabra mercadotecnia. Esto implica que en cada uno de los pasos que se -- dan en el comercio a través de los tiempos, está la utilización de las técnicas antes mencionadas, o sea:

- A) Saber que producir. - (como industriales)
- B) Saber que ofrecer. - (como comerciantes)
- C) La manera de llevarlo hasta el consumidor.

Estas tres etapas aunque no agrupadas como las conocemos hoy, existían seguramente la mayoría de ellas desde tiempos atrás.

Es por esto que paralelamente al movimiento comercial en di-- versas épocas, se puede notar el desarrollo de estas técnicas y su crecimiento en importancia así como un perfeccionamiento.

A continuación se señalarán las épocas por las que pensamos - que por su características propias son las que motivaron en un al- to grado el desarrollo de la moderna mercadotecnia.



1. ETAPA PREINDUSTRIAL.

Al referirse a esta época, es necesario hablar y remon--
tarnos a la edad media, así como hablar del renacimiento económico
que surgió a partir del Siglo XI en Europa.

Desde el comienzo de esta etapa, diremos que el comercio
que se llevaba a cabo era por medio del mar Mediterráneo, es decir
era el lugar por el cual se comerciaba. Los reinos bárbaros funda--
dos en el Siglo V, se caracterizan por haber conservado el carác--
ter más patente de la civilización antigua, que es precisamente el
de utilizar el Mediterráneo como su principal medio o canal de dis--
tribución e intercambio de mercancías.

Posteriormente sucede que el equilibrio económico de la
antigüedad, se ve derrumbado por la invasión islámica dominando --
entonces ésta por completo a el mar Mediterráneo y como consecuen--
cia, se ve bloqueado desde el Siglo IX al XI, y con esto desapare--
cen también lo que podríamos llamar los antecesores de los actua--
les mercadólogos, que eran los mercaderes profesionales, que antes
de la invasión árabe constituían importantes instrumentos de un --
comercio de exportación e importación, derribándose también la vi--
da urbana que perduraba gracias a ellos.

Todos estos antecedentes trae como consecuencia que a --
partir del Siglo VIII, Europa Occidental volviera al estado de re--
gión exclusivamente agrícola, es decir, que la tierra fue la única

fuente de subsistencia y la única condición de la riqueza, naciendo como consecuencia los latifundios.

Dada esta situación, carecían de mercados exteriores, es to a causas diversas como ya se mencionó anteriormente, (en las -- cuales está la desaparición de los mercaderes, existiendo solamente un comercio por accidente), esto es, que era debido a malas épo cas en una región, que traían como consecuencia la escasez de ali- mentos, y entonces se tenía forzosamente que acudir a los vecinos más cercanos para que les pudieran vender algo. Se podría decir -- que la economía en esta época o período era básicamente de auto -- consumo.

También es importante mencionar que en esta época, exis- tía una gran diversidad de ferias que eran los únicos lugares en -- donde era factible el desarrollo de las técnicas de comercializa-- ción, sin embargo eran lugares en su mayoría, en que la gente con- curría más con una finalidad de pasatiempo que de intercambio co-- mercial.

Los mercaderes profesionales y por consecuencia los hom- bres que trabajaban en el perfeccionamiento de las técnicas de mer- cadeo, no desaparecieron por completo.

Quedaron los judíos, que en aquella época fueron sinóni- mo de mercaderes, pues eran los únicos que practicaban con regula- ridad el comercio, dedicándose exclusivamente a comerciar con espe- cies y telas preciosas que traían de Oriente. En esta parte se ve que el comercio era casi inútil ya que era más bien para satisfac-

ción de un grupo reducido que sería la aristocracia, ya que eran - como es obvio, artículos de lujo, productos de un alto costo y de fácil transportación.

Ocupa un lugar importante la Iglesia, misma que hizo varias prohibiciones entre las que se encontraba, la usura, el hacer fortunas, el lucro, etc., haciendo por consecuencia una época muy pobre en cuanto a movimiento comercial.

1.1. LOS MERCADERES (SU ORIGEN)

En los comienzos de esta época, la actividad comercial - así como industrial que hasta entonces, había sido únicamente las ocupaciones casuales o intermitentes, se convierte en "profesiones independientes", naciendo como consecuencia, hombres de nueva creación o sea hombres nuevos dedicados al comercio como profesión.

Esta clase de hombres fueron seguramente aventureros, - gente desprovista de tierra, que se dedicaban básicamente a vagabundear, pedir limosnas. En esta época fue cuando se dieron cuenta del gran campo de acción que había dentro del comercio, y así - muchos se fueron a las orillas de los ríos y mares en donde precisamente existía gran tráfico comercial con la llegada de los barcos y mercaderes, de esta forma algunos se transformaban en marineros de los barcos, otros se contrataban con las carabanas de mercaderes que con creciente frecuencia se dirigían a los puertos que eran centros de comercio, y fue así como muchos de ellos, (los em-

prendedores), lograron amasar grandes capitales. Existieron casos en las que siendo en su origen simples, llegaron a formar una sociedad, la cual se dedicaba a comerciar con productos que transportaban al extranjero en donde eran escasos y de mucha demanda. Así pues encontramos grandes mercaderes que utilizaban técnicas de comercialización sumamente efectivas.

Es aquí exactamente en donde empieza una época en que -- los mercaderes se valían de las más diversas técnicas para encontrar las mercancías más demandadas, y la mejor forma de llevarla a sus consumidores que es precisamente la finalidad de la mercadotecnia.

Es necesario decir que a esta época y a estos hombres, se les debe también el origen de las ciudades modernas y de las villas medievales, ya que se congregaban en un lugar llamado "FORIS-BUGUS" que quiere decir fuera del burgo, y estos agrupamientos de gentes adquirieron una gran importancia en esa época.

Con el paso del tiempo, y como es lógico, con la experiencia, los mercaderes se fueron haciendo más instruidos, ya que lo exigían los cambios constantes del comercio, y la cada vez mayor competencia. También aquí nace el crédito, con lo cual era necesario que la gente supiese leer y escribir, dando todo esto lugar a la fundación de escuelas para los futuros comerciantes y con esto también el mayor desarrollo de las técnicas comerciales.

1.2. VIAS DE COMUNICACION.

Es importante, detenerse a examinar el mérito de los mercaderes, que es precisamente el examinar el estado de los caminos en esa época y por consecuencia, la dificultad para circular en -- ellas, además hay que mencionar que el cobro del peaje a dichos -- mercaderes, que, debiendo ser precisamente, para la conservación -- de dichos caminos, se habían convertido en un mero derecho fiscal de tránsito. Pero a partir del Siglo XII empieza a desaparecer el cobro de peajes y dilata poco para desaparecer casi por completo. Sin embargo nos damos cuenta que aún subsistía la falta de vías de comunicación, tan necesarias para el tráfico comercial y fueron -- precisamente los mercaderes los que iniciaron la construcción de -- tales vías edificando los primeros puentes colgantes.

1.3. RIOS Y CANALES.

Sin duda alguna se puede afirmar que después de el mar -- como medio de comunicación, los rios y canales fueron principales vías de comunicación, y por conducto de los mercaderes, se construyeron canales, muelles, etc., Pero como ya lo mencionamos, la navegación en el mar era el principal medio de comunicarse comercial-- mente.

Tenemos ahora que aquellos primeros mercadólogos tuvieron que empezar no como ahora, a buscar los mejores caminos o vías de comunicación, sino que se veían obligados muchas veces a cons-- truírlas con el fin de llevar las mercancías al punto en el cual -- se encontraba el consumidor o consumidores.

1.4. MEDIOS DE TRANSPORTE.

Los comerciantes se valían principalmente de los barcos que iban desde los 200 a las 600 toneladas para la transportación marina fluvial.

Para la transportación terrestre, utilizaban generalmente carretas de dos ruedas o bestias de carga, pues aunque ya existían carretas más grandes y pesadas, era difícil su utilización -- debido a la situación en que se encontraban los caminos.

Había factores que beneficiaban a estos mercaderes tales como la falta de proteccionismo hacia los productos nacionales, lo cual era una ventaja pues se tenía un sinnúmero de mercados. Pero al mismo tiempo sucedía que los gobernantes de esa época estaban -- ajenos a toda veleidad de mercantilismo, para lo cual la mercantotecnia es el arma principal.

1.5. LOS GREMIOS Y LAS HANSAS.

En esas épocas y como consecuencia del desarrollo del comercio, surge un problema que es el peligro de transportación de -- mercancías o sea de llevarlas de un lado a otro. Como consecuen-- cia a esto, se unieron en grupos llamados gremios o hansas, los -- cuales viajaban de un lugar a otro, armados, escoltando sus mercancancías, teniendo como objetivo principal el de protegerse mutuamente. Estas personas que iniciaron este movimiento se podría decir que -- son los antecesores de actuales compañías, las cuales se unen tra-- tando de aumentar su potencial económico.

Así, rápidamente tales mercaderes se dieron cuenta de -- ciertas técnicas de mercado, y así empezó a manejar las leyes de -- la oferta y la demanda para su beneficio propio, empezando a sur-- gir grandes casas comerciales y haciéndose los jefes de dichas ca-- sas más sedentarias, pudiendo dirigir sus negocios gracias a su -- instrucción o atención que tenían personalmente.

Pero se cree que una de las expresiones más grandes del desarrollo de la mercadotecnia en esa época, fue el papel importan-- te que desempeñaron las ferias, existiendo éstas en casi todos los países de esos tiempos.

Dichas ferias tenían como fin la reunión periódica de -- los mercaderes de profesión, eran centros de intercambio y sobre -- todo de intercambio de mayoreo, que se esforzaban en traer hacia ellos el mayor número posible de hombres y de productos . Es ahí en las ferias exactamente donde las técnicas de comercialización -- tuvieron un desarrollo de mucha importancia en esta época, pues la reunión de mercaderes traía como consecuencia el intercambio de -- dichas técnicas y la creación de nuevas para atraerse más gente, ya que la competencia debió ser bastante, como para motivar a idear nuevas formas para vender cada día más y más.

Desde esta época se puede ver el dominio que tienen las técnicas de mercadotecnia, pues se usaban ya medios promocionales -- para atraer gente, tal como es el caso de "El derecho de ferias" -- mediante el cual las ferias tenían una situación de privilegio -- pues el lugar donde se encontraban estaba protegido por una paz --

especial, además del manejo del crédito en muchas de sus operaciones que sin duda alguna, era un atractivo para la gente que acudían a ellas.

Entre los principales países de Europa que se destacaron en este tipo de actividad en aquella época, fué Italia, misma que destacaba por sus técnicas comerciales más avanzadas y esto se nota al pensar en todas las dificultades que tuvieron que vencer como podría ser:

- Condiciones deplorables de la circulación.
- Técnica deficiente de los medios de transporte.
- Inseguridad de tipo general
- Deficiente organización monetaria. etc.

Así los progresos logrados por este país en el dominio del comercio internacional sólo se explican por la energía, espíritu de iniciativa, y la gran ingeniosidad para desarrollar nuevas ideas, y además el absoluto dominio de las técnicas comerciales de esos tiempos. Es entonces en este país en donde las técnicas de comercialización alcanzan su mayor desarrollo en la edad media, sin olvidar países como Francia, que aunque no se tienen documentos exactos al respecto, se sabe que efectuaban un intercambio comercial importante con productos como el vino, sal, los cuales exportaban a toda Europa.

También España, que a medida que rechazaba a sus conquistadores arábigos, crecía en importancia económica gracias a los ju--

díos que permanecían ahí, y a su nevegación. Así entonces nos damos cuenta de lo que represento el comercio en la Edad Media y además la importancia que tuvo su movimiento, sus repercuciones o consecuencias, así como el papel que jugo en el Desarrollo de las técnicas de Comercialización.

2. ETAPA DEL MERCANTILISMO.

El descubrimiento de América provocó por primera vez en el Siglo XVI la formación de una "teoría económica", de un "Sistema" y así países como Francia, Italia e Inglaterra, que veían con cierto coraje y envidia a España sacar tesoros de sus minas del -- Nuevo Mundo, se preguntaban porque medios podrían proporcionarse -- también oro y plata, y erróneamente creyeron encontrar este medio, vendiendo al extranjero productos manufacturados, y para ello se -- esforzaron en desarrollar el comercio exterior y la industria manufacturera por medio de un complicado sistema de reglamentos que es lo que ha sido llamado sistema mercantil.

Tratemos de ver la evolución de este sistema desde sus -- principios. Como ya vimos en la Edad Media había una carencia de Proteccionismo por la falta de Industria Nacional, pero cuando los grandes estados modernos comenzaron a constituirse, en los Siglos XVI y XVIII la situación tomo otro aspecto por dos razones:

1. Porque esos grandes estados manifestaron la pretención de constituirse en mercados nacionales, de producir lo que -- necesitaban y bastarse así mismos.
2. Porque la apertura de las grandes rutas marítimas del mundo dió al comercio internacional un desarrollo hasta en-- tonces desconocido.

La competencia internacional de la que no podía tratarse cuando el comercio no transportaba nada más que objetos de lujo, - comenzaba a hacerse sentir desde el día en que dicho comercio estuvo en condiciones de transportar artículos de consumo corriente.

Es entonces ahí precisamente cuando se constituyó un conjunto de teorías aplicadas y que es lo que se conoce como "mercantilismo".

Este sistema era expuesto diciendo que los mercantilistas creían que el dinero era la sola y verdadera riqueza, que por consiguiente, lo que convenía a su país era procurárselo, es decir, que para ello un país, cuando no tenía la suerte de poseer minas - de oro o de plata, no tenía más recursos que el de vender lo que - más se pudiera a los países que tenían dinero, y por este medio - atraer para ellos mismos dicho dinero.

Por lo tanto, ni cometían la imprudencia de comprar fuera, se despojaban de su numerario, luego entonces se nota que daban una gran importancia a su balanza de comercio, la cual debería de ser supuestamente favorables a como diera lugar. También cabe señalar que al igual que al dinero, los metales preciosos eran importantes. En este sistema vemos ante todo una estrecha unión entre lo económico y lo político, que jamás ha sido alcanzada ni antes - ni después en ninguna otra etapa histórica, vemos de hecho a lo económico dominado por lo político, y fuén esta etapa precisamente cuando la economía recibió el nombre de "Economía Política".

Así la economía es considerada como un medio conducente al poder político o sea, no es la riqueza la que se busca, sino el poder.

Los mercantilistas se dedicaron totalmente a descubrir - nuevos medios de adquirir y multiplicar la riqueza. Fueron planificadores en mayor o menor escala, llenos de entusiasmo organizador. Es aquí en donde se nota el contraste que se establece en la fase anterior.

A diferencia de los escolásticos, los escritores mercantilistas fueron nacionalistas, creyeron firmemente en la razón o sea, no creyeron en la tradición ni en las instituciones y organizaciones tradicionales.

La inquietud de la gran época del renacimiento y la búsqueda de grandes riquezas que debería obtenerse por medio de la -- aventura por el gran comercio, por la organización y la planeación, encuentran aquí su expresión o realización plena.

O sea un país ve las grandes riquezas acumuladas en otros y lógicamente quiere obtenerlas.

Es el caso sin duda alguna el oro y la plata americana, que a través del comercio fueron a pasar a países europeos - como por ejemplo Inglaterra y países bajos. Así se nota un gran - cambio rápidamente en el cual como es lógico nadie quiere quedarse atrás de los demás.

Entonces la idea de moderación de la cual estaba imbuído todo el pensamiento de los escolásticos, fue totalmente reemplazado por su contrario, que es la búsqueda de la riqueza.

2.1. DIFERENCIAS PRINCIPALES ENTRE ESCOLASTICOS Y LOS MERCANTILISTAS.

Podrían existir un gran número de diferencias establecidas entre ambos pero se citarán solamente aquellas que están bien marcadas como son:

ESCOLASTICOS

1. Tenían el concepto de la organización corporativa tradicional de pequeñas entidades orgánicas.
2. Su doctrina se centra en torno a la concepción del gobierno local.
3. La Doctrina Medieval fue eminentemente Universal.
4. Estos creyeron en la armonía Internacional.

MERCANTILISTAS

1. Estos compartían con los escolásticos los conceptos de organización y de producción, pero estos pensaban en la organización del estado a partir de nuevas instituciones creadas para ese fin.
2. Estos se orientaron hacia el centralismo.
3. Su Doctrina fué Nacional.
4. Estos vieron los conflictos de intereses nacionales, el fondo amplio de la economía.

5. La doctrina Escolástica fue General y Abstracta, además basada en deducciones hechas a partir de unas cuantas -- generalidades.

5. Los mercantilistas fueron -- prácticos así como descriptivos.

El mercantilismo fue verdaderamente una especie de generalización de Políticas e instituciones específicas. En realidad produjo pocas verdades generales y su estructura teórica fué pobre e insuficiente. Su mérito verdadero estriba más en la formación de los problemas que en las soluciones que le dió.

Como se mencionó anteriormente, el énfasis puesto en el dinero, en esta época era una verdadera necesidad surgida de la -- transición de una economía natural a una monetaria, y de las necesidades de los nuevos estados territoriales que estaban organizando su administración y sus ejércitos.

El dinero como se advierte podía adquirirse principalmente por medio del desarrollo del comercio exterior, ya que sus ventajas en la nueva época era obvias, produciendo no sólo riquezas, sino la organización de nuevos territorios, dando rienda suelta al desarrollo pleno del poder marítimo.

Es una característica muy notable de los autores mercantilistas, la defensa que hacen a productores y comerciantes y no a los consumidores como lo hizo más tarde la escuela liberal, no tomando en cuenta los intereses del consumidor, e identificaron -- los intereses de los productos con los del país.

Los gastos eran considerados, como la fuente de la riqueza y el progreso, en cambio el ahorro, se consideraba perjudicial - para la economía del país. Se piensa, que a mayores gastos había mayores ingresos, por lo tanto la extravagancia y el lujo eran estimulados. Se afirmaba en esta época que el aumento demográfico - traería como consecuencia un aumento en el poder y riqueza del -- país.

Con respecto a la concepción que se tenía del bienestar popular, se nota que estaba ausente, pues se pensaba que el nivel de salarios debería mantenerse bajo para así asegurar la balanza comercial, ya que esta situación favorecía la competencia en el -- mercado con otros países.

2.2. PAISES DE IMPORTANCIA EN ESTA EPOCA.

ESPAÑA
I
(Principal Mercaa
do Europeo.)

- Poseedor de las más ricas minas del mundo en oro y plata en las colonias de América.
- Por lo tanto, poseedor de una riqueza jamás imaginable, causa por la cual se arraigó una pedantería por parte de la corte hispánica y se extendió a todo el mundo.
- Hasta el más pobre español, sólo con irse a las colonias de América, regresaban en corto tiempo con las manos llenas de dinero. Al - igual que ahora, el dinero era la palabra mágica con la que se podía adquirir cualquier cosa.

FRANCIA

II

- Francia encontró la forma de hacer llegar el oro de España hasta sus arcas.
- Esto se logró gracias a que Francia se dió cuenta de que a España lo único que le interesaba era el rodearse de lujo.
- Francia vendía esos artículos lujosos a España a precios exorbitantes para aquella época.
- De todo esto resulto el gran desarrollo de las industrias de seda, de las alhajas y modas en París, así como la perfumería, porcelanas, muebles lujosos. Estas industrias se encargaron de surtir los caprichos de las damas hispánicas así como las de los caballeros a cambio de una buena retribución en reluciente plata.

INGLATERRA

III

- País práctico, encontro en la piratería la forma más fácil de atraer el dinero español hacia ella.
- En aquella época la Reina Isabel permitió descaradamente que barcos piratas (bien armados), asaltasen en el Atlántico los galeones españoles cuando navegaban por supuesto repletos de plata, procedentes de México.

- Fué una muy efectiva forma de adujudicarse - gran cantidad de dinero, hasta que encontraron otra (la revolución industrial), y así -- los piratas se transformaron en gentiles caballeros (Sir Walter Raleigh, Sir Francis -- Drake).

- Lo más sobresaliente en el comercio fueron - las Hansas, y fue precisamente la famosa "Liga Hanseática" que se caracterizaba por la diversificación de productos, así como la -- cantidad de lugares donde tenían ubicadas -- sus industrias y comercios.

- Los productos de exportación manejados por - los Hanseáticos eran productos naturales, - únicos que podían proporcionar al comercio - de los territorios puramente agrícolas.

ALEMANIA

IV

Se aprecia entonces que el volumen de mercancías movidas por esta liga, era tal vez superior al del Mediterráneo, los capitales utilizados eran menos importantes. También diremos que el desarrollo de técnicas de comercialización se aprecia fácilmente en esta época, siendo las técnicas de mercado internacional las que tal vez tienen el mejor momento, dada la tendencia en esta época - a la exportación y al cuidado de la balanza comercial de los países.

3. REVOLUCION INDUSTRIAL.

En el Siglo XVIII en Inglaterra empieza una época, y con ella, una serie de cambios económico-sociales que por su importancia expondremos en renglones siguientes.

Los cambios a los que nos referimos en el párrafo anterior se debe principalmente, a la introducción en nuestro mundo de maquinaria, consecuencia a su vez de los grandes inventos y desarrollo de varios campos de la ciencia

3.1. PRINCIPALES CONSECUENCIAS DE LA REVOLUCION INDUSTRIAL.

Entre los cambios de esta época encontramos en primer lugar los de trascendencia en cuanto a transformaciones físicas dentro de la vida de los pobladores, tales como la aparición de cercas o vallas alrededor de los campos de cultivo y pastoreo, el crecimiento de las aldeas hasta llegar a ser ciudades, la construcción de nuevos caminos mejor trabajados, la aparición de nuevos canales entre importantes vías y por supuesto la aparición en algunos lugares de las primeras vías o rieles para la recientemente inventada locomotora.

3.1.1. EL AUMENTO DE LA POBLACION Y SU INFLUENCIA DENTRO DE LA PRODUCCION (A CONSECUENCIA DE LA REVOLUCION INDUSTRIAL)

Uno de los fenómenos sociales más sobresalientes de ésta época fue el aumento de la población. Con respecto a esto, los estudiosos de esos tiempos no se ponen de acuerdo entre si; pues --

mientras unos hablan de un aumento en la tasa de natalidad, otros hablaban de concentración de población en las ciudades o también - de una tasa de mortalidad, debido a la introducción de nuevos cultivos, una mejor situación en cuanto a higiene, aumento de hospitales, etc., o sea que en nuestra opinión, es una combinación de todos estos motivos, lo que trajo como consecuencia un aumento de la población, que se ve acentuada en las ciudades.

El aumento en la población según algunos autores, trajo - como resultado un aumento en la producción, y el crecimiento en consecuencia de la industria, pues al existir mayor número de gente, da como resultado una mayor demanda y consumo de productos, lo que servira de incentivo a los industriales para lograr una mayor producción.

Otras teorías dicen acerca del aumento de la población - como derivación del desarrollo industrial de esa época, ya que con él se pudo aumentar el promedio de la vida, por la mejor alimentación que debía existir, con la creación de productos o la abundancia de ellos, debido al crecimiento de la empresa agrícola, ganadería e industrial.

Desde nuestro propio parecer, podemos decir que ambos -- casos pudieron suceder, y que al igual que el mayor número de pobladores sirvieron de incentivo a la industria para su desarrollo, -- ésta por su parte, contribuyó a la elevación de nivel de vida de - aquella época; y decimos esto, basados en un principio económico -- muy simple que nos dice que si no hay consumo no habrá producción

y viceversa, o sea que es forzosa la intervención de ambos factores.

3.2. SITUACION DENTRO DE LAS EMPRESAS.

Durante esta época aparece y tiene fama una frase que -- dice, "mayor producción al menor costo posible" que con la aparición de la maquinaria logra un nivel nunca antes alcanzado y esto hace que la ambición desmedida de los industriales de aquella -- época, hiciera aparecer también la explotación de los obreros de -- una manera desmedida. La corriente de Marx nos dice que la maquinaria por si misma, efectivamente acorta el tiempo de trabajo, pero pensando en fines o técnicas capitalistas, se utiliza para aumentar el día de trabajo. Así los grandes inventos que se sucedieron durante esta época, convierten al hombre en un apéndice de la maquinaria, trayendo como consecuencia lógica degradación en su -- condición humana.

Esta época se caracteriza por la desaparición del trabajo de tipo personal, mediante el cual el artesano se expresaba, -- cambiándose a un tipo de trabajo en que el hombre debe adaptarse -- al producto o a una maquinaria que mediante su operación logrará -- la creación de un producto o parte de él.

Son en estas empresas en la Revolución Industrial, donde se lleva a cabo la explotación a tal grado, que la gente de esa -- época trabajaba arduamente, al grado de que se empleaban mujeres y niños para hacer trabajos de hombre, ya que la contratación de --

estos eran más convenientes pues se les pagaba menos y además era más fácilmente dominarlos. Se imponen jornadas de trabajo realmente inhumanas y una gran serie de injusticias en contra de los obreros.

Como es de suponerse, esta situación trajo como resultado una serie de reacciones, manifestándose sobre todo en intentos de la destrucción de máquinas, las cuales los trabajadores creían la consecuencia de todas sus desgracias que ellos llamaban al trabajo inhumano.

Es importante no olvidar que en esta época donde se aceleran los trabajos de la administración para convertirse en disciplinas, es precisamente Frederic W. Taylor uno de los primeros que analiza sistemáticamente el problema y determina que la explotación indiscriminada como medio de aumentar la producción, puede convertirse en un conflicto de mayores percusiones que repercute negativamente en la producción, y así nace también el administrador profesional. En este momento en el desarrollo histórico de las relaciones de producción, alcanza un alto nivel de complejidad a raíz de la ya mencionada Revolución Industrial.

3.2.1. LOS INVENTOS Y DESARROLLOS TECNICOS Y SU REFLEJO EN LA PRODUCCION.

Empezaremos diciendo que estos nuevos inventos y desarrollo técnico del cual hablaremos, no fueron sólo dentro de la industria, sino en la agricultura, transporte, comercio y todos estos -

adelantos se ponen de manifiesto en la interminable lista de patentes existentes en esa época.

En la agricultura se noto por ejemplo un aumento en la producción de la tierra, aún existiendo el éxodo de la gente del campo a las ciudades, cautivados por los atrayentes salarios que se pagaban a los obreros de esa naciente industria. Este aumento se debió principalmente a la inversión de nuevos instrumentos para la tierra como arado, rastrillo y rodillo, así como también nuevos molinos, la substitución de la madera por metal, también sobresalen los nuevos sistemas de drenaje, se introdujeron nuevas clases de pastos y la rotación de cultivos.

La ganadería al igual que la agricultura tuvo un desarrollo marcado, debido a innovaciones de tipo técnico, en la creación de especies dieron más carne o más leche, etc.

Con todo esto vino una mejor planeación tanto en la agricultura como en la ganadería en cuanto a regiones idóneas, para uno u otro producto, y fué entonces como cada región se fué especializando en un determinado producto agrícola o ganadero.

Así también se presenta un gran impulso a la minería, aumentando la extracción de minerales, aunque más bien fué debido a la demanda tan grande de hierro y hulla, durante la revolución industrial. Hubo también aquí algunos desarrollos e inventos tales como el uso de los rieles (muy importante), mejores métodos de ven

tilación, uso de la pólvora, lámparas de seguridad, etc.

3.2.2. INVENTOS IMPORTANTES.

Empezaremos mencionando que, dentro de las industrias, - fué la que ocupó el primer lugar la TEXTIL y fué aquí precisamente en donde se notó más esta mencionada revolución industrial, ya que los inventos de tipo industrial fueron dirigidos para aumentar la producción ahí mismo.

Thomas Lombe (1771) construyó la primera maquinaria mecánica de tejer que existió en el mundo, basándose en unos dibujos hechos hacía muchos años atrás por Leonardo D'Vinci, poco más tarde de estas máquinas que tenían una multitud de defectos fueron perfeccionándose por un mecánico de nombre John Kay, generalizándose así ésta en toda Inglaterra, y siendo dicha máquina el principio de una época nueva que se caracterizó por una mayor producción con menor esfuerzo virtualmente pero, que fué el primer movimiento o -- paso a la sustitución de la máquina por el hombre.

James Hargreaves (1770). Este inventó un hilador especial mecánico de rodillo, el cual poco tiempo más tarde se usó en cientos de fábricas textiles de Inglaterra.

También por este tiempo surge un Inglés de nombre Richard Arwright que aunque no era precisamente un inventor, destacó por su astucia y habilidad para manejar a la gente y descubrir secretos importantes, y fue así en 1768 cuando construyó un bastidor, y para 1780 tenía una hiladora gigante trabajando por agua.

Existieron otros inventores como Crompton quien en 1780, logró perfeccionar estas máquinas logrando producir tejidos como muselinas en tanto que Edmeind Cartwright hacia una tejedora mecánica similar a las actuales en 1785.

Como se puede ver, esas primeras máquinas eran hidráulicas, trayendo como consecuencia que las orillas de los rios estuvieron llenas de pequeñas fábricas, lo que motivó a que los obreros se empezarán a preocupar por fabricar alguna máquina que produjera la fuerza necesaria para mover a su vez otras máquinas, y es entonces como hace su aparición la máquina de vapor, inventada por James Watt, también basándose en dibujos de Leonardo D'Vinci. Con esta máquina el hombre deja de depender de la naturaleza, pero ahora nace otro problema importante que era el combustible para las máquinas de vapor que dependía en su totalidad de el carbón de piedra. Es por eso que aquí tiene su desarrollo las minas de hulla tan necesarias a su vez para fundir el hierro, necesario para la fabricación de maquinaria.

Pero el hierro no era lo suficientemente resistente para calderas por ejemplo, u otras máquinas que exigían un gran esfuerzo, entonces se descubre el acero, metal que hasta nuestros días es base del desarrollo de los países.

Con todos estos inventos viene consigo otro, como lo son los barcos movidos por vapor por Fulton en 1807, y la aparición de la locomotora inventada por George Stephenson.

Todos estos inventos, aunados a otra serie de descubrimientos e inventos en las ramas ya mencionadas así como en otras ramas de la industria, como lo fueron: la metalúrgica, química, etc., dieron lugar a lo que llamamos "La Revolución Industrial", que como lo dejamos asentado tuvo consecuencias de tipo Económico, Político y Social.

3.3. EL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA EN ESTA EPOCA.

El Maestro Benjamín Arredondo Muñoz Ledo nos cita en su obra, que toda industria moderna descansa sobre tres factores, cuyo desarrollo empezó como ya se mencionó en puntos anteriores, en la Revolución Industrial y nos lo da por medio de la siguiente fórmula que dice:

MAQUINAS + ACERO + ENERGIA = P.M. a C.M.

Visto todo lo expuesto con relación a la Revolución Industrial, se reduce todo a decir que: es un aumento de la producción, alcanzando ésta una escala inimaginable y con un bajo costo nunca antes sonado.

Es éste exagerado aumento en la producción, y en la necesidad de la creación de nuevos productos y formas de hacerlo en la mayor escala posible y mínimo costo, lo que hace nacer como tal vez nunca antes, la necesidad de gente especialmente dedicada a llevar esos productos hacia los consumidores y a buscar nuevos, así como mercados para los ya existentes.

Refiriéndose a esto Ashton nos dice:

"El Siglo XVIII y comienzos del XIX, fueron ricos en tener hombres prontos para imaginar nuevas combinaciones de los factores de la producción, ansiosos a encontrar nuevos mercados y sensibles a nuevas ideas".

"LOS TIEMPOS SE VUELVEN LOCOS POR LAS INNOVACIONES". -- Todos los negocios del mundo deben hacerse bajo nuevas formas; los hombres deben inclinarse a nuevos caminos.

En esa época pues, donde se empieza a destacar la importancia en toda empresa, de buscar nuevos productos, nuevos mercados, o sea la necesidad de renovarse a morir, tan latente en nuestros tiempos.

Existe entonces, la necesidad de nuevos profesionistas - como lo es el administrador, para organizar y darle cuerpo a la -- empresa de tal modo que funcione lo mejor posible, así nacerán estos administradores, y con ellos traerán las funciones típicas de la mercadotecnia, tales como la investigación, publicidad, distribución, relaciones públicas, promoción, que se desarrollan de una manera sistemática.

El mejor estado de los medios de comunicación y la invención de la locomotora y barcos de vapor, hace posible el aumento - de comercio interno y la importación y exportación, desarrollándose como consecuencia a las técnicas distributivas.

Así entonces da comienzo una época en la que el problema de disponer de la gran producción, hace necesario el desarrollo de mejores técnicas y que para un gran impulso de dichas técnicas, es necesario abrir nuevos mercados y desarrollar el consumo másivo de estos productos fabricados también masivamente y a bajo costo.

Esta es la base y punto de partida para el desarrollo de la mercadotecnia.

4. LA PRODUCCION MASIVA.

Para poder describir esta parte, nos valdremos de un -- ejemplo típico, que a nuestro modo de ver encierra todas las caracté-- rísticas propias de la época en la que la producción en gran es-- cala tuvo su apogeo.

El ejemplo al que nos referiremos es el de Henry Ford, - que vino a dar con la aplicación de una serie de polí-- ticas que ha-- cen avanzar la industria hacia una nueva fase, la de la producción en serie y el desarrollo de los grandes monopolios.

Henry Ford fundamentó la producción de un conjunto de -- principios administrativos de los cuales podríamos considerar prin-- cipales y fundamentales dos de ellos que son:

a) Hacer incapie en la simplificación de los procesos de trabajo sobre los cuales Taylor y Fayol ya abrían dado algunos pasos, y la hizo llegar hasta los famosas cadenas de montaje que simplificaban al máximo los movimientos necesarios para armar un automóvil. Esto trae como consecuencia por otro lado el hecho de que se llegara a un alto grado de enajenación, pues en las cadenas de montaje, la - labor de un obrero se limita muchas veces a un sólo movimiento ru-- tinario como apretar un tornillo o tuerca o colocar una parte cual-- quiera.

Con la producción en línea, ésta se hace másiva, trayen-- do como consecuencia una reducción considerable en los costos, y - se inicia una época de consumo también masivo de toda clase de ar--

cículos. Las empresas que no cuentan con el capital suficiente para montar una línea de ensamblaje para la producción en serie no pueden competir con estas empresas gigantes y los monopolios empiezan a afirmarse con más fuerza.

Por otro lado Ford considera que una forma de reducir -- los costos, lograr un mayor y más suficiente abastecimiento de -- materia prima y hacer másiva la producción, es a través de poseer fuentes propias de materias primas y empresas que produzcan los -- elementos necesarios para la elaboración de un artículo, además de los de transporte adecuados.

Es de esa manera precisamente, por medio de la cual -- Ford logra controlar un conjunto de empresas que proveen lo necesario para la producción de automóviles.

Hay que mencionar que la empresa poseía sus propios yacimientos de mineral, sus plantaciones de caucho, bosques, etc.

Las materias primas eran elaboradas en telares, altos -- hornos y fábricas de productos químicos, propiedad de la compañía.

Esto trae consigo un desarrollo favorable a los grandes monopolios internacionales que en base a la división internacional del trabajo, que no es otra cosa sino la aplicación de las teorías de Ford, el plano internacional logra una explotación aún mayor de los países subdesarrollados.

Enterados ya de lo que significa la producción másiva y de sus consecuencias, nos damos cuenta que en esta época se exige un desarrollo en diversos campos, pues tendría que organizar esta producción másiva desde el abastecimiento de la materia prima, hasta la distribución de los productos terminados. Y al hablar de esto, nos referimos exactamente a las diferentes técnicas de comercialización que lo hacia posible, aunque estos influyen también en lo que se ha de producir.

Es forzosa pues, la evolución de estas técnicas a fin de dar salida a la producción a gran escala, característica de esta época, que como consecuencia y como se mencionó anteriormente será también de consumo másivo.

Este consumo másivo será un incentivo para las nuevas empresas y nuevos productos, por lo que se tendrán que hacer investigaciones de todos los tipos cada vez más precisa a fin de descubrir lo que esa sociedad de consumo másivo requiere, o que -- producto podría tener éxito dentro de ella, así como también la -- evaluación de resultados de la aplicación de otras técnicas pro-- pias de la mercadotecnia, y es por esto que las exigencias a un individuo que se dedique a esta disciplina, se hicieron cada vez más grandes requerimientos, tener aparte de conocimientos de mercado y del producto, otros de tipo universitario como serían psicológicos, sociológicos, etc., que ayudarán a crear nuevos sistemas de investigación (que sería Investigación motivacional), y con ello obtener mejores resultados.

Hablando de otras técnicas integrantes de la mercadotecnia como son la publicidad y promoción, diremos que la inventiva -- del hombre y el desarrollo de los medios másivos de comunicación -- han puesto en esta época de producción y consumo másivo, poderosas herramientas de trabajo a estas disciplinas, exigiendo de ellas -- claro, una mayor especialización para utilizarse debidamente, hacién dose necesarios una serie de conocimientos que difícilmente podrán reunirse en un sólo hombre, por lo que se requiere un grupo de ellos para poder realizar campañas promocionales o publicitarias.

Por otra parte hablaremos del proceso mercadotécnico, en en cargado de llevar físicamente el producto hasta el consumidor me-- diante la utilización de diferentes canales de distribución y de -- los transportes existentes, también habremos de mencionar que el -- movimiento de grandes cantidades de productos propios de la época resultaría imposible en épocas pasadas, ya que la transportación y medios de comunicación existentes eran definitivamente atrasados -- para nuestra época y adecuadas a un tipo de producción y consumo -- restringido. Es pues con esta época, la modernización de los medios comunicación y transporte (trenes, barcos, etc...).

Actualmente y como resultado de las necesidades del co-- mercio y consumo másivo, contamos con diferentes transportes al -- igual que canales de distribución (mayoristas vendedores, detallis-- tas, etc...), adecuados precisamente para esta época de movimien-- tos de grandes cantidades de mercancía, así se ha hecho necesario que en la actualidad haya personas únicamente dedicados a proble-- mas de transportación, señalándoles a las empresas, el tipo de --

transportación que les conviene para así optimizar las relaciones de tiempo, dinero, cantidad y oportunidad.

A mi juicio, pienso que es esta época precisamente la -- que ha dado a la mercadotecnia un mayor desarrollo derivado de la necesidad de mover esas grandes cantidades de mercancías y hacerlas llegar al consumidor en condiciones óptimas y adecuadas.

5. LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

En el punto anterior hablamos de una producción másiva - propia o característica de la época en que vivimos; pues bien, ahora hablaremos de el elemento que complementa y hace posible este tipo de producción, es decir, el consumo a gran escala y en consecuencia, del conjunto de consumidores que lo hacen factible o sea la Sociedad de Consumo.

La idea anterior nos la propone Peter F. Drucker en el siguiente párrafo, "Si queremos saber que es una empresa, debemos analizar su objetivo y este objetivo debe de estar fuera de la empresa misma. De hecho debe estar en la Sociedad, dado que la empresa es un órgano de la Sociedad. Hay una sola definición del objetivo de la empresa que es: la de crear un consumidor".

Diremos entonces que el objetivo que la empresa actual - se ha fijado, es crear la necesidad de nuestro producto, dentro de lo que hemos dado por nombrar Sociedad de Consumo.

Hablaremos entonces de esta sociedad, y señalaremos que las sociedades contemporáneas han sufrido cambios significativos, sobre todo a partir de la terminación de la última guerra mundial, cambiando de la manera de pensar respecto al hombre, que se definía por la actitud y actividad productora o estética, esto es que todo el mundo estaba de acuerdo en atribuir al trabajo, a los oficios, a la actividad, un valor ético, esperando la mayoría realizarse en

su profesión; otros atribuían al trabajo manual el origen de la -- dignidad Humana.

La clase obrera encontraba elementos de su conciencia de clase, teniendo como meta la reorganización de la Sociedad en función del doble aspecto del trabajo; el de la promoción social por un lado, y de la planificación económica por otro. Hoy en día estos valores han ido desvaneciéndose, apareciendo en su lugar un -- conjunto de ideas y maneras de ver y de sentir, inspiradas por el hecho de consumir, puesto que de esto extraen individuos y grupos su realidad, así como encuentran en él sus preocupaciones o sea, -- ya no se propone la imagen de hombres y productos, sino la del consumidor.

5.1. LA REVOLUCION DE LOS CONSUMIDORES.

Como ya dijimos anteriormente, en la post-guerra se tienen muchas consecuencias serias, y uno de ellas fue precisamente -- dentro de la Sociedad de consumo, en la cual se hicieron notar manifestaciones tales como la revista "Consumer Reports", editada en -- Nueva York, la cual proclamaba lo siguiente: "No basta con luchar -- por salarios más altos, sino que los trabajadores tiene que luchar también por la justicia de los precios y por la buena calidad de -- los productos adquiridos".

Posteriormente aparecen algunas organizaciones de consumidores como la: "Unión Norteamericana de Consumidores", estable-- ciéndose una relación entre éstas y los sindicatos, tomando por -- consecuencia un carácter más bien de organización protectora de la

clase trabajadora, aunque después de la guerra, empezó a desvanecerse esta alianza.

En la Gran Bretaña el movimiento sindical apoya el punto referente a la protección del consumidor, en este país y en el año de 1956, nace la "Asociación de Consumidores", que tiene como objetivo informar al público sobre la calidad de los bienes de consumo, examinando una por una las marcas de un mismo producto. Toda esta información es publicada en su revista semanal "Wich" (cuál). En Canada el gobierno posee un ministerio cuya actividad está relacionada con este asunto, "El Ministerio de consumo y Corporaciones", entre cuyos objetivos principales está el de recibir quejas -- presentadas por los consumidores de cualquier tipo, respecto a productos y establecimientos comerciales. Uno de los logros de este ministerio fue la adopción de una ley, por la cual los productos textiles deben ser puestos en venta con indicaciones precisas de su composición.

Con esto queremos dar a entender que el mundo entero está reaccionando en una sociedad de consumo, en forma de organizaciones de tipo gremial para defender sus intereses a un consumo -- justo.

Este movimiento de rebelión del consumidor, puede ser -- atribuible a varias causas, entre ellas la que el trabajador ve un desarrollo desfavorable en la relación entre su salario y los precios y calidad de los productos que se ve obligado a consumir, resultando de este fenómeno una gran desproporción entre remuneración

nes y precios.. Esta situación es clara en cuanto a la necesidad de controlar los artículos a consumir en cuanto a precios, cantidad y calidad de los mismos. Por otro lado, está el hecho de que los miembros de la actual Sociedad de consumo en su mayoría están en condiciones de elegir de entre una serie de productos con las mismas cualidades, precios, que vienen a llenar la misma necesidad, entonces se les presentará el dilema de escoger el producto que se adecúe mejor a la necesidad a satisfacer.

En si podemos decir que no existe aspecto de la vida cotidiana del hombre (perteneciente a un conglomerado urbano), en el cual no desempeñe el papel de consumidor, siempre que haya dinero en su mano y aun sin haberlo.

Este papel de primer orden o importancia del consumo, como actividad social primordial, es lo que ha dado a la sociedad de consumo actual, características muy especiales como es la reacción de los miembros de dicha sociedad y la evolución lenta (quizá), -- pero al fin revolución del consumidor en su participación dentro de la economía, pasando de un papel completamente pasivo a uno aparentemente activo. Y decimos "aparentemente activo" ya que, aunque gracias a esta naciente reacción de la sociedad de consumo, es tomado más en cuenta el criterio del consumidor; a nuestro juicio es aún el productor de mercancías o servicios el que tiene en sus manos la decisión de lo que se va a producir, o sea en otras palabras lo que le "conviene" al consumidor para satisfacer sus necesi

dades naturales o creadas por el mismo productor, contando para --
ello con un gran aliado que es la publicidad, como es el uso de --
los medios másivos de comunicación y entre ellos, el más eficaz --
que es la T.V., sin olvidar otros como el radio, revistas, etc.

David Riesman nos habla acerca de esta influencia y la -
 nombra, "La Socialización anticipadora" (lo que los psicólogos So-
 ciales prefieren llamar "toma de papel", en el sentido de presen-
 tar un papel imaginariamente), la cual tiene lugar en todas las --
 edades y en todas las zonas. Ocurre desde luego en todas las cul-
 turas, pero lo sorprendente en las actuales, es que los individuos
 están preparados para papeles que no representaron sus padres, en
 realidad que no representó nadie todavía; están preparados en cuan-
 to a motivación y destreza social (un importante ingrediente del -
 "saber hacer"), para tareas no inventadas aun y para el consumo de
 bienes que todavía no están en el mercado. (Si los niños han de -
 superar a sus padres hay que ampliar el mercado de ocupaciones y -
 el mercado de mercancías).

Hay entonces una reacción, pero aparentemente, ya que --
 tal vez en su mayoría, estas expresiones son manejadas por los mis-
 mos productores y es precisamente el objetivo de este trabajo, el
 de buscar en que esta reacción sea real, estableciendo medios, de
 los cuales hablaremos en el capítulo de la "mercadotecnia como una
 función Social".

5.2. INFLUENCIA EN LA MERCADOTECNIA.

Es indudable que aun sin lograr una participación de -- ésta tan mencionada sociedad de consumo, dentro de la actividad -- productora de una entidad determinada, su influencia dentro de las técnicas de comercialización es evidente. Y se dice que es evidente ya que en la actualidad es ese conjunto de consumidores el que ha obligado, si no completamente si en parte, a que los departamentos de mercadotecnia de las empresas y por lo tanto las personas encargadas de ellas, a que hagan las cosas con mayor sigilo, viniendo como consecuencia un perfeccionamiento de las técnicas de comercialización en todos sus aspectos y en cada uno de ellos.

Así tenemos, que las investigaciones deberán ser mejores en cuanto a que realmente arrojen resultados dignos de ser tomados en cuenta y nos den la pauta a seguir, aplicándolos a las diversas técnicas que forman la mercadotecnia, como lo son la publicidad, = promoción de ventas, distribución, etc..., las cuales a su vez deberán integrar sus recursos actuales aun otros más evolucionados -- para lograr sus objetivos ante una sociedad de consumo cada día -- más exigente y difícil de convencer.

CAPITULO III

LA FUNCION SOCIAL DE LA
MERCADOTECNIA.

C A P I T U L O I I I

(CUADRO SINOPTICO)

LA FUNCION SOCIAL
DE LA
MERCADOTECNIA

1. La Educación
2. El Abastecimiento
3. El Costos de Mercadeo
4. La Calidad del Producto
5. La Promoción de Orientación

1. LA EDUCACION.

En esta época de consumo másivo, la mercadotecnia moderna o actual, tal como la conocemos por medio de libros norteamericanos principalmente, se podría conceptualizar como un medio efectivo para el logro de un consumo extenso dentro de una sociedad cuyas características son el exceso y el derroche.

La actual mercadotecnia no permite al consumidor, hacer el análisis del producto a consumir y que busca adquirir con el fin de satisfacer una determinada necesidad. Esta actual mercadotecnia no busca la satisfacción de una necesidad específica, más bien su función queda encaminada a la creación artificial de necesidades y auxiliando posteriormente a satisfacerlas, buscando con esto dar salida a una serie de productos innecesarios y suntuarios en su mayoría producidos claro está por las empresas para la cual trabaja.

Sabemos también que todo lo anterior sucede en los EE.UU, un país que cuenta con una estructura económica con excedentes, y que está caracterizada por el consumo másivo. El hecho de que la mercadotecnia sirva como un medio que conduce a un consumo irracional, es a la vez consecuencia desde nuestro punto de vista, del desarrollo de estructuras políticas, sociales y económicas específicas de ese país.

Sin embargo. y después de lo asentado en párrafos ante--

riores, la función de mercadotecnia, se viene utilizando de la misma manera en México, siendo que nuestro país tiene estructuras muy diversas a las del país vecino del Norte, lo cual resulta grandemente contradictorio.-

Primeramente y para apoyar lo asentado anteriormente, diremos que en México existen aun muchas necesidades primarias que todavía no están resueltas para la gran mayoría de su población, resultando absurdo crear necesidades artificiales suntuarias, en quien aun no come adecuadamente, en quien no viste, no calza, etc., o bien quien no cuenta con los servicios esenciales. En segundo término, nuestro país no es aquel que pueda darse el lujo de crear un consumo másivo y dedicar su economía a satisfacer éste, debiendo estar dicha economía, dedicada principalmente a la creación de una infraestructura industrial tal, que nos permita ser autónomos e independientes tanto política como económicamente frente al resto de los países.

Así pues consideramos que la mercadotecnia, para servir al desarrollo general del país y a cada uno de los mexicanos, deberá transformarse y adecuarse a nuestros problemas.

La mercadotecnia deberá ser un medio para educar al consumidor, dándole a conocer productos a través de diferentes formas, entre las cuales anotamos las siguientes:

- Dando a conocer sus características de todo tipo.

- Oportunidades de adquisición
- Posibilidades de substitución
- Haciendo que el consumidor evite productos que no respondan de una manera efectiva a sus necesidades.
- Haciendo que evite el derroche.
- Educándolo a mejorar su dieta alimenticia, salvaguardando - su economía del hogar.

La mercadotecnia debe ser en pocas palabras una forma de orientar al consumidor a consumir racionalmente y a ser consciente de sus necesidades y de los de crecimiento y desarrollo del país, evitando por ejemplo la importancia de artículos suntuarios que -- lesionan nuestra economía seriamente.

2. EL ABASTECIMIENTO.

Una mercadotecnia adecuada y traducida a las necesidades reales de nuestro país, deberá encontrar un medio adecuado para lograr una distribución y comercialización más directa de los productos de primera necesidad.

Es bien sabido que en nuestro país, una de las causas del encarecimiento de los artículos de primera necesidad es, que existen una serie de intermediarios entre el productor perteneciente a las zonas rurales, y el consumidor en los centros urbanos. Es precisamente el caso de los productos agrícolas sobre todo, ya que son distribuidos por grandes monopolios que los compran a precios risorios a los campesinos, para después venderlos con un margen -- desproporcionadamente grande de ganancias al consumidor urbano o capitalino.

Una buena forma de utilizar la mercadotecnia como una -- verdadera función social, sería el usarla como medio para que estos campesinos pudieran, valiéndose e ella, hacer una distribución y comercialización más directa de sus productos, trayendo como resultado un nivel de ganancias superior para ellos y además al final redundaría en beneficio también del consumidor urbano que no vería encarecido el producto por intermediarios.

La mercadotecnia sin embargo y en si toda la administración, han estado casi exclusivamente al servicio de un grupo muy -- pequeño de empresas, por supuesto las más poderosas, y que por lo

tanto son las que manejan y dominan los mercados, dictando precios, hábitos y actitudes de consumo.

Así pues es necesario hacer entonces, una transformación de la mercadotecnia, haciendo de ella un instrumento al servicio de todos y aunque parecería utópico decirlo, ésta es una transformación necesaria para lograr un desarrollo general de la Sociedad. Esto dentro de la función de abastecimiento, significa el logro de una distribución más directa y oportuna y a un menor precio, rompiendo los monopolios de intermediarios que utilizan la distribución exclusivamente con el objetivo de lograr un lucro desproporcionado

La mercadotecnia tiene en este aspecto una gran tarea ante si, sobre todo en lo que respecta a la producción agropecuaria, haciéndose necesario desarrollar modelos para organizar de manera adecuada, la comercialización y distribución de los productos del campo y poner estos modelos al servicio de los productores, evitando así el intermediario encarecedor.

3. EL COSTO DE MERCADEO.

Actualmente y sobre todo en lo que respecta a los artículos suntuarios, gran parte del precio que paga el consumidor, se dedica a los llamados costos de mercadeo. Esto lleva a situaciones tan absurdas pero no por eso menos reales, como es el hecho de que lo que gastamos en artículos suntuarios, se dedica en la mayoría de los casos a crear necesidades de consumir esos productos. Es decir que el consumidor moderno paga al mercadólogo para que este le cree necesidades que no tiene y que en la mayoría de los casos son intrascendentes.

Todo esto en términos económicos para un país como el nuestro, significa un derroche inútil e incalculable, pues implica un gasto improductivo totalmente o dicho en otras palabras y con un ejemplo que nos debe hacer reflexionar, es el caso del gasto publicitario en México, dedicado en su mayor parte a la promoción de artículos suntuarios y que sobrepasa el presupuesto total que se dedica a educación en todos sus ciclos, primaria, secundaria, preparatoria y Universidad.

Es pues un hecho lo citado en párrafos anteriores, con lo que debemos pensar, ya que aparte de que los medios masivos se usan inadecuadamente, existe el dato de que se dedique más dinero a "EDUCAR" consumidores para que compren las bebidas extranjeras, el coche último modelo, el detergente de partículas verdes, el perfume atrayente, el cigarro femenino, etc..., que a elevar el nivel educativo y cultural de nuestro país, que hasta hace más o menos dos años se le ha empezado a dar cierta importancia.

Estamos convencidos de que realmente es necesario reorientar la mercadotecnia, hacia funciones sociales, como hemos visto anteriormente, evitando aumentar artificialmente los precios de los artículos por medio de gastos dedicados a publicidad vana o negativa.

Este gasto en nuestro país debe entonces canalizarse hacia sectores productivos de la economía y los costos de mercadeo reducirse a lo mínimo necesario para garantizar una adecuada distribución, abastecimiento, así como mantener la calidad del producto, ya que en la actualidad hay algunos productos, como ciertos refrescos, cuyo costo de mercadeo representa más del 90% del precio que paga el consumidor o como algunos artículos de belleza en los cuales un alto porcentaje de su precio está canalizado hacia envases y estuches.

Pensando utópicamente quizás, ésta situación de la mercadotecnia en nuestro país debe desaparecer, ya que es necesario primeramente, resolver necesidades básicas y educar, que estar manejando a la gente hacia un consumo irracional, y además de esto, cobrarles un alto precio por ello.

Así entonces, la función de la mercadotecnia en estos aspectos que hemos tratado, deberá buscar un gasto de mercadeo racional y necesario para la correcta distribución de bienes realmente necesarios, siendo así un factor de ahorro y contribución al desarrollo del país y con ello de beneficio individual, así como para una colectividad

4. CALIDAD DEL PRODUCTO.

Los anteriores puntos tratados, llevan a la necesidad de transformar los ahorros en el costo de mercadeo, llamese publicidad, distribución, empaque, promoción, etc..., en un aumento en la calidad del producto.

La actual economía de consumo, se ve precisada a disminuir considerablemente los standares de calidad a fin de mantener y aumentar los niveles de venta. Esto como se ve es sumamente perjudicial para el país, pues se distrae una gran cantidad de dinero de la economía productiva y por consecuencia, el gasto para los consumidores será mayor.

Cierto es que hay un gran avance de la ciencia y la técnica que dentro del campo de la producción deberá traer como consecuencia el lograr productos de mayor duración, como es el caso de los focos por ejemplo, claro no haciéndolos eternos, ya que llegarían a quebrar los productores, pero no disminuir la duración y -- calidad que ya tienen, como es el caso de las fibras textiles, los cuales han bajado de calidad en los últimos años. Y así existen -- infinidad de ejemplos en donde pudíose apreciarse esa disminución de calidad que en este punto se trata. Bueno pues, de esto es en gran parte culpable la actual mercadotecnia en su afán de lograr -- un mayor consumo, en su carrera irracional por alcanzar un mayor -- volumen de ventas, esforzándose por crear nuevos hábitos y nuevas necesidades de consumo.

Una reestructuración de la función mercadotecnia hacia - conceptos más racionales, y como una orientación de servicio a la - sociedad, podría terminar con esta situación absurda y auxiliar a elevar el nivel de calidad de los artículos que consumamos.

Así entonces vemos que es realmente necesario un inmediato cambio en la mercadotecnia, para acondicionarla a las necesidades Sociales y de desarrollo económico de nuestro país, cambio que deberán hacer todos aquellos que se dediquen a estas técnicas, como profesionales de ellas. La responsabilidad de esta nueva mercadotecnia, tendrá como uno de sus puntos principales, el proveer al consumidor, de artículos de mayor calidad, dejando al lado sus re--flecciones no éticas como el lucro y el aumento de ventas a costo de la disminución de la calidad y duración.

5. LA PROMOCION DE ORIENTACION.

Por último cabe aclarar que no se trata de concebir a la mercadotecnia como un instrumento pasivo, sin estímulos y sin objetivos de progreso. La mercadotecnia dentro de esta transformación deberá ser de gran dinamismo para lograr los objetivos de beneficios colectivos e individuales, siendo la diferencia este cambio de objetivos precisamente. Mientras que la actual mercadotecnia, está orientada a hacer que la gran masa consuma cada día más y -- más artículos que no necesita, y mientras ésta mercadotecnia promueve artículos de baja calidad y que no corresponden a las especificaciones necesarias.

La mercadotecnia que deberemos desarrollar deberá hacer promoción de nuevos y mejores artículos que respondan a las necesidades reales del consumidor, que representen un aumento de calidad que contribuyan a elevar standares de vida y bienestar social, disminuyendo gastos inútiles.

La función de promoción debe encaminarse a llevar al consumidor a la adquisición de esos nuevos y mejores artículos utilizando todos los medios de que se puede valer y dando a conocer artículos sustitutos de otros, que por determinada situación se encontrarán escasos o a precios muy altos.

Así entonces la función de promoción va estrechamente -- unida, a la labor de educación y orientación al consumidor como un aumento del nivel de vida, un factor de ahorro y creación de hábi-

tos que mejoren las condiciones generales de alimentación y dieta de la familia en México.

CAPITULO IV

UNA MERCADOTECNIA DIFERENTE.

C A P I T U L O I V
(CUADRO SINOPTICO)

UNA MERCADOTECNIA
DIFERENTE

1. Generalidades
2. Conceptos de Mercadotecnia Social
3. Limitaciones para una Mercadotecnia Social
4. Tipología de las Causas Sociales.

CAPITULO IV

"UNA MERCADOTECNIA DIFERENTE"

¿La Mercadotecnia tiene otro lugar fuera de los campos -
cumunes que ocupa, así como de los servicios públicos? Si, pero -
¿qué tipo de mercadotecnia?. ¿Es suficiente trasponer los concep-
tos, los métodos y los sistemas que han hecho las fortunas de los
jaboneros o de los fabricantes de automóviles?

Dentro de los diversos campos ocupados por la mercadotec-
nia ha surgido uno nuevo. La mercadotecnia ha dejado de ser una -
disciplina circunscrita al ámbito de los negocios, para convertir-
se en un instrumento práctico para promover causas sociales de edu-
cación y promoción de la salud, o sea que la mercadotecnia social
puede ser útil para influir en el comportamiento de la población, -
con el único fin de ayudar a una colectividad.

Sin embargo la sola mención de la palabra "Mercadotecnia"
o "Marketing" produce entre muchos intelectuales y moralistas un -
efecto de rechazo automático. Los Detractores del "Marketing" di-
cen que muchos de los problemas de nuestra sociedad de consumo son
debidos a la mercadotecnia. Se le considera como un instrumento -
todopoderoso de manipulaciones y de alineación de los consumidores.

Además para muchos ciudadanos, la mercadotecnia es sólo
un instrumento que utilizan las empresas trasnacionales con el fin
de enriquecerse. Así a las gentes que trabajan en mercadotecnia,
se les hace responsables del materialismo, de la alineación y de la in

satisfacción permanente de los consumidores, así como del despilfarro y la inflación.

Anto todo esto, existen defensores de la mercadotecnia -- que afirman que ésta puede ser empleada al servicio de diferentes causas no importando el tipo de organización. Si bien es cierto - que hasta ahora la mercadotecnia ha sido usada principalmente por empresas comerciales con el sólo fin de incrementar sus ventas y - ganancias, no hay una razón suficiente para que técnicas de mercadotecnia no sean empleadas para defender los intereses de los consumidores contra los abusos de los fabricantes, o bien para luchar - contra el alcoholismo, para campañas de donación altruísta de san- gre, o para persuadir a los ciudadanos al pago de sus impuestos, o sea para fomentar causas sociales esto es, de interés general. Tampo hay razones que impidan que las instituciones públicas y organis- mos descentralizados, puedan emplear métodos de mercadotecnia para conocer mejor las necesidades de sus públicos y de los usuarios de los servicios de educación, servicios médicos y de sanidad, cultu- ra, etc...

Ante todo esto nos preguntaríamos:

- ¿Hasta qué punto es posible aplicar la Mercadotecnia Social?
- ¿Cuáles serían las limitaciones de ésta?
- ¿Es posible lograr un cambio en la mentalidad de los producto res?

¿La Mercadotecnia Social acabaría con el efecto de dependencia?

¿Bajo qué circunstancias operaría una Mercadotecnia Social?.

1. GENERALIDADES.

En este punto es necesario aclarar que nos enfocaremos - en un problema g nerico, al que se enfrentar an muchas organizacio- nes no lucrativas, o sea al de comercializar una causa o idea So- cial.

Si bien es posible aplicar la lógica de mercadotecnia en un número específico de áreas, aún cuando la lógica de mercadotec- nia tiene una unidad que trasciende las organizaciones y productos particulares, así pues existe un reto creativo para seleccionar -- aquellos conceptos y herramientas que son particularmente apropia- dos en cada contexto. Cada  rea del esfuerzo de la administración tiene su propia estructura de meta, que podría ser de tipo público, problemas de mercadotecnia, etc.

Los conceptos que podr an funcionar en los diversos ti- pos de organizaciones como ser an los Hospitales, museos, Universi- dades, Partidos Políticos, Iglesias, agencias públicas, podr an en un momento dado variar.

Ante todo esto, es necesario reflexionar seriamente y - pensar en hacer algo para que muy pronto, este tipo de organizacio- nes que est  tratando de motivar algún público en especial para - adoptar una idea o práctica nueva, abunden en nuestro medio.

Debemos discutir sin embargo que la comunicación efecti- va solamente es una parte de aquella tarea total que se requiere -

para comercializar con éxito una idea. La adopción de una idea como la adopción de cualquier producto, requiere de un profundo entendimiento de las necesidades, percepciones, preferencias, grupos de referencia y patrones de conducta de un auditorio o público escogido y la confección de esos mensajes y de los medios.

Bueno, pues se utiliza el término de mercadotecnia Social para cubrir todas esas tareas, o sea es un sistema rico conceptual para pensar en los problemas que suscitaría el surgimiento de un cambio en las ideas y en la práctica de un público escogido.

Examinaremos el concepto de mercadotecnia social, así como las condiciones que se requieren para que sea efectiva, su aplicabilidad a los diferentes tipos de causas sociales, y los sistemas administrativos necesarios para planear y controlar los esfuerzos de la mercadotecnia social.

No se pretende mostrar o dar a conocer, una fórmula ideal sobre como hacer que la gente realice aquello que no quiere hacer o sea a través de medios de manipulación social. Es necesario entender que es una tarea difícil, el hacer que la gente cambie de bueno a malo o viceversa, así entonces pensemos en el grado de dificultad que representa el hacer cambiar a todo un grupo de personas, cuando los medios son másivos que aparecen de forma poco frecuente y que no son necesariamente unas fuentes desinteresadas.

La mercadotecnia social trabaja mejor donde los tipos de cambio cuentan un poco menos, además mientras más grande sea el --

grupo escogido y la inversión para que se cambien valores o conductas, será mayor la resistencia al cambio. La mercadotecnia Social se desenvuelve ante una sociedad y por lo tanto algunos grupos serán mejores que otros, no encontrándose jamás grupos idénticos, esto permitirá formular planes tan especiales, ambiciosos o sofisticados como se proponga la persona que se dedique a este tipo de estudios.

2. "CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SOCIAL"

Existen algunos estudiosos de la materia que encierran el concepto de mercadotecnia Social en unos cuantos renglones. Es necesario recordar que los estudios que se tienen al respecto, datan desde la década de los 60's y principalmente los 70's .A esto se le da principios en Francia y posteriormente en los EE.UU.

- "ES AQUELLA RAMA DE LA CIENCIA QUE SE OCUPA DEL USO DE TECNICAS Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA PARA PROMOVER CAUSAS SOCIALES".
- "ES EL DISEÑO, LA IMPLEMENTACION Y EL CONTROL DE PROGRAMAS QUE TRATAN DE LOGRAR LA ACEPTACION DE IDEAS SOCIALES"²
- "ES EL DISEÑO, IMPLEMENTACION Y CONTROL DE PROGRAMAS, QUE BUSCAN INCREMENTAR LA ACEPTABILIDAD DE UNA IDEA O PRACTICA SOCIAL DENTRO DE UN GRUPO O GRUPOS ESCOGIDOS. ÉSTA, UTILIZANDO LOS CONCEPTOS DE SEGMENTACION DE MERCADO, BUSQUEDA DEL CONSUMIDOR, CONFIGURACION DE IDEAS, COMUNICACION, FACILITACION, INCENTIVOS, E INTERCAMBIO DE TEORIA."¹

Como se puede apreciar en las definiciones expuestas, circundan dentro de una idea global que es precisamente la de una labor social, es decir, aplicables a una colectividad y no a una minoría, en donde se podrían aplicar estudios interesantes como lo serían:

1. ESTUDIOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD.
2. ESTUDIOS PARA QUE LA GENTE SE CEPILLEN LOS DIENTES.
3. ESTUDIOS PARA QUE LOS CONDUCTORES DE AUTOMOVILES USEN LOS CINTURONES DE SEGURIDAD Y MANEJEN CON CUIDADO.
4. ESTUDIOS PARA MOSTRAR LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LAS ZONAS VERDES.
5. ESTUDIOS PARA QUE LA GENTE DEJE DE FUMAR
6. ESTUDIOS PARA QUE LA GENTE SE SOMETA A CHEQUEOS MEDICOS ANUALES.
7. ESTUDIOS PARA QUE LA GENTE CONSERVE LA GASOLINA Y LA ENERGIA
8. ESTUDIOS DE EL PORQUE SE DEBEN VACUNAR A LOS MENORES.
9. ESTUDIOS PARA QUE LA GENTE PLANIFIQUE SU FAMILIA.
- 10.. ESTUDIOS QUE MUESTREN EL PORQUE DE ESTUDIAR POR LO MENOS UNA EDUCACION BASICA.
11. ESTUDIOS QUE MUESTREN LA IMPORTANCIA DE HACER DEPORTE.
12. ESTUDIOS QUE MUESTREN LA IMPORTANCIA DE CUIDAR LOS ALIMENTOS PARA NO CARECER DE ESTOS EN EL FUTURO.
13. ESTUDIOS PARA LA POSIBILIDAD DE QUE EN LAS PAREDES O MUROS LISOS SE PINTEN MURALES PARA LA RECREACION DE LOS PASEANTES.
14. ESTUDIOS PARA QUE LA GENTE DISTRIBUYA ADECUADAMENTE SU SALARIO .
15. ESTUDIOS QUE MUESTREN LA IMPORTANCIA DEL ABSTENCIONISMO EN LAS ELECCIONES DE LOS GOBERNANTES DE UN PAIS.
16. ETC... ETC...

Así podríamos seguir enumerando, tantos posibles estudios

como nuestra imaginación y necesidades lo permitan, esto claro, sirviendo a toda una comunidad. Para ser efectivas estas instituciones al igual que cualquier empresa comercial, deberá conocer muy bien su mercado, así como la psicología y costumbres del público al que se dirige.

Todo esfuerzo para alterar las creencias, actitudes, valores de públicos escogidos, se presentan bajo diferentes nombres. -- Son llamados por los críticos, "propaganda por medio de esfuerzos" y "esfuerzos educacionles", por las gentes que lo apoyan.

Así diremos que todos estos movimientos, son actividades perfectamente normales y además son encontrados en diferente forma en todas las sociedades, cada grupo tiene una causa, y activamente intenta si se le permite, hacer propaganda de sus puntos de vista hacia otras gentes. En una Sociedad totalitaria, solamente un grupo tiene el permiso de hacer propaganda abierta sobre sus causas oficiales; en una Sociedad libre, todos los grupos hacen propaganda sobre sus puntos de vista, dentro de un mercado de ideas.

Toda persona que ejerza la mercadotecnia social como se dijo anteriormente, deberá estar interesada principalmente y actuar en el interés de un grupo o sociedad escogida.

Muchas causas sociales serían aceptadas sin duda, si cay^uerán bajo la mercadotecnia social. La persona que ejerce ésta, difiere de los propagandistas sociales en los siguientes puntos. El propagandista usualmente llega a la planeación social, después de los objetivos, políticas y de que los productos han sido determina

dos, o sea no tiene influencia en el diseño del producto, en el -- precio y en la distribución. Su trabajo como propagandista, publi-- cista o gente de relaciones públicas, es promover la organización de objetivos y productos, utilizando los medios de comunicación. - Por otro lado, la persona que ejerce la mercadotecnia social, par-- ticipa activamente en la planeación de la organización y aconseja en un momento dado, que producto deberá ser aceptado por ese públi-- co escogido, que incentivos trabajaron mejor, qué estructura de -- distribución serán las óptimas y que programa de comunicación se-- ría el más efectivo. Mencionaremos tres principales diferencias - entre una mercadotecnia social y una mercadotecnia de negocios. En primer lugar, mientras que la mercadotecnia social comercializa -- las ideas por sí mismas en lugar de productos o servicios, las de mercadotecnia de negocios comercian con los productos y servicios por medio de ideas. En segundo término, los primeros se dirigen - para servir los intereses de ese mercado escogido o sociedad esco-- gida sin ningún beneficio personal, mientras que los de mercadotec-- nia de negocios, sienten que lo importante es obtener mayores ganan-- cias mediante el servicio de intereses de ese mercado escogido o -- sociedad escogida. Y por último, los de mercadotecnia social cam-- bian las actitudes o conductas de los mercados escogidos, meintrs que los de mercadotecnia de negocios tratan de lograr identificar las necesidades y los deseos de los mercados escogidos.

Así podemos concluir con que es difícil asentar una idea totalitaria, la cual englobe exactamente, todos los alcances de la mercadotecnia social.

Hacemos notar entonces de que la mercadotecnia social, tendrá tantas definiciones, como aplicaciones diversas en una sociedad. Es decir, la mercadotecnia social tendrá campo de acción, como las necesidades e inventiva del hombre lo permita.

3. LIMITACIONES PARA UNA MERCADOTECNIA SOCIAL.

Las condiciones necesarias para llevar a cabo una mercadotecnia social efectiva, o sea algunas claves que consiernen entre propaganda social y la mercadotecnia social, están plasmadas en documentos escritos por Paul F. Lazarsfeld, Robert K. Merton y por G. D. Wiebe.

El análisis que llevan a cabo los dos primeros, consiste en que la efectividad de los medios masivos para propósitos de propaganda, dependen de tres condiciones fundamentales. Esto es que influyen la efectividad de cualquier esfuerzo de mercadotecnia social.

A) MONOPOLIZACION PSICOLOGICA POR EL MEDIO.

Esto consiste en una condición marcada por la ausencia de una contra propaganda. Este es el caso de un estado totalitario, en donde no se presenta un grupo de oposición, esto hace resaltar la efectividad de estos regímenes, que consiste en moldear la opinión del público mediante los medios masivos. Esto ocurre ocasionalmente y en sociedades libres, bajo especiales características tales como durante esfuerzos en tiempos de guerra. Ejemplificando diremos, que durante la segunda guerra mundial, se vendieron bonos de guerra a través de la radio, para aminorar la situación crítica de la época. La efectividad de ese movimiento, se debió básicamente a la naturaleza del maratón de este evento, y al hecho

lo que todo mundo creía en la causa. Y es aquí precisamente donde notamos la ausencia de una contra-propaganda.

B) CANALIZACION.

Esta consiste, en la presencia de una base de actitud -- existente ante los sentimientos, que los comunicadores sociales es tñ tratando de borrar. Esto es, que las personas tenemos cosas o hábitos bien definidos como sería el asearse los dientes; entonces aquí lo importante es saber canalizar nuestra idea o producto. -- Ejemplificando tendremos que un cartel de propaganda típica es efec tiva porque la tarea no será la imposición de actitudes básicas nue vas, sino canalizar actitudes existentes y conductos, en la dirección correcta. Las campañas promocionales son más efectivas, porque la canalización es siempre una tarea más fácil, que un reacondiciona- miento social.

C) LA SUPLEMENTACION.

Esto consiste básicamente en un aprovisionamiento central de propaganda que puede llevarse a cabo por medio de una coordina- ción y distribución de periódicos, discusiones locales. Todo esto organizado cara a cara con el público. Interviene también el he- cho de una propaganda cara a cara con el público, por medio de un - canal televisivo. Este tipo de mecanismos dentro de las normas de muchas sociedades cerradas de organizaciones, tienen una diferen- - cia clave entre la propaganda social y la mercadotecnia social. Es

to es, que la primera tiene un punto de vista, que solamente se deja ver aquel evento en el que la comunicación masiva interviene, y deja la respuesta a un proceso social natural. La mercadotecnia social se arregla para que sea éste un proceso de comunicación escalonada, esto es: el mensaje es pasado y discutido en un medio más familiar, esto trae consigo la memorización y la penetración, así como las consecuencias de la acción.

Por otra parte, otra persona llamada G.D. Wiebe, discute unas claras limitaciones en la práctica de la mercadotecnia social. En el año de 1952 lanza esta pregunta al aire. ¿Sería posible vender la Hermandad como se vende un jabón?

Esta sencilla interrogante, encierra ciertas aseveraciones, como lo es el hecho de que un vendedor de algún objeto de comodidad tal como un jabón, es efectivo, mientras el vendedor de una causa social es generalmente inefectivo. Para esto se hizo el análisis de varias compañías dentro de las cuales se encontraron conclusiones serias e importantes como lo son las siguientes.

1. Entre más se parezcan las condiciones de una mercadotecnia social a una mercadotecnia de producto, será mayor el éxito de aquella campaña social.
2. La no comercialización de una mercadotecnia social trae consigo un alto porcentaje de fracaso.
3. Existe una relativa efectividad en una mercadotecnia social, en términos de la experiencia de los miembros de la audiencia con

respecto a cinco factores.

3.1. LA FUERZA.

La intensidad de la motivación de --
las personas hacia la meta.

3.2. LA DIRECCION.

El conocimiento de como y donde la -
persona podría ir a consumir esa mo-
tivación.

3.3. EL MECANISMO.

La existencia de una agencia, que --
permitiera a las personas traducir -
su motivación en acción.

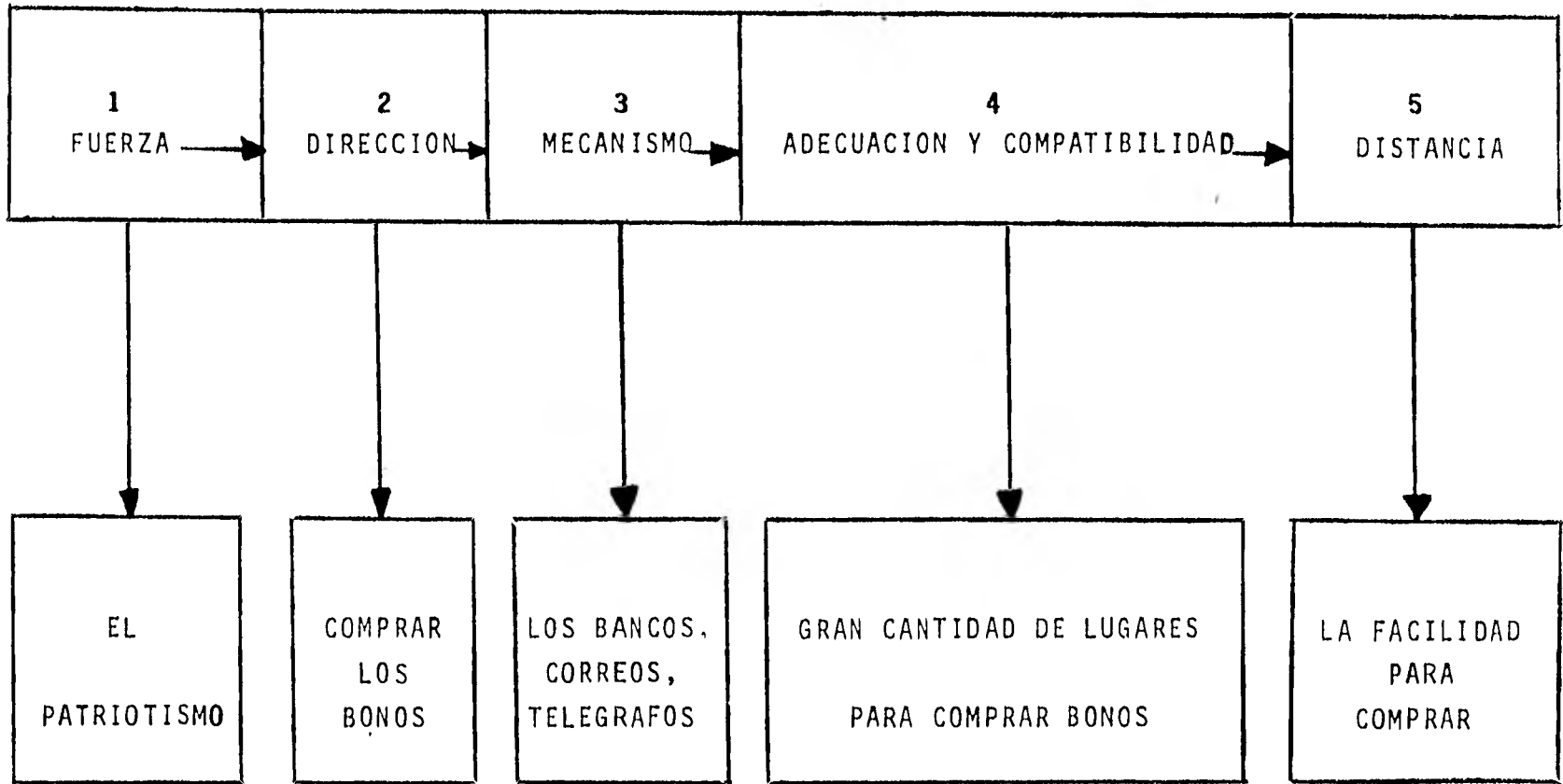
3.4. LA ADECUACION Y LA
COMPATIBILIDAD

La habilidad y efectividad de una --
agencia para realizar esta tarea.

3.5. LA DISTANCIA.

Los miembros de la audiencia estiman,
que la energía y costos requeri--
dos para consumir la motivación está
en relación con la recompensa.

Dentro de las varias campañas que Wiebe estudió, analizó una donde encontro los cinco puntos fundamentales para que una mer-
cadotecnia social triunfe o fracase. Esta fue precisamente la cam-
paña de KATE SMITH, que consistió en vender bonos durante dos años
en época de la Segunda Guerra Mundial, para detener inflación, te-
niendo esta campaña un gran éxito, ya que contaba según WIEBE con
las cinco características de triunfo que son:



4. TIPOLOGIA DE LAS CAUSAS SOCIALES.

Es de entenderse, que en el desarrollo de este tercer capítulo, se ha venido haciendo incapié en dar a conocer a la mercadotecnia social, como aquella que está dirigida siempre hacia un plan positivo, para llevar a cabo un cambio social deseable; claro está que el hecho de que sea dirigido con un plan positivo, no implica que el grupo escogido sea logrado; es decir, esto dependerá de la gran dificultad del tipo de cambio social escogido. En otras palabras diremos que dentro de los cambios sociales, existen algunos que son relativamente fáciles de llevar a cabo, aún sin la mercadotecnia social. Por otro lado existen otros que son extremadamente difíciles de llevar a cabo, aún con un buen cuerpo armado de mercadotecnia social.

Por esta razón se distinguen diversos tipos de cambios sociales que variarán en dificultad para lograrlos. Estos son básicamente: CAMBIOS COGNOSITIVOS, CAMBIOS DE ACCION, CAMBIOS DE CONDUCTA, CAMBIOS DE VALORES. Así una causa social tenderá a dirigirse hacia alguno de estos cambios.

CAMBIO COGNOSITIVO.

Este se referirá, a aquellas causas sociales que tendrán como objetivo, el crear un cambio pero no precisamente en costumbres arraigadas en su audiencia escogida. Como podrían ser campañas de educación pública o sólo informaciones públicas.

Este cambio es relativamente sencillo de comercializar, ya que no busca lograr un cambio de actitudes profundamente arraigadas de conductas, sólo se concretan a pasar información. Los mensajes son formulados por si sólo, en base al análisis de conducta del grupo escogido.

Son llevados mediante publicidad másiva, promoción y publicidad personal mediante exhibidores, displays, etc...

- EJEMPLOS:
1. Campañas para explicar el valor nutricional de los alimentos.
 2. Campañas para explicar el trabajo en el cuerpo Gubernamental.
 3. Campañas para explicar los beneficios sociales de la medicina.
 4. Campañas para explicar problemas sociales como la contaminación, la delincuencia.

Sin embargo, se dan algunos impedimentos para que no se logre un cambio de tipo cognositivo, y están basados en diferentes razones, las cuales son:

1. No importando el tipo o nivel de la información, existen gentes que son llamadas crónicas. Son aquellas que no saben nada y que por lo mismo, no se les puede alcanzar por medio de estas campañas de información.
2. Al ser expuesta la información, esto incrementa el interés en lo que se está tratando, pero si solamente algunas gentes son interesadas inicialmente, pocas también serán las expuestas.

4. La gente siempre tenderá a rechazar las informaciones que no estén de acuerdo con su forma de pensar.
4. La gente leerá diferentes casos dentro de la información a la que son expuestas, y esto dependerá de sus creencias y valores.

En suma nos damos cuenta, de que la gente emerge con un rango increíble de diferentes reacciones ante un material expuesto. Pero a la vez, tendrán los que ejerzan este tipo de cambio, que presenten un material interesante, claro y además dirigido hacia los valores del grupo escogido.

CAMBIO DE ACCION.

Consiste específicamente, en tratar de dirigir a un máximo número de personas, a formar una acción específica durante un tiempo o período dado. El caso típico sería, la situación que se vive en épocas de elección de los Gobernantes de un país como el nuestro.

Este tipo de cambio de acción es más difícil de llevar a cabo o de comercializar, ya que el blanco escogido tendrá que comprender algo, y tomar una acción específica basada sobre eso mismo. Además es necesario de que el comercializador no descuide ciertos factores que podría impedir en cierto momento este tipo de cambio como lo serían, la distancia, el tiempo, los gastos, etc... Es decir, debe de cuidar ciertos factores que serán útiles para las personas que se han escogido para que lleven a cabo la acción del cambio.

En este tipo de cambio se podrían citar muchos casos de los cuales mostramos algunos a continuación.

- EJEMPLOS:
1. Campañas para atraer gente a votar.
 2. Campañas para que el mayor número de gente se empadrene.
 3. Campañas para presentarse a vacunaciones másivas.
 4. Campañas para atraer a las mujeres mayores de 40 años para que se practiquen las pruebas de detección de cáncer.
 5. Campañas para que los ciudadanos apoyen la creación de una ley para la protección del medio ambiente.
 6. Campañas para atraer a estudiantes que han desertado, e invitarlos a que se reincorporen.
 7. Campañas para atraer donadores de sangre.
 8. Campañas para que estudiantes se incorporen a las bibliotecas de estudio.
 9. Campañas para que los conductores de vehículos efectúen su canje de placas en el plazo estipulado por la ley.
 10. Campañas para que los ciudadanos paguen sus impuestos.

Al igual que en cualquier tipo de causa social, es necesario recordar al que se dedique a este tipo de cambio, tener el cuidado de elaborar un cuerpo bien armado, que se dirigirá al objetivo de coordinar todos aquellos factores que intervienen para su logro u obstaculización, y así llegar a su mejor realización posible.

CAMBIO DE CONDUCTA.

Este tipo de cambio está dirigido, hacia inducir y ayudar a la gente a cambiar todo eso que le hace mal, o sea cambiar para bien de ellos mismos. Esto se enfrenta al problema del no reconocimiento de la persona hacia lo que le esta ocasionando el problema, además quizá no tendrá la voluntad para formar las acciones necesarias y cambiar esta conducta.

El cambio conductual es muy difícil de lograr por diversas razones, como el hecho de que las personas esten conscientes -- del mal efecto de sus hábitos de consumo, no existiendo una acción que pueda tomar, para detener para siempre las tentaciones a las -- que esta expuesta. Bueno pues, el reto es precisamente ayudarlo a cambiar una rutina conductual completa, que ha sido presentada durante su crecimiento.

Como ya se mencionó, el cambio conductual incluye esfuerzos para desalentar a la gente de sus hábitos de conducta como lo serían, el fumar, el ingerir bebidas alcoholicas, el consumir dro-

cos, así como para cambiar sus hábitos de comida.

Es el caso típico de los fumadores, en el que se aprecia -- perfectamente la acción para este tipo de cambio. La demostración fuerte de los científicos nos indica, que existe un lazo de unión - entre el fumar cigarros, y aquellas posibilidades médicas a que se produzca el cáncer o enfermedades del corazón. El caso es que muchos de los fumadores están conscientes de los efectos dañinos de fumar cigarros.

El problema sería formular y distribuir soluciones, que - proporcione a los fumadores, los medios que les reducirán la dependencia al cigarro. Existen estudios, los cuales sugieren cierto - tipo de soluciones posibles, basadas en cuatro puntos que son el - producto, promoción, el lugar y el precio.

1. PRODUCTO.

- Pedir a los fabricantes que añadan un ingrediente amargo al tabaco.
- Reducir el alquitrán y la nicotina en los cigarros, desarrollando mejores filtros.
- Desaparecer los ingredientes dañinos del cigarro.
- Encontrar otros productos que ayuden a la gente a minimizar sus tensiones como lo es el chicle.

2. PROMOCION.

- Incrementar el miedo entre los fumadores de cigarros hacia una muerte prematura.
- Crear un sentimiento de culpa entre los fumadores de cigarros, así como la pena.

- Reducción en el consumo del número de cigarrillos fumados.
- Fumar solamente la primera mitad de un cigarrillo.

3. EL LUGAR.

- Hacer que los cigarrillos sean cada vez más difíciles de obtener.
- Inducir a los fumadores de cigarrillos hacia clínicas de antifumadores.
- Hacer que sea más difícil hallar lugares públicos permita que se fume en ellos.

4. EL PRECIO.

- Aumentar exageradamente el precio de los cigarrillos.
- Aumentar el costo de seguros de vida y de salud hacia los fumadores.
- Ofrecer a los fumadores, recompensas monetarias o de otro tipo, por cada período de tiempo que deje de fumar.
- Imponer un alto impuesto a aquellas personas que se dediquen a la venta de cigarrillos.

Este tipo de ideas son expuestas dentro del marco de la mercadotecnia. El reto es, encontrar aquellos programas que lograrán el decrecimiento en el consumo de los cigarrillos, o sea determinar el mejor camino para desalentar a la gente joven, de tomar el hábito del cigarro. Esto no es una tarea sencilla, ya que sería -

más fácil tratar de prevenir en una persona que se inicia en el hábito de fumar, que persuadir a un fumador existente, de dejarlo.

CAMBIO DE VALORES.

Es alterar conocimientos, ideas, valores, creencias profundas, que un grupo escogido tiene hacia un objeto o a una situación determinada, y es este tipo de cambio el más difícil para la mercadotecnia.

Esto podría también semejarse al sentido de identidad de una persona, cosa que esta fuertemente vinculada con sus valores básicos, o sea estos están dirigidos a orientar su moral, percepciones intelectuales, sus gustos. Es este tipo de valores, los que crean una profunda tensión o STRESS, tratando de evitar toda información disonante con sus formas de pensar. Es decir, hay cierto porcentaje de probabilidad de que al tratar este tipo de cambio, la gente al sentirse invadida de cuestiones ajenas a ellas, opte por tratar de racionalizarlas y luego los deseche. Esto sucede para que las personas no se sientan acorraladas o prisioneras ante una situación determinada, es decir para que no afecte sus propios valores.

Siguiendo la trayectoria de la mercadotecnia a través de las etapas por las que ha pasado; así como analizando su utilización desde un punto de vista crítico y buscando encontrar algunos aspectos de lo que podría ser esta función en nuestro medio, resulta claro darse cuenta que existe una relación estrecha entre casi todo acto humano y el consumo de alguna cosa. Es decir, el hombre tiene en mente la idea de consumir siempre, de donde se puede asegurar que este acto es una de las actividades primordiales del hombre, aprovechando la mercadotecnia esta situación. Así entonces podemos decir que si bien se desarrolló por diversas causas como se menciona en este trabajo, es principalmente resultado del desarrollo propio de una sociedad de consumo.

Sin embargo la mercadotecnia es una disciplina complicada, es necesario conocerla a fondo para así darle una aplicación adecuada, tomando en cuenta las condiciones en donde se va a llevar a cabo. Es la mercadotecnia un enlace entre la empresa y los consumidores, pero es con éstos últimos con los que tendrá mayor vínculo o contacto ya que le corresponderá la labor social de orientación y educación de los consumidores hacia un consumo de tipo racional.

Una de las técnicas de la mercadotecnia es la distribución, cuya función social es el correcto abastecimiento esto es, cuidar que el producto esté siempre a disposición del consumidor; esto además en condiciones óptimas como lo sería a un bajo precio. Es aquí precisamente donde se aprecia una función de tipo social, representando un beneficio real al consumidor. Esto se logrará definitivamente con la eliminación de intermediarios inútiles, que en lugar de lograr un beneficio, sólo hace que el precio se vea incrementado en gran medida, perjudicando seriamente al consumidor.

En el presente trabajo se encontró la función de la mercadotecnia como un medio de servir al consumidor. La mercadotecnia debe ser traducida adecuada e integrada como una sola función social, esto es, debe ser una herramienta administrativa que tome en cuenta el contexto social actual y específico de nuestro país.

Actualmente la mercadotecnia abarca otros campos que efectivamente ofrecen un beneficio social como lo serían causas sociales de educación y promoción de la salud entre muchos otros.

Si bien la mercadotecnia que comunmente se conoce puede tener grandes logros en las empresas con el fin de enriquecerlas, no existe una razón lo suficientemente poderosa para que esas mismas técnicas sean empleadas para proporcionar un bien social, es decir a toda una colectividad.

Afortunadamente en la actualidad existen estudiosos que se dedican a este tipo de investigaciones como lo son: el INCO (Instituto Nacional del Consumidor) y el IMOP (Instituto Mexicano de Opinión Pública) quienes se dedican a llevar a cabo estudios específicos en la gente sobre qué les gusta o qué no les gusta, qué es lo que atiende a sus necesidades reales, y qué es lo que le perjudica en su vida cotidiana.

Es necesario entonces que futuras generaciones abarquen estos campos ya que en gran medida y a un no muy largo plazo se verán los frutos de una sociedad consciente y satisfecha de su realidad.

Algunas personas se cuestionarán acerca de que esto es un sueño, que es imposible, que solo funcionaría en una sociedad con características diferentes a la nuestra, pero es un error. Actualmente se está viviendo una situación difícil en nuestro país, y lo vemos al hacer un análisis comparativo con respecto a la situación general de nuestro país de hace cinco años y el actual, nos daremos cuenta por ejemplo que el índice del desempleo ha crecido considerablemente, que el arribo a las grandes ciudades es cada día mayor, que los alimentos de primera necesidad se escasean día con día, que la distribución del ingreso no es el adecuado, que su

frimos actuales devaluaciones de nuestra moneda, etc... Es en estos y muchos puntos más donde la mercadotecnia social tiene su campo de acción propio que será tan amplio y ambicioso como la mente creativa del estudioso en esta área lo permita.

Por último diremos que a todas las definiciones que se conocen de la mercadotecnia deberá sumarse el objetivo de orientar al consumidor para que adquiera los artículos que más le convengan de acuerdo con sus necesidades específicas, ésto atendiendo a una función social.

PIRENE Henry, Historia Económica y Social de la Edad Media. México. Fondo de Cultura Económica, 1965.

GIST Ronald, Mercadotecnia Introducción y principios, México. Nueva Editorial Interamericana 1973.

AGUILAR A. Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia. México, Compañía Editorial Continental, 1968.

ARREDONDO M. Ledo. Benjamín, Introducción a las Ciencias Sociales. México, Impresiones Modernas S.A. 1967.

ASHTON T. S., La Revolución Industrial. México, Fondo de Cultura Económica, 1964.

KOTLER Philip, Marketing for Nonprofit Organizations. 1975 by Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

ROMAIN Laufer, La Mercadotecnia del Servicio Público. Centro de Enseñanza Superior de Negocios.

HERNANDEZ G. Clotilde, La Desigualdad Social en el Trabajo. FCA-Tesis-1981.

CERVANTES Javier , La Mercadotecnia de la Salud: Estudio Teórico Práctico de su Aplicación en la S.S.A. Trabajo 81-1

ARIAS Galicia, Fernando (Compilador, Lecturas para el Curso de Metodología de la Investigación, México: Trillas, 1977. (1a. Ed., 1a. reimpr.)

ZUBIZARRETA G., Armando F., La Aventura del Trabajo Intelectual. (Como Estudiar y como Investigar). México: Fondo Educativo Interamericano, 1980.

ARIAS Galicia, Fernando, Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del comportamiento. (texto, cuaderno de ejercicios y manual del profesor), México: Trillas, 1974, (3a. ed.).

ROMAN Enríquez, Beatriz, La Gestión Diplomática de Genaro Estrada. Tesis profesional para obtener el título de Lic. en Relaciones Internacionales, Fac. de C.P. y S. de la UNAM., México, 1981.

PEREA, Francisco, Apuntes para el curso de Metodología de la Investigación. FCA-UNAM., México, 1982.