



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGON**

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MARCAS  
EXTRANJERAS SOBRE LA IDENTIDAD NACIONAL DEL  
CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MARCO DE LA  
GLOBALIZACION (2000-2014)”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LIC. RELACIONES INTERNACIONALES**

**P R E S E N T A:**

**CAROLINA GUERRA BOLAÑOS  
GLORIA GABRIELA MIRANDA ÁLVAREZ**

**ASESOR DE TESIS:  
MTRO. RODOLFO ARTURO VILLAVICENCIO  
LÓPEZ**

**Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México 2016**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1: El papel de la Mercadotecnia y la Publicidad dentro de una Sociedad de Consumo.</b>	<b>10</b>
1.1 El consumismo en la sociedad actual.	17
1.2 La mercadotecnia como estrategia de desarrollo y crecimiento para las marcas (locales y/o globales).	26
1.3 Factores determinantes frente al poder de las marcas y la competencia mundial: publicidad y mercadotecnia.	34
<b>CAPÍTULO 2: La importancia del Posicionamiento de Marcas y Comportamiento de los consumidores.</b>	<b>41</b>
2.1 El Branding de la marca.	45
2.2 Aspectos legales y propiedad industrial en México.	55
2.3 Posicionamiento estratégico de marcas y mecanismos de mercado.	66
2.4 El comportamiento del consumidor actual.	74
2.5 Influencia de la mercadotecnia como estrategia, en el comportamiento de compra del consumidor.	84
<b>CAPÍTULO 3: Identidad Nacional y Sociedad de Consumo Global (Caso de México).</b>	<b>92</b>
3.1 Estructura y comportamiento del mercado mexicano frente al proceso de apertura comercial.	102
3.2 Participación de las marcas extranjeras dentro del mercado de bienes de consumo en México.	111

3.3 Pérdida de identidad nacional ante la prevalencia de marcas extranjeras en las preferencias de los consumidores mexicanos.	119
<b>Conclusión</b>	<b>125</b>
<b>Fuentes de Consulta</b>	<b>128</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe una gran diversidad de marcas en nuestro mercado y la competencia entre ellas se ha visto favorecida a causa de la globalización, ya que la importación de productos provenientes de otros países aumentó de manera considerable en los últimos años.

México resulta muy atractivo para muchas empresas al ser un país que cuenta con una población joven y que brinda la posibilidad de expansión en la apertura de nuevos y variados establecimientos. Ante ello vivimos rodeados de millones de marcas extranjeras que con ayuda de la publicidad, generan gran influencia en los gustos de los consumidores mexicanos.

La publicidad corrompe el sistema de valores del individuo al promover una concepción materialista de la vida, presentando un modelo del mundo en el cual la felicidad depende de los productos que se puedan adquirir.

Vivimos en una sociedad de consumismo, en la que se generan diferentes necesidades que en ocasiones pueden ser consideradas como innecesarias, puesto que son necesidades sin las cuales podríamos seguir viviendo, pero son parte del ascenso social que lamentablemente en nuestra actualidad viene a ser un factor muy importante para el consumidor actual.

A través de las marcas los consumidores buscan un nivel social superior que los distinga de los demás, provocando una pérdida de identidad al querer igualar un modelo de consumo de países como los Estados Unidos o de algún otro país donde existe mayor diversidad de productos para todo tipo de necesidades.

Por lo anterior, la presente investigación tiene como propósito de estudio comprender la influencia que genera la publicidad de marcas extranjeras en los consumidores mexicanos, identificando los factores que provocan su crecimiento dentro del país para justificar así, la pérdida de identidad nacional actual.

De este modo, el desarrollo de la investigación se fundamenta en las siguientes teorías: la teoría del Conductismo, la teoría del Estímulo-Respuesta y la Teoría de las Necesidades de Maslow.

El conductismo nos lleva al estudio de conductas que se pueden observar, proporcionando elementos valederos para una investigación seria de la conducta del consumidor.

La base de esta teoría es lo que se conoce como proceso de aprendizaje que en nuestro caso será proceso de aprendizaje del consumidor, entendiendo por aprendizaje los cambios en la conducta que surgen como consecuencia de comportamientos anteriores en situaciones parecidas.

Dentro de este proceso se destacan 3 elementos:

- ❖ Necesidades: son los motivos (estímulos) que nos inducen a accionar.
- ❖ Reacción: es la respuesta orgánica que se produce frente al estímulo.
- ❖ Refuerzo: cuando la reacción al estímulo fue una sensación agradable, deseamos repetir esa sensación cuando se produzca el mismo estímulo.

De este último elemento la mercadotecnia actúa con cierta base de respuesta satisfactoria si el consumidor tiende a hacer la misma compra, es decir adquirir la misma marca cuando se presenta un estímulo similar.

Con esta teoría podemos comprender del consumidor la predisposición que tiene ante una determinada marca y, si su fidelidad esta condicionada por el nivel de aprendizaje siempre que el resto de las variables no cambien.

Por otro lado, la teoría del Estímulo-Respuesta sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo, es decir el estímulo en primera instancia hace que una persona reaccione y luego el objetivo es que en el futuro actúe por reflejo condicionado siempre de la misma forma. Ese estímulo genera que el consumidor se vea inducido a comprar un producto que satisfaga esa necesidad, pero posteriormente tendrá que elegir entre distintas marcas y

para eso las acciones de la mercadotecnia lo que hacen es captar ese deseo de satisfacción de necesidad y concentrarlo en una marca determinada para fomentar así su repetición.

Para poder relacionar de manera más clara esta teoría con el tema de investigación debemos entender que los estímulos provocan respuestas que dentro del mercado generan y/o provocan una toma de decisión para poseer o disfrutar de los satisfactores que ahí se nos ofrecen.

Para lograr una acción de compra a favor de un satisfactor, hay que provocar deseo, para provocar deseo hay que saber lo que el prospecto piensa en general y lo que el prospecto siente, hay que buscar la frase necesaria para pintar brillantemente en la imaginación del prospecto el estímulo suficiente, de modo que se produzca una motivación de compra.

La motivación está relacionada con nuestro último fundamento; la Teoría de las Necesidades de Maslow.

Ésta nos hará comprender que el acto de comprar un producto o servicio está motivado por una tensión interna dentro del consumidor, que es generada a su vez por una necesidad, por lo que después de comprar el producto o servicio se aliviará la tensión provocando así una satisfacción.

Al tomar como referencia las teorías anteriores, entendemos que la necesidad, el deseo y las emociones juegan un papel importante dentro del proceso de compra del consumidor. En este sentido nos proponemos demostrar que la influencia generada por las marcas extranjeras en México, apoyada a su vez por la publicidad, provoca cambios en el comportamiento del consumidor logrando así una pérdida de identidad nacional y transculturación frente a la dinámica global.

A continuación la presente investigación se encuentra dividida en tres capítulos que nos ayudarán a comprender el problema planteado.

En el primer capítulo se expone el papel de la mercadotecnia y la publicidad dentro de una sociedad de consumo. Al día de hoy, ambos conceptos tienen un

profundo impacto e influencia en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente con relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

En resumen, entenderemos como las empresas utilizan a la mercadotecnia para conocer las necesidades y deseos de sus clientes a modo de ofrecerles mejores satisfactores que la competencia . Con el tiempo las empresas deben buscar el bienestar de la sociedad y contribuir al mejoramiento de su calidad de vida, a través del consumo de diversas marcas.

En el segundo capítulo estudiaremos el comportamiento del consumidor y la importancia del posicionamiento de las marcas en el mercado. Uno de los principales retos de toda empresa es lograr que los consumidores los identifiquen y los prefieran frente a la competencia a través del posicionamiento que tiene su marca dentro del mercado.

Pero el comportamiento del consumidor es de igual manera otro reto para las empresas que buscan mejorar sus estrategias de venta. Las empresas deben estudiar la forma de sentir y pensar de sus clientes, comprendiendo el medio en el que se desenvuelven. El comportamiento del consumidor no es más que la conducta que muestran los consumidores al adquirir un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades y/o deseos.

El concepto de Branding juega un papel fundamental en esta investigación ya que las empresas además de buscar una posición en el mercado también buscan que su marca perdure en el gusto del consumidor. El Branding consiste en desarrollar y mantener los valores de la marca de tal manera que esta pueda permanecer en la mente del consumidor el mayor tiempo posible.

Por otro lado, al estudiar el posicionamiento de las marcas no debemos olvidar los aspectos legales que estas generan en el mercado para su protección. A consecuencia del incremento comercial en México, se ha ido perfeccionando el marco de derecho aplicable a la propiedad industrial, es decir, la base legal para que los creadores de cosas de aplicación industrial y comercial puedan combatir la



imitación de sus creaciones, que sin su consentimiento o autorización la realice cualquier otra persona.

Esto es muy importante debido a que todo producto o servicio que utilizamos en nuestra vida cotidiana es el resultado de una larga cadena de innovaciones, grandes o pequeñas, producto de un trabajo constante. Por tal motivo las empresas deben buscar la manera de proteger su trabajo con el fin de evitar la piratería por citar un ejemplo.

Para finalizar, en el tercer capítulo nos enfocamos a la pérdida de Identidad Nacional en México a raíz de la prevalencia de marcas extranjeras.

Cuando México se integra a los procesos del mundo global, lo cual conlleva no solo la apertura de nuestros mercados y economía nacional, sino también la llegada de tendencias culturales que empiezan a predominar sobre los valores, costumbres e ideología nacionales, se inicia una afectación cultural, produciéndose así un conflicto identitario que deriva cada día en la pérdida de nuestra identidad y cultura nacional.

La identidad Nacional puede ser definida como el sentimiento de pertenencia de un individuo con una nación y ésta última es caracterizada por una suma de criterios: territorio, etnia, lengua, religión, tradición, etc., es decir se trata de una comunidad claramente definida por un conjunto de aspectos y rasgos físicos, culturales, políticos, sociales y aún psicológicos e ideológicos que identifican a sus miembros como pertenecientes a ella y distintos de otra.

Podemos comprender entonces que la identidad nacional es claramente creada para diferenciarnos de otros como nación, para delimitar y especificar quiénes somos a través de un sentimiento de pertenencia común que nace originalmente de elementos compartidos (físicos y culturales) entre los individuos que la conforman.

Es incuestionable que la identidad Nacional en México se encuentre en permanente cambio, y una de las razones de ello y por la cuales abordamos este tema se relaciona con el fuerte problema de consumismo actual.

A partir de la apertura comercial de México dada por la adhesión de este a los organismos multinacionales de comercio y por la firma de diversos tratados comerciales, es que vivimos rodeados de numerosas empresas internacionales que por medio de su marca han generado un cambio en la ideología del consumidor al grado de vivir una transculturación y pérdida de Identidad nacional.

Por medio de la generación de campañas efectivas de publicidad, mercadotecnia y comunicación es que los consumidores creen que los productos extranjeros son por principio superiores a los nacionales, idea se complementa al afirmar que su adquisición eleva el reconocimiento del grupo o de grandes sectores sociales, logrando así una distinción frente a los demás.

Por tal motivo la participación de marcas extranjeras en nuestro país será un tema de gran relevancia para tener una mayor comprensión de este tema, puesto que hoy las empresas mexicanas no tienen otro remedio que hacer frente a esta competencia mientras que los consumidores cada día viven inmersos en diversas tendencias de carácter global que provocan una pérdida de valores y una mayor preferencia por aquello que es considerado como superior a lo nacional.

No hay duda de que nuestra cultura refleja una gran pérdida de identidad nacional, sin embargo depende de nosotros mismos generar un cambio, por ello esperamos que esta investigación sea de gran interés y agrado para todos sus lectores y se concienticen sobre el fuerte problema de consumo que se vive en el país para que de esta manera se apoye un poco al comercio mexicano.

# 1 EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD DENTRO DE UNA SOCIEDAD DE CONSUMO

Hoy en día la sociedad demanda un sin número de bienes y/o servicios que deben ser cubiertos por los diferentes organismos proveedores de estos y es que a diario van surgiendo nuevas ideas o estilos de vida que poco a poco se van intercalando en el mundo industrial, comercial o de servicio y son estudiadas por los empresarios que trabajan en producir o generar lo que el consumidor demanda.

Las diversas empresas deben enfrentar constantes retos como incrementar sus niveles de productividad y competitividad, al igual que aprender a conocer las diferentes necesidades que tienen los consumidores. Es aquí donde la mercadotecnia se convierte en punto clave al querer convertir esa necesidad en una satisfacción.

El imaginar un mundo sin la mercadotecnia sería difícil porque si bien es cierto en nuestra actualidad esta es “una herramienta sumamente importante que representa ante la opinión pública la imagen de ese conjunto de saberes que generan las formas más sofisticadas y manipuladoras con que cuentan las empresas para mercantilizar a la sociedad actual, es decir, para cosificar la felicidad y hacer que las personas equiparen ésta con el acto de consumir.”<sup>1</sup>

La mercadotecnia tiene gran peso ante la sociedad porque nos permite involucrarnos en los requerimientos básicos de la sociedad en general y representa el medio de identificación entre los diferentes consumidores y proveedores actuales, además es el eje de relación cliente-vendedor ya que todas las actividades que ambos realizan en el proceso de compra o venta de bienes se pueden englobar dentro de alguna técnica de la Mercadotecnia como la publicidad, de la cual hablaremos más adelante.

Sin duda ambos conceptos estarán entrelazados para demostrar como su influencia va más allá de lo relativo a la compra de productos, es decir ambos

---

<sup>1</sup> Maldonado, J. (2009). *Mercadotecnia y sociedad de consumo*. p. 14. México: Distribuciones Fontamara.

están ligados a la cultura de masas y promueven un determinado consumo cultural.

Para Philip Kotler, el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia y a su criterio, ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, lo que significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.<sup>2</sup>

La función clave de la mercadotecnia consiste en que toda empresa conozca dichas necesidades, deseos y valores de sus clientes, para que de este modo puedan ofrecerles satisfactores de un modo más eficiente que la competencia. Dentro de esta opinión se cree que al desempeñar dicha labor ganarán lealtad, preferencia y buena opinión de los mismos, satisfaciendo simultáneamente las metas de la organización e incrementando las probabilidades de sobrevivir a largo plazo.

Pero, hay quienes llevan esta idea a un ámbito mayor en el que se enfatiza que la empresa no sólo debe satisfacer al cliente sino buscar el bienestar a largo plazo de la sociedad, asumiendo que la organización tiene como misión tener no sólo clientes satisfechos, sino saludables y que debe contribuir además al mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad.

Actualmente la mercadotecnia ha generado un impacto en la sociedad y en la vida de muchas personas, empresas y organizaciones, cambiándoles definitivamente su estilo de vida y forma de trabajo con el fin de aumentar el consumo y con ello la producción.

La idea de estudiar a la mercadotecnia desde la perspectiva del consumo, obedece al hecho de que éste ha pasado a ser, por las condiciones actuales del mercado, mucho más que una función destinada a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Consumir se ha vuelto totalmente una forma de ser.

---

<sup>2</sup> Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. p. 12. Perú: Pearson Educación.

Quedando claro que el consumo se produce con o sin el uso de la mercadotecnia, por ello es importante destacar su papel como elemento modelador de nuestras conductas de consumo.

En este sentido, el debate entre si la mercadotecnia crea o no las necesidades, tiene importantes implicaciones para el estudio de la sociedad, sobre todo cuando ésta, influenciada en gran medida por los medios masivos de comunicación, ha convertido al consumo en el eje rector por medio del cual gravitan gran parte de los sistemas económicos y sociales que operan en la actualidad. Aunado a esto, la mercadotecnia, desde su aparición como función empresarial ha sido señalada como la causante de gran parte de los males que caracterizan a la llamada sociedad de consumo, término mediante el cual se describe a la sociedad actual.

Cuando se habla de la sociedad de consumo o la cultura del consumo, se hace referencia a un fenómeno socio-histórico cuyas prácticas organizan y significan nuestras vidas de manera ineludible. Desde diversas escuelas de pensamiento, teorías y tradiciones ideológicas, el consumo ha sido pensado como elemento subordinado o como algo maldito que hay que criticar o condenar.

Del consumo pasaremos al consumismo derivado del consumo masivo y que se relaciona con el consumo exagerado y compulsivo de bienes y servicio el cual se ve incentivado principalmente por una de las técnicas más poderosas de la mercadotecnia y con gran influencia dentro de la sociedad; la publicidad.

El tema de la publicidad está relacionado con las distintas maneras de dar a conocer un bien o un servicio, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas; la publicidad tiene una gran influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir algún producto; es uno de los fenómenos más importantes en la sociedad, ya que induce a las personas hacia el consumo directo, creando el deseo de adquirir cosas materiales; ésta beneficia tanto a las empresas de producción, como también a los consumidores.

En este capítulo nos daremos cuenta de la influencia que tiene la publicidad dentro de la sociedad de consumo, pues constituye el instrumento adecuado para adaptar o imponer la demanda de bienes de consumo a las distintas condiciones del sistema de producción; sin la publicidad las empresas no tendrían la oportunidad de ofrecer un producto y las personas no podrían darse cuenta de los distintos bienes y servicios disponibles en una sociedad, teniendo en cuenta las necesidades de la población; por razones como estas el mercadeo y la publicidad son aspectos muy importantes hoy en día en la sociedad de producción y consumo.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad es indispensable para que el público pueda conocer e informarse sobre los cambios que se producen constantemente en cada uno de ellos. Por ejemplo, uno de los medios de comunicación más importantes dentro del campo de la publicidad es la televisión; en la actualidad es uno de los medios de comunicación con mayor presencia dentro de la sociedad, ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. Otros medios de comunicación de igual importancia para este campo de la publicidad es el internet, la radio, las revistas y la prensa pues por medio de ellos las personas se mantienen informadas sobre los servicios disponibles en la sociedad.

La confederación de la industria de la comunicación (CICOM), presentó en 2013 su estudio que representa el valor de la industria de la comunicación de Mercadotecnia en México, durante el año 2012.

El estudio de CICOM se integra con los datos proporcionados por las organizaciones participantes, miembros, que son a su vez el resultado de los estudios desarrollados por las mismas, para medir el desempeño de sus respectivas disciplinas en el año correspondiente.

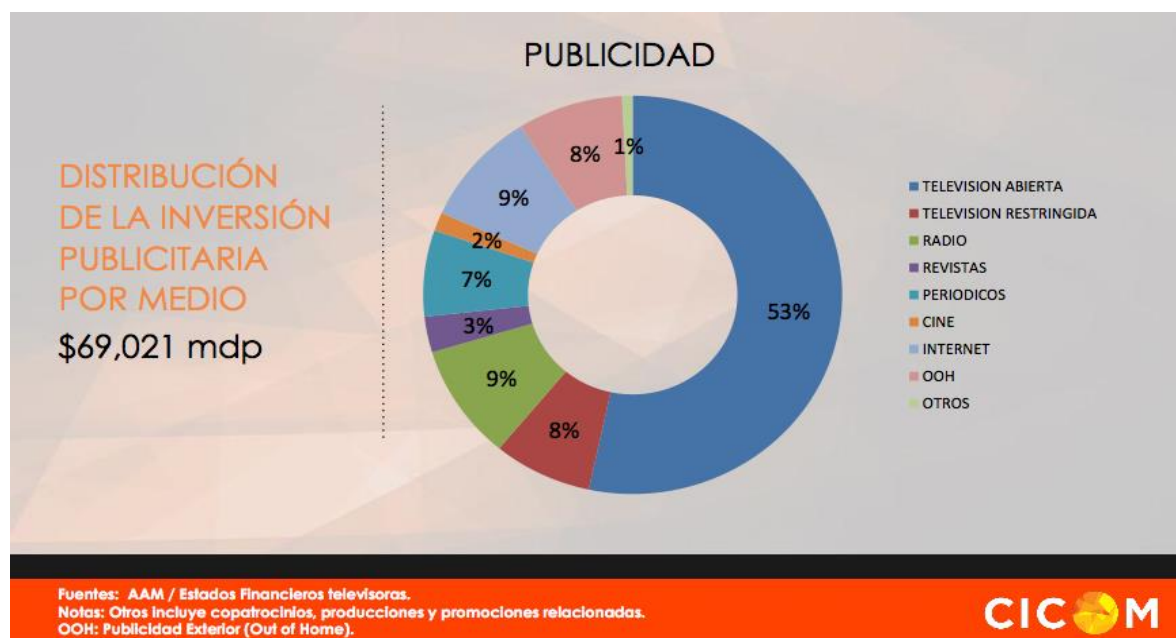
Si bien la exactitud de los datos depende de cada organización, la calidad y consistencia de la información es evaluada tomando como referencia diferentes

fuentes de información públicas y privadas.

En el caso de la publicidad, la inversión creció en un 7.9% respecto al año de 2011. Ubicándose en la cantidad de \$69,021 millones de pesos para 2012. El crecimiento de la Publicidad en medios masivos se debe principalmente a la transmisión de spots de las campañas realizadas en los diferentes estados y la recuperación de la demanda interna.

Los medios que presentaron un crecimiento muy significativo en 2012, fueron el Internet, la publicidad en TV de paga y la Radio, con el 38%, 24% y el 15% de crecimiento en pesos, respectivamente.

La Televisión Abierta representa el 53.0% de la inversión total en medios, seguida por la inversión publicitaria en Radio e Internet con el 19%.<sup>3</sup>



**Grafica 1. Distribución en inversión publicitaria, de acuerdo a los datos obtenidos durante 2012.**

<sup>3</sup> “Estudio CICOM 2013, Confederación de la Industria de la Comunicación” Extraída el 04/06/2013 desde <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013>,



**Grafica 2. Distribución en inversión publicitaria en MDP.**

En definitiva hemos sido testigos, de la evolución que ha experimentado la publicidad. Todo cambia, cambian las formas, los medios, los contenidos, los públicos, etcétera; pero siempre seguirán triunfando las ideas, siendo aquí donde se sitúa la creatividad publicitaria y se pone al servicio de la producción del deseo.

Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde “la creatividad publicitaria, adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.”<sup>4</sup>

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no se habla de productos, ni siquiera de marcas, se habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias.

<sup>4</sup> Requero, M. y Alvarado M. (2007). *Nuevas tendencias en la Publicidad del siglo XXI*. p. 12. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.



Las marcas con sus productos, buscan comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar.

En resumen, lo que se pretende es atraer a los consumidores para adquirir cada vez más bienes de consumo, hasta llegar a un consumismo exagerado, que cada día nos hace más esclavos de las modas y de las marcas.

Evidentemente en la sociedad actual es inevitable consumir, como consumidores tenemos una serie de necesidades que cubrir, y para ello tanto la publicidad como la mercadotecnia buscan estimular nuestras conductas de consumo. Las personas tienen necesidades que les gustaría satisfacer, pero saben que eso en ocasiones es inviable. La mercadotecnia y la publicidad intentan que las personas dejen de pensar que satisfacer esas necesidades es imposible y que éstas serán satisfechas mediante el consumo.

Hoy hablar de una sociedad de consumo es sostener que el consumo ha derivado en consumismo, es decir, más allá de aspirar a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más.

## 1.1 EL CONSUMISMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

El consumo es y ha sido un pilar esencial en la estructura de la mayoría de las sociedades del mundo. En la nuestra, desde sus orígenes, es el elemento que media entre los seres humanos y la satisfacción de muchas de sus necesidades.

El consumo es algo natural. Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. Es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato.

El fenómeno del consumo se desarrolla y crece a lo largo del siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia o publicidad como herramientas que fomentan el consumo, generando nuevas necesidades en el consumidor. Se consume por satisfacer una necesidad del tipo que sea. La necesidad abarca desde las necesidades reales y fisiológicas hasta otra serie de aspiraciones impulsadas por el entorno social donde vivimos.

El consumo “es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.<sup>5</sup> El consumo en sí mismo no es malo. Para mantener nuestra vida, normalmente tenemos que consumir puesto que necesitamos alimentarnos, vestirnos, relacionarnos etcétera.

Este fenómeno no es un acto irreflexivo y compulsivo, permite placer, mejora las condiciones materiales de vida, sirve para expandir la economía de un país, reactivar la producción, dar empleo, como también para diferenciar y determinar distintos niveles socioculturales.

Un consumo masivo genera consumismo y también da lugar a la denominada sociedad de consumo. El consumismo se define, en primer lugar, “como un

---

<sup>5</sup> García, N. (1991). *El consumo Cultural en México*. p. 24. México: CONACULTA.

atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o alienada de ellos mismos. A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la sociedad de consumidores.”<sup>6</sup>

El consumismo también es entendido como “el acto desenfrenado y desmesurado de comprar con el fin de llenar un vacío emocional y/o espiritual.” Esto explica el malestar social que produce.<sup>7</sup> La mayoría de las cosas que compra el consumidor compulsivo son innecesarias y superfluas, e incluso con vista a la ostentación y el quedar por encima de los demás.

El gran triunfo es hacer creer a las personas que lo material les da la felicidad. Podemos decir que el consumismo es el gran triunfo del materialismo sobre las personas: promete una vida mejor a todos los que trabajan suficientemente duro, fomenta el deseo de poseer bienes materiales y éxito personal en la vida en cantidades siempre crecientes.

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- ❖ La publicidad que logra convencer al consumidor de que un gasto se ha vuelto necesario cuando antes era considerado un lujo el poder adquirirlo.

En definitiva, las empresas empiezan a pensar en producir necesidades que lleven a las personas a consumir los productos fabricados. La creación de deseos y de necesidades es lo que hace a la gente dependiente de una serie de cosas que cree que necesita, sin pensar en nada más.

- ❖ La predisposición de usar y tirar de muchos productos; dentro de este factor encontramos dos divisiones. La obsolescencia programada, es decir la caducidad de muchos productos y objetos que compramos programada por los fabricantes de manera que haya que comprar otros nuevos y por otra

---

<sup>6</sup> Bauman, Z. (2007). *Sociedad de consumo y cultura consumista*. p. 25. México: Fondo de Cultura Económica.

<sup>7</sup>“Artículo sobre el consumismo desde un punto de vista espiritual” Extraída el 05/04/2014 desde <http://bkcolombia.com/articulos/consumismo.pdf>,

parte otro de los mecanismos que contribuye a esta predisposición de usar y tirar es la obsolescencia simulada, es decir la moda y el querer poseer siempre los productos con las últimas innovaciones.

- ❖ La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente. Es decir que quién decide lo que se consume no es soberanamente el consumidor, pero esto no nos conduce a que hayamos perdido la libertad de consumir una u otra cosa. La libertad humana está muy condicionada, pero sí tenemos libertad. Lo importante es averiguar cuáles son los mecanismos que crean las dependencias, y desactivarlos.
- ❖ Algunas patologías nos hacen creer fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos. De esta manera no son pocas las personas que intentan mantener su mente ocupada, para evitar pensar o sufrir un problema, y son muchas las que para resolver el problema compran de manera compulsiva cosas que no le son necesarias pero que a través de la publicidad engañosa hacen pensar al individuo que han de tener un lugar en su vida y que tienen que adquirirlo. La publicidad engañosa utiliza sistemas estudiados en los que se tienen muy en cuenta varios aspectos de la psicología humana para influir de manera eficaz y conseguir los objetivos propuestos.
- ❖ El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.
- ❖ La cultura y la presión social.
- ❖ La falta de ética ciudadana del consumo. Estamos en una sociedad en la que la mayoría de las veces los valores económicos son los que priman

frente a los valores éticos.

Ahora bien, la sociedad de consumo es la otra consecuencia derivada del consumo masivo.

El ser humano siempre ha sido consumidor, pero mientras en otras épocas procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir.

La sociedad de consumo empuja a la población a comprar cuanto producto se le ofrezca para cumplir con los nuevos cánones de aceptación dentro de la misma sociedad.

La Sociedad de Consumo se define como “el tipo de sociedad que se encuentra en fase avanzada de desarrollo industrial capitalista y se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la elevada producción de los mismos.”<sup>8</sup>

El concepto de sociedad de consumo está ligado a la economía de mercado y al concepto de capitalismo, entendiendo como economía de mercado aquella que encuentra el equilibrio entre la oferta y la demanda a través de la libre circulación de capitales, productos y personas, sin intervención estatal.

Para el autor George Katona, las principales características de la sociedad de consumo son las siguientes:

- ❖ La afluencia: la mayoría de las personas tienen capacidad de consumo; este término designa el deseo inagotable y obstinado de acopiar bienes materiales que teóricamente mejorarían la calidad de vida del consumidor. La afluencia hace a los consumidores vulnerables a la ansiedad, al estrés y al endeudamiento irresponsable, por el deseo insaciable de poseer dinero,

---

<sup>8</sup> Oliveira, O. (2007) “Sociedad de Consumo, El mundo del Consumismo” Extraída el 05/04/2014 desde <http://publicidadyconsumo.blogspot.mx/2007/12/el-mundo-del-consumo.html>,

poder y fama, la necesidad de competir y compararse con otros, y los sentimientos de vacío e infelicidad que experimentan.

- ❖ Poder del Consumidor: el consumidor domina el mercado con sus decisiones; las fluctuaciones cíclicas, la inflación o la deflación, el índice de crecimiento de la economía, dependen en la actualidad, en gran parte, del consumidor.
- ❖ Psicología del Consumidor: en nuestra actual economía, la demanda del consumidor no es ya sólo función del dinero, sino que se ve afectada, y a menudo determinada por la disposición del consumidor hacia la compra, y ésta, a su vez, es reflejo de los motivos, de la actitud y de las expectativas del consumidor.<sup>9</sup>

G. Katona hace referencia al estilo de vida americano, en donde “promover el consumo en la sociedad, fomenta el gusto por el trabajo ya que vincula el nivel de vida con la posesión de bienes de consumo. Reconoce también la ilimitada necesidad del ser humano por obtener más de lo que tiene y una vez que se cubren unas necesidades, aparecerán otras de forma automática.”<sup>10</sup>

Actualmente nos hallamos frente a una sociedad abierta, en la que se mezclan razas, culturas y religiones. “Una sociedad compleja y desigual, donde las nuevas tecnologías desplazan a las antiguas y en la que la información abre enormes posibilidades a los consumidores, a la vez que provoca cierto desconcierto. Es una sociedad globalizada, donde predomina la economía, cuyas empresas, entidades financieras y grupos de comunicación y publicidad son transnacionales en muchos casos, y hacen del consumo masivo el principal motor de su conocimiento.”<sup>11</sup>

Las formas de consumo han variado sustancialmente. Hemos pasado del consumo de necesidad al consumo propio de la abundancia y la ilusión; de la

---

<sup>9</sup> Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. p. 45. Madrid: Rialp. Madrid

<sup>10</sup> *Ibíd*em, p 48

<sup>11</sup> Pierre, J. (1977). *Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual*. p. 52 México: Grijalbo.

primacía de la alimentación a la mayor incidencia del ocio y el tiempo libre; de una economía familiar donde el ahorro era lo mas importante a una economía del endeudamiento continuado; de la escasez de información a una hiper-información, no siempre orientativa y educativa.

La sociedad de consumo es el reflejo de una sociedad de personas que practican el acto de consumir por consumir, sin ser algo necesario o imprescindible, no siempre el ser humano necesita todo lo que consume, sin embargo para esta sociedad y el estado de vida en que vivimos, el acto de consumir algo pasa de ser un deseo a una necesidad, tanto para relacionarnos con los demás como para pasar desapercibido.

Existen así, ciertas críticas positivas y negativas derivadas de la sociedad consumista actual.

Entre las críticas negativas se afirma que la sociedad de consumo se trata de un tipo de sociedad que se rindió frente a las fuerzas del sistema capitalista y que, por tanto, sus criterios y bases culturales quedan sometidos a las creaciones puestas al alcance del consumidor. En este sentido, los consumidores finales perderían las características de los individuos para pasar a ser considerados como una masa de consumidores que pueden ser influidos a través de técnicas de marketing, incluso, llegando a la creación de falsas necesidades entre ellos.

Desde el punto de vista ambiental, la sociedad de consumo es insostenible, puesto que implica un constante aumento de la extracción de recursos naturales, y del despojo de residuos, hasta el punto de amenazar la capacidad de regeneración de la naturaleza de esos mismos recursos imprescindibles para la supervivencia humana.

En la economía internacional, se dice que el modelo consumista hace que las economías de los países pobres se dediquen a satisfacer el enorme consumo de las sociedades más desarrolladas, lo que les lleva a dejar de satisfacer sus propias necesidades básicas como la alimentación y la salud de la población, ya

que el mercado hace que la mayoría de las características sean diseñadas para satisfacer al mejor postor. Los enfoques anteriores se combinan para mostrar que si la mayoría de la población mundial alcanzase un nivel de consumo similar al de los países industrializados, los recursos de primer orden se agotarían en poco tiempo, lo que implica serios problemas económicos, éticos y políticos.

El último aspecto negativo afirma que la sociedad de consumo convierte a las personas en simples consumidores que encuentran el placer en el mero consumo por sí mismo, y no por el deseo de poseer el producto.

La crítica positiva nos dice que la sociedad de consumo permite que un número creciente de personas adquieran bienes cada vez más diversos, lo que facilita el acceso a una mayor calidad y produciendo así una mejor igualdad social.<sup>12</sup>

Es un hecho que vivimos en una sociedad que favorece por completo al consumismo, nuestra forma de consumir influye de manera directa en todo el mundo. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente a esta situación.

Por consumo responsable entendemos “la elección de productos y servicios no sólo en base a su calidad y su precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. También implica consumir menos, eligiendo sólo lo necesario, interpretando de forma crítica la influencia de la publicidad en la creación de necesidades superfluas.”<sup>13</sup>

Dentro del consumo responsable encontramos:

- ❖ El Consumo Crítico: es aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido

---

<sup>12</sup> Sociedad de Consumo (2013) “Escuela de Información didáctica” Extraída el 30/04/14 desde <http://www.escuelapedia.com/sociedad-de-consumo/>

<sup>13</sup> Carpeta Formativa para una ciudadanía solidaria (2013) “ Consumo Responsable, Solidaridad Don Bosco” Extraída el 30/04/14 desde [http://www.generandociudadania.org/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1350979396carpeta01\\_ConsumoResponsable.pdf](http://www.generandociudadania.org/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1350979396carpeta01_ConsumoResponsable.pdf)



un servicio. Es una actitud diaria que consiste en elegir de manera meticulosa lo que compramos sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que reprobamos.

- ❖ Un Consumo Ético: sería el que se ejerce cuando se valoran las opciones como más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función del beneficio personal. Desde el consumo ético hacemos especial énfasis en la austeridad como valor, como una forma consciente de vivir, dándole más importancia a otras actividades que al hecho de consumir y teniendo la capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas; organizándolas, además, a nivel colectivo, garantizando así a todas las personas la satisfacción de sus necesidades fundamentales con el menor despilfarro.

De nuestra responsabilidad y nuestro poder como consumidores se derivan unas obligaciones que podrían resumirse en:

- ❖ Ser críticos con nuestro consumo y nuestra forma de vida, aplicando valores éticos es decir, es un cambio en nuestra escala de valores y en nuestras prioridades: no es más feliz el que más tiene sino el que menos necesita.
- ❖ Exigir información e informarnos acerca de las condiciones sociales y medioambientales en las que un producto o un servicio ha sido elaborado, cómo ha llegado hasta nosotros y cuáles son sus consecuencias.
- ❖ Reducir nuestro consumo, como opción ética y ecológica, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales, lo cual repercute tanto medioambiental como socialmente.
- ❖ Practicar un consumo respetuoso con la naturaleza, reduciendo, reutilizando y, por último, reciclando y consumiendo productos ecológicos y artesanos.

- ❖ Practicar un consumo solidario y socialmente justo, respetuoso también con las personas y las culturas, en el que por supuesto no exista la discriminación ni la explotación.<sup>14</sup>

Un consumo responsable forma parte de una actitud que también se puede ejercer en nuestro hogar y en nuestros hábitos de vida y, aunque hemos llegado a convertirnos en una sociedad materialista, consumista, muy competitiva y en la cual el que no consume no está disfrutando la vida, los ciudadanos deben interiorizar su parte de responsabilidad como personas individuales a la de cuidar y mejorar el entorno.

Es necesario tomar consciencia y controlar esta situación, saber cuanto y que debemos comprar para no caer en la tentación de hacerlo sin tener la necesidad. Hoy es necesario crear un nuevo paradigma donde controlemos al consumo antes de que él sea quién nos controle, con una estrategia encaminada a satisfacer las necesidades sin destruir los pilares de nuestra existencia.

---

<sup>14</sup> Guía de Consumo responsable (2010) “La otra cara del consumismo, Campaña de Consumo responsable de Granada” extraída el 30/05/14 desde <http://www.uco.es/consumoresponsable/images/pdf/guiaweb.pdf>

## 1.2 LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO PARA LAS MARCAS (LOCALES Y/O GLOBALES)

En nuestra vida cotidiana es muy común ver a nuestro alrededor la presencia de diferentes tipos de marcas extranjeras y es que estamos tan familiarizados que no nos damos cuenta de la manera en la que se han posicionado en el gusto del consumidor mediante el uso de la mercadotecnia.

La marca según Philip Kotler, se define como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de ellos la cual intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de sus competidores”.<sup>15</sup>

La necesidad de nombrar los productos para su reconocimiento comercial da lugar a situaciones lógico-lingüísticas particulares, pero la marca como todo nombre propio, solo sirve para individualizar: “su función lingüística se limita a proporcionar la información sobre cómo se llama el objeto, sin indicar que es, sin alusión a las cualidades, denota simplemente, sin connotación.”<sup>16</sup>

Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias, su función es simbolizar la imagen de una empresa e identificar el producto que se quiere vender con ella.

Su éxito reside en la credibilidad que transmiten y en la afectividad que consiguen. El proceso se resume así: cuando una persona identifica una marca, identifica también los valores y atributos que percibe de ella.

Su finalidad es y ha sido siempre informar. Las características de la información varían con el mercado y con el tiempo. Unos productos constituyen una declaración visible del estilo, la modernidad o la prosperidad de sus usuarios, como la ropa, los automóviles o los accesorios. Otros comunican seguridad o familiaridad o alguna otra cosa.

---

<sup>15</sup> Kotler, P. (1987) *Mercadotecnia*. p. 400. México: Hispanoamericana.

<sup>16</sup> Stuart, C. (1997). *El verdadero poder de las marcas*, p. 20. España: Eresma & Celeste.

Ahora bien, la marca es la estrategia de mercadotecnia utilizada por las empresas para diferenciar sus productos de ofertas similares.

Pero, ¿Qué es entonces la mercadotecnia?, ¿Para qué nos sirve?

Citando de nuevo a Philip Kotler, la mercadotecnia se define como “un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”<sup>17</sup>

Dicho concepto se apoya en cuatro pilares: el Mercado meta, las Necesidades del cliente, el Marketing integrado y la Rentabilidad; ante esto, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Su objetivo es mejorar la comercialización de un producto. Además permite orientar los esfuerzos de las empresas para trascender entre los oferentes y demandantes que interactúan en un mercado a fin de obtener un beneficio.

La mercadotecnia tiene gran importancia dentro de diferentes áreas como lo son:

- ❖ En la economía; por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc., lo cual da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero. ”Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y

---

<sup>17</sup> Kotler, P (2003). *Fundamentos de Marketing*. p. 7. México: Prentice Hall.

distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.”<sup>18</sup>

- ❖ El mejoramiento del estándar de vida: hoy se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- ❖ La creación de empresas más competitivas: la mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.<sup>19</sup>

El uso de la mercadotecnia, ha permitido que las empresas conozcan su mercado potencial y dependiendo de los resultados, desarrollen estrategias que les permitan incrementar su posicionamiento y al mismo tiempo elevar la venta de sus productos.

Las estrategias de mercadotecnia están enfocadas en una cultura de consumo global, en la cual, la gente de todo el mundo está unida por su devoción común a los bienes de consumo de marcas; a consecuencia de esto muchas de ellas son ampliamente reconocidas por miles de millones de personas en todo el mundo.

Cuando una marca tiene ese impacto y posicionamiento significativo en todos o casi todos los mercados del mundo esta denominada como “marca global”.

---

<sup>18</sup> Sandhusen, R (2002). *Mercadotecnia*. p. 13. México: Continental S.A.

<sup>19</sup> Thompson I. (2006) “Importancia de la mercadotecnia, Promonegocios.net” Extraída el 30/03/2014 desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>

Una marca global está sometida a la fuerte presión que supone satisfacer mejor que la competencia las necesidades locales de sus clientes en las distintas geografías en las que opera y conseguir integrar eficientemente sus actividades a nivel internacional.<sup>20</sup>

Una marca global debe cumplir con una serie de etapas para su desarrollo:

Etapa 1.- Desarrollo de identidad de la marca: en esta etapa se define con precisión qué es la marca, su razón de ser, para que sirve, a quien puede aportar beneficios y cuáles son éstos. Este objetivo se alcanzará ejecutando cuatro pasos, a saber:

- *“Establecimiento del Sistema de Identidad de la Marca”*, mediante el análisis de las distintas dimensiones que componen dicha identidad, estableciendo cuales de ellas son relevantes y constituyen la esencia misma de la marca.
- *“Definición de la imagen de Marca”*, evaluando cómo es percibida la marca en las situaciones de revisión de una marca establecida o definiendo el conjunto de rasgos y asociaciones que se aspira sean percibidos como inherentes a la marca.
- *“Elaboración de una proposición de valor”*, exponiendo desde la perspectiva del cliente el conjunto de ventajas y beneficios que incorpora la marca de forma que resulten patentes las diferencias con las proposiciones de la competencia.
- *“Definición del Modelo de Cliente basado en la Marca”*, a través del análisis de las formas de adquisición del producto o servicio, los criterios de compra y las alternativas a la marca propia ofertadas por la competencia.

Etapa 2.- Establecer el posicionamiento de la Marca: esta etapa es crucial puesto que permite establecer con precisión el mercado meta al que se aspira, la

---

<sup>20</sup> González J. (2013) “ Globalización: Como se gestiona una marca global, Think & Sell” Extraída el 05/09/14 desde <http://thinkandsell.com/blog/glocalizacion-como-se-gestiona-una-marca-global/>,

categoría en la que se compite, los beneficios claves y, esencialmente, la diferencia con otras ofertas concurrentes en dicho mercado.

Etapa 3.- Desarrollo de la Identidad formal de la Marca: bajo este epígrafe se recogen todos aquellos elementos que, enfocados por la definición de la identidad de la marca y el posicionamiento al que se aspira, serán percibidos directamente por los distintos públicos de la marca constituyendo así su identidad visual y verbal.

Etapa 4.- Desarrollo de una estrategia de gestión de los activos de la Marca: última etapa del proceso de desarrollo de marcas y consta de los siguientes pasos:

- *“Comunicación del posicionamiento de la marca a todos sus públicos”*, tanto externos como internos, estableciendo una estrategia de comunicación de marketing integrada que incluya, con el peso que aconseje cada situación, el uso de medios masivos y elementos de comunicación fuera de los medios, haciendo especial énfasis en la comunicación interna de la compañía.
- *“Establecimiento de una cultura corporativa basada en la marca.”*
- *“Diseño e implantación de un sistema de medidas”* que permita evaluar la inversión en marca y los retornos sobre dicha inversión así como el desempeño corporativo en relación con la marca.<sup>21</sup>

Contar con un cada vez mayor número de marcas globales será bueno para las empresas, pero también para los intereses generales del país. Por consiguiente debemos considerar, los beneficios que una marca fuerte (global) proporciona a la compañía que posee.

---

<sup>21</sup> Michael, S. (2008) *Comportamiento del consumidor*. p.p. 16-17 México: Pearson.

- La fidelidad a la marca genera negocios recurrentes por la reiteración de las compras en los clientes leales, por el aumento del consumo en los usuarios que ya conocen la marca y, como se ha indicado, por la recomendación de la marca a terceros por estos consumidores satisfechos y leales.
- Los clientes fieles están dispuestos a admitir el pago de un precio superior por las marcas que merecen su confianza. Estos sobrepuestos basados en la marca permiten mayores márgenes y, por lo tanto, más beneficios para los accionistas de la organización.
- Las marcas con fuerte arraigo en el mercado, reconocidas y apreciadas, confieren credibilidad inmediata a la introducción de nuevos productos o servicios que se presentan respaldados por ella.
- En el ámbito interno de la compañía, una marca fuerte actúa directamente sobre la propia organización y sobre sus recursos humanos.
- Una marca fuerte constituye la mejor defensa contra la penetración de la competencia en los mercados en los que actúa la compañía, ya que al construir una entidad diferenciada y valorada, obliga a los competidores a realizar esfuerzos extraordinarios para conquistar a los consumidores, esfuerzos que se traducen en inversiones que pueden llegar a cuestionar la oportunidad de la competencia al mercado.
- La buena reputación e imagen pública de la marca y de la organización que la respalda genera lealtades en los consumidores que hacen más probable la comprensión de los clientes si la compañía comete un error, con independencia de que una marca fuerte, por serlo, deberá arbitrar las medidas oportunas para que las reclamaciones ocasionadas por un producto defectuoso, reciban con la máxima diligencia respuesta absolutamente satisfactoria, más allá de la responsabilidad real de empresa



en el suceso, buscando convertir un motivo de queja en una ocasión de reforzar la lealtad del cliente descontento.<sup>22</sup>

Tomando en cuenta éste último punto, conseguir que un consumidor se mantenga fiel a pesar de todo es algo muy complicado.

La competencia, el estado del mercado, las crisis económicas, las emociones y los impuestos provocan que la gente cambie de marcas, sin embargo “la lealtad a la marca induce la recomendación de su uso a otros consumidores con la consiguiente expansión del volumen de ventas y la generación de reconocimiento y confianza.”<sup>23</sup>

Los consumidores reconocen como motivos de lealtad hacia la marca, en orden decreciente, su conocimiento de la misma, la relación positiva entre el precio y el valor suministrado, la capacidad de resolver eficazmente un problema y la percepción del cliente de que se adapta a su personalidad.

Las marcas facilitan la toma de decisiones en la compra, sobre todo en artículos de compra frecuente y repetitiva; las marcas gustan. Tanto para los empresarios como para sus clientes, el mundo de las marcas es estimulante y sugestivo, es el mundo de los anuncios y de las campañas multimillonarias, pero en una marca hay mucho más que la imagen seductora. Hay también, por ejemplo, un elemento de bienestar.

Las marcas pueden satisfacer nuestros sueños y aspiraciones dando a su vez, seguridad, ya que en ellas el consumidor deposita sueños y ambiciones, pues reconoce lo que hace la marca, el aspecto que tiene y lo que cuesta y, si está entre las mejores, satisface y supera constantemente sus expectativas.

---

<sup>22</sup>García, M. (2005) *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. p. 39. España: ESIC.

<sup>23</sup> *Ibíd*em, pp 48, 51

Actualmente existen alrededor de 50 millones de marcas registradas en todo el mundo, ya sea con el nombre o símbolos que actúan como abreviaturas, que en cuanto se ven, se piensa en la marca.<sup>24</sup>

La introducción exitosa de marcas, sobre todo de aquellas marcas que no son las primeras en ingresar a un mercado, no es una tarea fácil. Las marcas nuevas deben enfrentarse a las marcas líderes existentes en el mercado, las cuales generalmente tienen fortalezas financieras y conocen dicho mercado.

Esta parte puede ser complicada, sobre todo, si las marcas líderes satisfacen las necesidades de los clientes. Por ello las marcas nuevas generalmente deben gastar más en publicidad, promociones para ganar a nuevos clientes y buscar atraerlos. Es en este momento donde la mercadotecnia entra en contacto con las empresas compartiendo el mismo propósito: “Lograr que la marca sea reconocida a nivel mundial.”

---

<sup>24</sup> Iglesias O. (2011) “Creación de una marca global: ¿Utopía de la mercadotecnia? Revista del empresario cubano” Extraída el 05/09/14 desde [http://www.betsime.disaic.cu/secciones/mer\\_6\\_01.htm](http://www.betsime.disaic.cu/secciones/mer_6_01.htm)

### **1.3 FACTORES DETERMINANTES FRENTE AL PODER DE LAS MARCAS Y LA COMPETENCIA MUNDIAL: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Es un hecho que publicidad y mercadotecnia son conceptos completamente diferentes, sin embargo sabemos que una implica a la otra y por lo tanto existe una relación entre ellas.

Por una parte, la publicidad es “identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. Se convierte así en el eje principal sobre el que giran los productos de consumo, las necesidades y deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales.”<sup>25</sup>

En general la publicidad “es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.<sup>26</sup>

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Su objetivo básico es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro, mientras que su función es mucho más amplia, puesto que busca conseguir:

- 1.- Que las personas distingan un producto de otros similares.

---

<sup>25</sup> Block de L. (1977) *El lenguaje de la publicidad*. p.p. 45-49. México: Siglo XXI.

<sup>26</sup> Fernandez, M. (2014) “Comunicación Integral e Industria Publicitaria, Revista Razón y Palabra “  
Extraída el 05/09/14 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

- 2.- Que las personas adquieran un producto frente a otros alternativos.
- 3.- Crear o aumentar en las personas que reciben publicidad sobre un producto el deseo de adquirirlo.
- 4.- Mantener a los consumidores en un permanente comportamiento consumista, transmitiendo ideas, actitudes y emociones que provoquen un continuo deseo de compra.<sup>27</sup>

En el mundo actual, todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, etc.; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente. Es un estímulo que además contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente a los medios de difusión.

Así mismo contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y en un tiempo específico.

Socialmente, puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera

---

<sup>27</sup> Martínez Domínguez, Liliana (2001) *Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor*, [Tesis de Licenciatura] México: Universidad Veracruzana.

constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial.

Pero, también es un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. El crecimiento de fuerzas de producción y de consumo, junto con el de las tasas demográficas, han puesto de relieve la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados.

Cada tipo de Publicidad, para hacer llegar al destinatario o al consumidor su mensaje requiere de una serie de pasos conocido como “Proceso de la publicidad”; dicho modelo se tomó en base a la autora María Townsley, el cual se complementó de acuerdo a este proyecto:



**Figura 1. Proceso de la Publicidad**

La publicidad junto a la mercadotecnia comparten ciertos objetivos como el aumentar el flujo de dinero para la empresa. En otra idea, la publicidad es un elemento de la mercadotecnia gracias al cual, los productos y servicios se posicionan en el mercado, se facilita el acceso a los consumidores y se propicia el cierre de ventas.

En general la relación existente entre mercadotecnia y publicidad queda de la siguiente manera: “la mercadotecnia estudia a los consumidores e identifica sus necesidades y deseos para producir, distribuir, y en general comercializar los bienes, ideas o servicios que les dé satisfacción, y con ello generar un beneficio económico a la empresa.”<sup>28</sup> Mientras que la publicidad es una herramienta que utiliza la mercadotecnia para informar y persuadir a los consumidores actuales y potenciales de los productos de la empresa y provocar una actitud favorable hacia los productos mismos, haciendo que los consumidores sean los que se acerquen al producto.

La mercadotecnia incluye una etapa de planeación comercial en la que se definen las famosas 4 P's, en la cual una de ellas es la Promoción. Esta P (Promoción) incluye diferentes aspectos de los cuales uno es la Publicidad, la cual como ya vimos es solo una herramienta para lograr en forma estratégica los objetivos comerciales.

Las empresas que obtienen una mezcla adecuada con estos dos conceptos, con el tiempo logran que su marca genere un poder y a su vez la satisfacción de sus clientes. El poder de la marca conocido como el Branding, es un elemento diferenciador que además hace referencia al proceso de creación de valor de una marca.

No obstante debemos tener presente que la mercadotecnia es una herramienta que todas las empresas deben conocer. La mercadotecnia se dedica a elaborar estrategias para la gestión comercial de dichas empresas, buscando incentivar la demanda.

---

<sup>28</sup> Stuart, C. Óp. Cit., Pág. 14

Pero el marketing Internacional, por su parte, es un adjetivo que se refiere a lo perteneciente o relativo a dos o más naciones.

El término marketing internacional se utiliza para referirse al proceso de comercializar productos y servicios en diferentes países. De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), el marketing internacional es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.<sup>29</sup>

En el marketing internacional se destaca la necesidad de reconocer las diferencias culturales, legales y políticas entre los países a fin de que las estrategias de marketing tengan éxito. Por lo que se deben enfocar los recursos de la empresa en las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales y saber como manejarlas de acuerdo a estas diferencias. Y es que en un mercado internacional, donde comúnmente estas diferencias están muy marcadas, el marketing internacional debe analizar cómo y por qué un producto es aceptado y la aportación que las actividades del marketing para la obtención del resultado final.

Así, el marketing internacional se encarga de manejar los elementos como el precio, producto, promoción y distribución, y hacer que éstos se adecuen a los elementos de cada mercado. De esta manera el mercado (ya sea un mercado doméstico, o un mercado internacional) y el producto son realmente de lo que trata el marketing.

No debemos olvidar que la mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. De esta manera para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Ahora bien, una decisión importante en relación a la marca del producto es la elección entre lo global y/o local.

---

<sup>29</sup> García, J. (2001) *Marketing Internacional*. p.p. 16-18. México: Mc Graw Hill.

Los humanos somos seres más emocionales que racionales, nuestras decisiones se basan en estímulos que nos hacen sentir bien o nos generan estatus. Las marcas más valiosas generan experiencias que permanecen en la mente de los consumidores, la mayoría de las veces con acciones que impactan directamente en ellos causando sorpresa, risa, temor y hasta miedo.

La utilización de una marca global transmite prestigio y experiencia e implica una mayor identificación del producto por parte de los consumidores, sin embargo, la marca local es parte de la cultura del país, intentando ampliar el nombre a través de la calidad de sus productos.<sup>30</sup>

Ambas necesitan de una serie de estrategias que les permitan su expansión, pero la alternativa entre marca global o marca local, o el empleo conjunto de ambas, dependerá fundamentalmente de las posibilidades y la estrategia de la empresa, de las características del sector y el producto, del posicionamiento de la competencia y de las peculiaridades de cada mercado.

Algunas de las marcas mejor conocidas en todo el mundo han alcanzado ese estatus mediante una mercadotecnia inteligente y es que las empresas con planes de negocios eficientes y orientados a los resultados de mercadotecnia y publicidad promueven mejor su producto no solo a nivel nacional sino internacional.

Hasta el día de hoy, muchos empresarios consideran que al invertir en publicidad o en mercadotecnia, están ya invirtiendo en fortalecer su marca

Por lo tanto la marca, es un activo generador de valor que bien gestionado da dirección y claridad al empresario. Podemos decir que es uno de estos proyectos que con tiempo y consistencia lleva a la empresa a un estado óptimo de solidez y sostenibilidad. Por ello el principio clásico de la mercadotecnia es y será: “Pensar globalmente y actuar localmente.”

---

<sup>30</sup> Gómez, M. (2012) “Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad, Blogs EOI” Extraída el 06/05/2014 desde <http://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>



## 2 IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

En la actualidad uno de los principales puntos para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca dentro del el mercado y en la mente de los consumidores. Dicho concepto se ha utilizado en la mercadotecnia y es fundamental para el éxito de cualquier organización. Estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y debe ser tomado en cuenta para que una empresa se mantenga en el mercado.

El posicionamiento comienza en un producto, es decir, una mercancía, un servicio, una campaña, una institución e incluso una persona. Pero “el posicionamiento no se refiere al producto en sí, si no lo que se realiza directamente con la mente del cliente prospecto o las personas en las que se quiere influir, en otras palabras la manera en cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores”.<sup>31</sup>

El posicionamiento busca conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva y hace referencia a “las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos”.<sup>32</sup>

Su enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente del cliente actual.

El posicionamiento se logra cuando el consumidor reconoce y valida los diferentes beneficios y diferencias de la marca, producto o servicio existentes en el mercado y para esto, la publicidad es quien ayuda a comunicar y dar fe de que esos beneficios verdaderamente existen, especialmente cuando se dirige a personas que no han probado dicho producto o servicio.

---

<sup>31</sup> Trou, J. (1996) *El nuevo Posicionamiento*. p. 35. México: Mc Graw Hill.

<sup>32</sup> Rodríguez, I. (2006) *Principios y estrategias de marketing*, p. 125. Barcelona: UOC.

Los agentes de publicidad investigan la posición de las marcas en el mercado y aseguran así, una comparación entre las diferentes empresas o instituciones, resaltando los aspectos positivos del producto, empresa o servicio. Esto para que la gente reconozca la calidad del mismo y ocupe el primer lugar en la mente de los consumidores.

Sin embargo, en este mundo globalizado se presenta una dificultad para identificar marcas en el mercado, dicho problema se propicia debido a la gran cantidad de competidores que ya existen, así como a las nuevas estrategias que usan las empresas para obtener un mejor posicionamiento de marca respecto a la competencia.

Nos encontramos bombardeados por mucha información, anuncios, carteles y cosas que, en términos generales, hace que las personas se abrumen con tantos datos y no saben qué hacer con ellos.

La información que recibimos proviene de diferentes medios tales como:

1. Televisión comercial, por cable o circuito cerrado
2. Internet con el correo electrónico y redes sociales
3. Publicidad en carteles y anuncios panorámicos
4. Periódicos: matutinos vespertinos, diaria, semana, quincenal, mensual

Todos ellos compiten con mensajes para lograr un lugar en la mente de los clientes y así satisfacer las necesidades físicas y mentales a quienes va dirigido.

Ahora bien, queda claro que uno de los retos de toda empresa que ofrece un producto o servicio es lograr que los consumidores lo identifiquen claramente y lo prefieran frente a la competencia; pero por otro lado el comportamiento del consumidor también es considerado un reto que toda empresa debe estudiar a fondo para comprender mejor a sus clientes.

Los estudios del comportamiento del consumidor han ayudado a muchas empresas a mejorar sus estrategias de venta, éstas han comenzado a entender la

forma de pensar, sentir, razonar y seleccionar del consumidor entre diferentes productos; así mismo han comprendido que el medio ambiente en el que se desenvuelve el consumidor también es crucial en la adquisición de productos; se sabe que la motivación, personalidad, aprendizaje, la percepción y las actitudes también son factores que influyen en la selección de un artículo.

Las empresas deben proporcionar información suficiente sobre todo lo que están ofreciendo para que el consumidor adquiera los productos ya que de otra manera, alguna diferencia en este proceso puede traducirse en pérdidas para la empresa y la insatisfacción para el consumidor.

Leon G. Schiffman, describe el comportamiento del consumidor como “aquella conducta que muestran los consumidores al buscar, comprar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”<sup>33</sup>.

Considera que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan, cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.

En resumen, las empresas deben conocer y entender mejor las necesidades de sus clientes, es decir deben estudiar la conducta con la que el consumidor actúa a la hora de comprar un bien o servicio para lograr posicionar su marca en la mente del consumidor por tiempo indefinido.

Con lo anterior se puede decir que el buen posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de eficacia para satisfacer la necesidad del consumidor.

Y una estrategia de posicionamiento exitosa deberá tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras, al mismo

---

<sup>33</sup> Schiffman L. *Comportamiento del consumidor*. p. 8. México: Pearson Prentice Hall.

tiempo, diferencie la marca frente a la competencia dando como resultado una imagen de marca distintiva, en la cual confiarán los consumidores al elegir un producto.<sup>34</sup>

Dicha marca mantendrá su posicionamiento gracias a la lealtad depositada por sus clientes y la clave dependerá en gran medida de las estrategias desarrolladas por la empresa responsable de dicha marca.

---

<sup>34</sup> *Ibíd*em, p 180

## 2.1 EL BRANDING DE LA MARCA

Durante los últimos 20 años se ha presenciado un extraordinario crecimiento del comercio mundial. “En buena medida, ha sido motorizado por los acontecimientos que tuvieron lugar en Europa Central y del Este, en Asia y América Latina, donde una mayor prosperidad generó enormes mercados para los bienes y servicios de consumo que las empresas occidentales no tardaron en explorar. En los mercados más maduros hubo también un crecimiento firme, acompañado por avances tecnológicos que, hace apenas unos años habrían parecido impensables.”<sup>35</sup>

Estos factores apuntalados por un periodo de estabilidad geopolítica sin precedentes, han ayudado a crear un clima de oportunidades comerciales en la historia de la humanidad.

Para muchas empresas presionadas por el tiempo, la formación de alianzas y uniones transitorias con socios de mentalidad similar significa el rumbo a seguir donde el Branding es la manifestación común entre ellas.

Branding se define como “el proceso de creación y gestión de marcas, es decir consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean apropiados distintivos y susceptibles de ser protegidos por los consumidores.”<sup>36</sup> El proceso del Branding crea una cápsula de valor real y experimentado para los consumidores.

En otras palabras el Branding es el conjunto de métodos y técnicas que servirán a la marca para que perdure en la mente de los consumidores y crezca día a día. Para que esto se lleve a cabo debe contar con una serie de factores tales como:

- ❖ Creación de Valor: las compañías crean el valor que ofrecen los clientes, es un proceso de 5 etapas que cubren el desarrollo de la oferta del mercado,

---

<sup>35</sup>Blaekett, B. (2000) *Co. Branding, La ciencia de la alianza*. p. 1 México: Prentice Hall.

<sup>36</sup> Lloren, J. y Fandos, J. (2006) “Gestión de Marca (Branding) en el sector cerámico” Extraída el 10/06/14 desde <http://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdf/0632170s.pdf>

creación de la demanda, conversión de ventas, logro de satisfacción y desarrollo estratégico.

- ❖ Posicionamiento de la marca: definido este como la asociación de la marca que tiene el consumidor hacia el producto. En el branding el posicionamiento será un canal para la estrategia del mismo.
- ❖ Ciclo de vida de la marca: en qué lugar se encuentra de acuerdo a la competencia.
- ❖ Publicidad de la marca: cómo está comunicándose el mensaje a los consumidores.<sup>37</sup>

La publicidad es uno de los puntos más relevantes, puesto que servirá como un punto de diferenciación entre los productos en el mercado en cuanto éste sea percibido como tal. Visto de otra manera es el medio que el Branding utilizará para construir las metáforas en el mercado para los consumidores, es decir crear la llamada expresión de marca por medio de la retroalimentación que existe entre la marca y los consumidores.

Es importante recalcar que si bien la publicidad es la encargada de comunicarse con los consumidores, existen también otros aspectos de los cuales el Branding se ocupa para crear el poder de la marca.

Nos referimos a los principales Canales del Branding que son:

- ❖ La publicidad.
- ❖ El empaque.
- ❖ Los Medios de Comunicación.

Los canales de Branding son entendidos como soportes por medio de los cuales la marca puede comunicarse con los consumidores. Como ya ha sido explicada la

---

<sup>37</sup> Moon, M. (2001) *Firebrands: Como construir lealtad a la marca en la era del internet*. p. 65. México: Mc Graw Hill.

importancia de la publicidad, ahora veremos a lo que hace referencia el empaque y los medios de comunicación.

El empaque trata de crear una personalidad vibrante y atrayente en el estante o en la calle. La asignación del empaque adecuado para el producto será de suma importancia para atraer a los consumidores a comprar tal o cual marca.

Por último los medios de comunicación nos ayudan por medio de mediciones estadísticas, a saber cuáles son los medios más adecuados para llegar de manera correcta con los consumidores.<sup>38</sup>

La importancia del Branding reside en ser el medio adecuado para aumentar el alcance y la influencia de las marcas, ingresar a nuevos mercados, abrazar nuevas tecnologías, deducir los costos mediante las economías de escala y revigorizar su imagen.

Así mismo este concepto es una de las principales herramientas para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión, por esto una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al Branding.

Como ejemplo de esto, la marca Coca Cola ha conseguido una lealtad con millones de consumidores de todo el mundo, su mensaje siempre va relacionado con la felicidad, como: “Si quieres ser feliz, bebe una coca- cola”.

Hace no mucho tiempo dicha marca lanzó una campaña en la cual el consumidor encontraba su nombre en las latas de dicho producto. El mensaje de esta campaña es “Comparte con...”; de esta manera podíamos compartir nuestra felicidad con aquellos a quienes tanto amamos.

---

<sup>38</sup> Mercado, S. (2004) *Mercadotecnia Programada, Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. p. 258. México: Limusa Noriega.



La estrategia de colocar tu nombre en cada envase de Coca Cola, se trata de una acción sencilla y atrayente para que nuevos consumidores se acerquen al producto y creen un vínculo positivo con la marca.



Su mensaje nos dice: “No es una etiqueta, no es un nombre. Es mi etiqueta, con mi nombre. Es mi oportunidad de ser el centro de atención, de tomar una foto y compartirla con mis amigos y con el mundo”.

Lo anterior ratifica que las empresas deben transmitir mensajes llamativos sobre sus productos más ajustados y potentes para lograr atraer la atención del consumidor y acercarlo más a la compra de su producto tal y como lo hace Coca Cola.

Ahora bien, cada año aparecen más de tres mil nuevas marcas, sin contar con las marcas de electrónica. Pero, ¿Cuál es la diferencia de un producto y el producto



de la competencia? El elemento emocional es el que da a una marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias, que deben centrarse en el consumidor.

Es en este sentido cuando se pasa de Branding a Branding emocional, definiendo a este último concepto como una herramienta efectiva con la cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo y que sin duda revolucionará al mundo en este siglo.

Marc Gobé, quién es un autor muy reconocido dentro del tema, ha publicado libros en donde habla de este enfoque efectivo para las empresas que quieren acercarse a sus clientes y de esta manera fidelizarse con la marca en cuestión. El menciona lo siguiente: “El Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público”.<sup>39</sup>

El Branding llena el vacío entre el proveedor y el receptor, entre la autoridad y la libertad. Se basa en la confianza y el diálogo. “El Branding emocional potente se obtiene con una buena comunicación. Crear la emoción adecuada es la mejor inversión que se puede hacer en una marca. Es la promesa que se hace a los consumidores, permitiéndoles disfrutar del mundo de la marca.”<sup>40</sup>

Los consumidores experimentan a las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones.

En la década pasada, quedó al descubierto que el mundo había cambiado de una economía industrial, dominada por las máquinas, a una economía basada en las personas, la cual sitúa al consumidor en el centro del poder.

En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables

---

<sup>39</sup> Gobé, M. (2005) *Branding Emocional, El nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. p. 30. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

<sup>40</sup> *Ibíd*em, p 35

reflejados en el incremento de las ventas. Es por eso que en los últimos años se han diseñado diferentes estudios para analizar el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar sus necesidades.

El aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca. Las empresas deben dar pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios.

Lo de hoy, sin duda, es añadir un valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad, y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Tomando de referencia una vez más a Marc Gobé, las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades del mercado en donde la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras.

La creación del valor agregado, incluye a la creatividad que va de la mano con las ideas que surgen día con día dentro de una organización. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, que actualmente tratan no sólo de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción, y un sentimiento que es complejo de explicar a la hora de definir lo que hace sentir una marca.

El Branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. En donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano; el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

Es importante mencionar que dentro del Branding emocional existen diez mandamientos, los cuales ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales

de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida.

Tales mandamientos son los siguientes:

- ❖ De consumidores a personas: los consumidores compran, las personas viven. En algunos círculos de comunicación, el consumidor en ocasiones es considerado como el enemigo al que se debe atacar es decir los fabricantes, los minoristas y sus agencias de comunicaciones están en contra de los consumidores. Pero ¿Existe un modo positivo de crear deseo en los clientes, sin acosárseles ni menospreciárseles? Esto se puede lograr con un enfoque en el que ambas partes ganan, basado en una relación de respeto mutuo. Después de todo el consumidor es la mejor fuente de información.
- ❖ De producto a experiencia: los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Para que los productos establecidos atraigan y conserven el interés de los consumidores, es fundamental que las tiendas, la publicidad y el lanzamiento de nuevos productos capturen su imaginación. Nuestra curiosidad y sentido de la aventura a menudo se impone sobre lo conocido. Sin embargo, un producto puede ser antiguo y nuevo al mismo tiempo, si sigue teniendo relevancia emocional para los consumidores.
- ❖ De la honestidad a la confianza: la honestidad se da por sentada. La confianza compromete y es íntima. Necesita ser ganada. La confianza es algo totalmente distinto, es uno de los valores más importantes de una marca y exige grandes esfuerzos por parte de la compañía.
- ❖ De la calidad a la preferencia: actualmente la norma es dar calidad a un precio adecuado. La preferencia crea la venta. La calidad se debe ofrecer obligatoriamente para sobrevivir en el negocio, mientras que la preferencia

por una marca es la auténtica conexión con el éxito. Nada puede parar a una marca cuando es la preferida.

- ❖ De la honestidad a la aspiración: ser conocido no equivale a ser querido. La notoriedad es lo que te hace ser conocido. Pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de los consumidores. Evidentemente, el reconocimiento no es el único criterio para que una marca tenga éxito.
- ❖ De la identidad a la personalidad: la identidad es reconocimiento; la personalidad es carácter y carisma. La identidad es descriptiva. Es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma. Las identidades de las marcas son únicas y expresan un punto de diferencia dentro del panorama competitivo. Las personalidades de las marcas, en cambio, son especiales. Tienes un carácter carismático que provoca una respuesta emocional.
- ❖ De la función al sentimiento: la funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias. La funcionalidad puede no servir de mucho si su apariencia y uso no están diseñados para los sentidos.

El diseño consiste en aportar soluciones humanas, basadas en la innovación que ofrece un nuevo conjunto de experiencias sensoriales. Crear una identificación de un producto destacando los beneficios del producto es importante sólo si las innovaciones del producto son memorables y fascinantes para los consumidores.

- ❖ De la ubicuidad a la preferencia: la ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente. La presencia de una marca puede tener cierto impacto en el consumidor. Puede forjar una conexión sólida y permanente con la gente, sobre todo si sigue su estilo de vida.

- ❖ De la comunicación al diálogo: la comunicación consiste en contar. El diálogo consiste en compartir. La comunicación, tal y como la realizan muchas compañías, consiste en información en un solo sentido. No sólo la publicidad puede transmitir mensajes más personales y dirigidos, sino otros medios como las comunicaciones digitales, las relaciones públicas, la presencia de marca y las promociones también pueden dar de sí para hablar realmente con los consumidores. El diálogo verdadero es una vía de doble sentido, una convicción con el consumidor. El progreso de los medios digitales está permitiendo esta evolución, y finalmente ayudará a promover una asociación gratificante entre la gente y las empresas.
- ❖ Del servicio a la relación: el servicio es vender; la relación es reconocer; el servicio implica un nivel básico de eficiencia en un intercambio comercial. Es lo que permite o evita que se produzca una venta. Pero la relación significa que los representantes de una marca intentan realmente entender y valorar quiénes son sus consumidores. <sup>41</sup>

Después de mencionar los diez mandamientos del Branding emocional, también es necesario identificar los cuatro pilares de esta herramienta, ya que éstas bases son la visión general de lo que es en sí el Branding emocional.

El concepto subyacente del proceso del Branding emocional se basa en cuatro fundamentos esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Estos pilares proporcionan la base para una estrategia de Branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí.

Primer pilar: la relación que consiste en estar en contacto cercano con los consumidores, respetarlos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones, un ejemplo de ello es la rápida expansión de los mercados étnicos o la enorme influencia de las mujeres dentro de la sociedad.

---

<sup>41</sup> Gobé, Marc, Op.cit., Pág. 37

Segundo pilar: las experiencias sensoriales que son los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una marca y el consumidor.

Tercer pilar: la imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen Branding emocional, ya que en el diseño de las marcas, la imaginación es lo que hace que el proceso de Branding emocional sea real.

Cuarto pilar: la visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado y, para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente.<sup>42</sup>

Para concluir, debemos saber que hoy en día los consumidores esperan que sus marcas los conozcan y que entiendan sus necesidades y orientación cultural. Conectar las ideas corporativas con el mercado del modo más simple posible, es una parte de la nueva economía basada en los consumidores, es decir, el modo en que las compañías eligen el nombre de sus divisiones y productos debe reflejar un modelo emocional basado en la humanidad y permitir el flujo de ideas entre las empresas y la gente.

Por tanto el Branding es en si el valor de la marca, es decir el valor que va plasmado en el producto, la intención con el que queremos vender ese producto o marca, lo que transmitimos al crearla y lo que deseamos vender y saber si realmente le llega de manera adecuada a la población.

Mientras que el Branding emocional trata entonces de generar vínculos, sensaciones, deseos. De construir marcas a través de emociones y de brindar un valor a los clientes generándoles experiencias.

---

<sup>42</sup> Gobé, Marc, Óp. cit., Pág. 38

## 2.2 ASPECTOS LEGALES Y PROPIEDAD INDUSTRIAL EN MEXICO

En los capítulos anteriores se abordó la importancia de la mercadotecnia, la publicidad y posicionamiento de las marcas, ahora es importante mencionar el papel de la propiedad industrial en México y los aspectos legales por los cuales se rige.

¿Qué es la propiedad industrial?

La propiedad industrial es una rama de la propiedad intelectual que tiene como sustento a las creaciones de tipo técnico tales como un producto nuevo, una mejora a una maquina o aparato, un diseño original para hacer mas útil o más atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso y a los signos de diferenciación comercial de los bienes y servicios en el mercado como son una indicación distintiva del fabricante o distribuidor particular, una denominación identificadora de un establecimiento, un aviso publicitario, una aclaración sobre el origen geográfico que distingue y hace especial un producto etc., que día con día se presentan y se utilizan en las actividades de producción y comercialización de bienes servicios.

Para estimular este flujo de creaciones técnicas y la diferenciación de productos y servicios, como motor de la innovación mercantil y del progreso tecnológico e industrial, el estado ha venido perfeccionando desde hace más de siglo y medio en México, como también ha ocurrido en gran número de diversos países, el marco de derecho aplicable a la propiedad industrial, es decir, la base legal para que los creadores de cosas de aplicación industrial y comercial puedan combatir la imitación de sus creaciones, que sin su consentimiento o autorización la realice cualquier otra persona.

Los beneficiarios de la protección jurídica a la propiedad industrial contra la imitación o copia no autorizada son directamente, “todas las personas físicas o morales, por ejemplo: los individuos, empresas o instituciones de investigación

académica que aportan creaciones útiles para las actividades industriales y comerciales.”<sup>43</sup>

A raíz del incremento en la competencia comercial e industrial en México y en el extranjero, resultantes de la apertura de la economía del país al comercio exterior y de la creciente globalización de la economía internacional ocurridas en los años recientes, es conveniente para México que en la industria y en el comercio tenga lugar un mejoramiento continuo de la tecnología y de la calidad, impulsado por el esfuerzo de gran número de individuos, empresas, centros de investigación, etc., de suerte que los productos y servicios mexicanos aventajen a los originarios de otros países, en el mercado interno y en los de exportación.

Con el Plan Nacional de Desarrollo, promovido por el ex Presidente Carlos Salinas de Gortari entre 1989-1994, la modernización tecnológica del país se promovió mediante el fortalecimiento de acervos de información tecnológica, de la asistencia y consultoría de alta calidad de instituciones públicas y del fomento a la agilidad y transparencia en los procedimientos para registrar y proteger a las patentes, garantizando los derechos de propiedad inherentes a los avances y modernización antes señalada.

La modernización del sistema de propiedad industrial en México se inició con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial promulgada el 27 de Junio de 1991, misma que sustituyó a la anterior Ley de Invenciones y Marcas de 1976. Esta Ley contempla en su Artículo 7o. la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el cual se instituyó por Decreto Presidencial el día 10 de Diciembre de 1993, con el objeto inicial de ofrecer apoyo técnico a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Actualmente la Secretaría de Economía).

Con el propósito de mejorar y actualizar el marco jurídico ofrecido por la Ley de 1991, el 2 de Agosto de 1994 se reformaron, adicionaron y derogaron diversas disposiciones de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial,

---

<sup>43</sup>Migallón, F. (1995) *La Propiedad Industrial en México*, México. p. 9. México: Porrúa.



incluyendo el cambio del nombre de esa Ley, conocida a partir de entonces como Ley de la Propiedad Industrial (LPI).

Los objetivos de estas reformas destacaron por adoptar medidas para facilitar la tramitación y el otorgamiento de derechos de propiedad industrial, así como por establecer un sistema más eficiente para sancionar la violación de éstos, lo que fortaleció la infraestructura institucional y otorgó al IMPI las facultades de autoridad administrativa en esta materia.

“El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.”<sup>44</sup>

Su misión es garantizar que la intervención del Estado en el campo de la protección de los derechos de propiedad industrial, otorgue a sus titulares la seguridad jurídica necesaria para que el aprovechamiento legítimo de su capacidad creativa e inventiva promueva la inversión privada, la creación de empleos, el desarrollo económico y en general la competitividad del país.

Entre sus atribuciones se encuentran las siguientes:

- ❖ Fomentar y proteger los derechos relacionados con la propiedad industrial, de todas aquellas creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo; una mejora a una máquina o aparato; un diseño original para hacer más útil y atractivo un producto; un proceso de fabricación novedoso; una marca o aviso comercial; una denominación identificadora de un establecimiento, o una declaración de protección sobre el origen geográfico que distingue o hace especial un producto.
- ❖ Sustanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial; formular resoluciones y emitir las declaratorias administrativas correspondientes; realizar las investigaciones

---

<sup>44</sup> ¿Qué es el IMPI? (2013) “Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial” Extraída el 13/05/14 desde <http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Paginas/default.aspx>

de presuntas infracciones administrativas; ordenar y practicar visitas de inspección y fungir como árbitro en la resolución de controversias cuando los involucrados los designen expresamente, entre otras.

- ❖ Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con otras oficinas de propiedad industrial y difundir el sistema de propiedad industrial en México, a través de la asesoría y la realización de talleres, cursos y seminarios nacionales e internacionales dirigidos a asociaciones empresariales y comerciales, universidades y centros de investigación.
- ❖ Fomentar la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica y de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero para que las empresas nacionales incrementen su competitividad internacional.
- ❖ Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional y participar en las reuniones o foros internacionales.
- ❖ Participar en la realización de exposiciones tecnológicas que estimulen la capacidad inventiva y su aplicación práctica en la industria y el comercio.
- ❖ Celebrar Convenios de colaboración con instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras que tengan como objeto fomentar la innovación tecnológica de aplicación industrial.
- ❖ Fungir como órgano de consulta en materia ante entidades de la administración pública federal.
- ❖ Contribuir a la formación de recursos humanos especializados en la materia.

- ❖ Fomentar una cultura de propiedad industrial en empresarios e investigadores, así como contribuir a la actualización tecnológica de las empresas.

Es importante mencionar que en los últimos años el IMPI ha intensificado la difusión del conocimiento del sistema de propiedad industrial entre los distintos sectores de la industria, el comercio y la academia, con la finalidad de fomentar un mejor aprovechamiento del mismo.

Ahora bien, la Propiedad Industrial busca conseguir una protección deseada para un inventor, creador o descubridor en el campo de la industria y del comercio o bien se busca proteger la elección de medios diferenciadores de establecimientos, mercancías y servicios; entonces estos actos son objeto de la propiedad industrial.

La propiedad industrial es un término que se refiere a la concesión de un derecho exclusivo, por parte del gobierno de un país, a una persona específica para explotar una industria sujeta al citado derecho por un número específico de años, (renovables); también es la potestad de tener el uso exclusivo de una marca, signo o título que designe el origen de artículos fabriles o comerciales.

El Dr. David Rangel Medina menciona que actualmente se habla de un derecho de la propiedad industrial el cual lo define como: “el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios.”<sup>45</sup>

La propiedad industrial comprende cuatro grupos de instituciones:

a) Las creaciones industriales nuevas, las cuales se protegen por instrumentos que varían de un país a otro en formalidades y en sus respectivas denominaciones pero que por lo común son las patentes de invención, los certificados de invención y los registros de modelos y dibujos industriales.

b) Consiste en los signos distintivos que con variantes no radicales de una a otra

---

<sup>45</sup> Rangel Medina, D. (1998) *Derecho Intelectual*. p. 5. México: Macgraw-Hill.

legislación, son los siguientes: las marcas, los nombres comerciales, las denominaciones de origen, y los anuncios o avisos comerciales.

c) La represión de la competencia desleal, se traduce en la represión de aquellos actos o prácticas contrarios a las prácticas honradas en el ejercicio del comercio o los negocios, principalmente los actos que puedan causar confusión con los productos, servicios, o la actividad industrial o comercial de una empresa; las alegaciones falsas que tiendan a desacreditar los productos o servicios, o la actividad industrial o comercial de una empresa; las indicaciones o alegaciones susceptibles de inducir al público a error, en particular sobre el proceso de fabricación de un producto, o sobre la calidad, cantidad u otras características de los productos o servicios; los actos relativos a la adquisición ilícita, la divulgación o la utilización de secretos comerciales (industriales), y los actos que causan una dilución o cualquier otro perjuicio al poder distintivo de otra marca o que permitan aprovecharse indebidamente del activo intangible o de la reputación de otra empresa.

d) Los conocimientos técnicos y la transferencia de tecnología.

De este cuadro podemos fijar claramente que las marcas son objeto de lo que conocemos como signos distintivos.

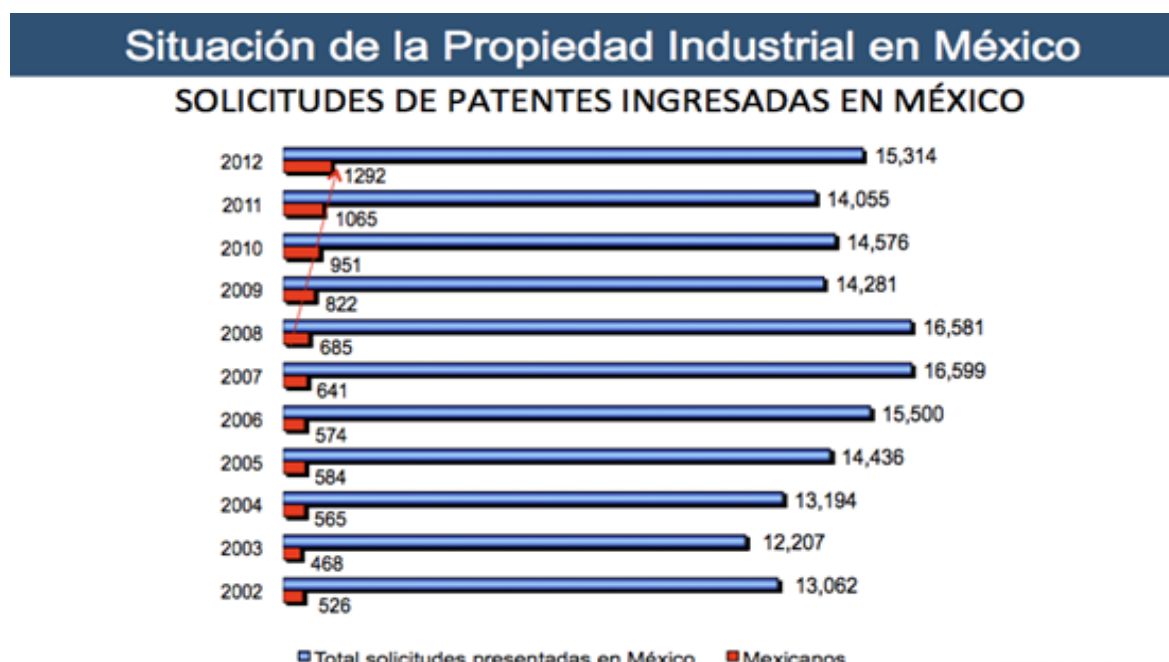
A su vez, los signos distintivos forman parte fundamental del derecho de la propiedad industrial, pues son utilizados con el propósito de diferenciar comercialmente, los productos y servicios de un empresario respecto de aquellos ofrecidos por sus competidores en el mercado.

Los signos distintivos buscan proteger tanto a los consumidores como a los productores de bienes y servicios de otros de la misma especie o clase, pero de diferente calidad, los cuales buscan obtener un beneficio de la ventaja comercial que los consumidores les han otorgado a los primeros productores de determinados bienes o servicios.

Ahora bien, en el tema de patentes en México hay un rezago importante: mientras

en Estados Unidos se registran 360 mil solicitudes de patentes al año en nuestro país, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en su informe anual recibió en el año 2012 alrededor de 15 mil solicitudes, de las cuales sólo 1200 aproximadamente son de mexicanos y el resto son promovidas por instituciones y empresas transnacionales que deciden proteger aquí su conocimiento y el resultado de sus investigaciones.

En la siguiente gráfica correspondiente al reporte anual del IMPI del año 2012, se refleja el aumento de solicitudes de patentes ingresadas en México del año 2002 al 2012.<sup>46</sup>



**Grafica 3. Total de Solicitudes recibidas en México (2002-2012) Informe Anual IMPI 2012**

El costo de patentamiento en nuestro país es muy bajo, patentar en México cuesta no más de 13,000 pesos, mientras que en Estados Unidos cuesta casi 100,000 pesos aproximadamente.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Lazcano Ponce J. (2013) “ Los centros de patentamiento y su vinculación con la industria, Informe Anual del IMPI 2012” Extraída el 15/05/14 desde <http://www.cpi2013.mx/ponencias/miercoles/1330-Mesa-Gestion-de-la-Innovacion/2-presentacion-MC-LAZCANO-CONACYT-CANCUN-V5.pdf>

<sup>47</sup> “Padece México fuerte rezago en inventos, La Prensa” Extraída el 13/05/14 desde <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2433487.htm>

Es claro que si no se tiene la cultura de patentamiento y no sabemos cómo proteger el conocimiento, nunca podremos ser un país que base su desarrollo en tecnología.

A mediados del siglo XX hubo una economía muy cerrada en México, únicamente importaba y adoptaba tecnología; si bien, la misma se abrió con el Tratado de Libre Comercio, careció del ecosistema necesario para la innovación lo que impidió competir con países más adelantados. Ahora hay un esfuerzo e indicación clara del presidente de la República Enrique Peña Nieto (2012-2018) para generar patentes en todo el país.

Una patente es el privilegio que concede el Estado para explotar en forma exclusiva una invención novedosa, susceptible de aplicación industrial.

El término patente tiene dos acepciones: es un privilegio que se otorga al inventor de algún producto y/o proceso aplicable a la industria, para que lo explote de forma exclusiva, y también es el documento oficial que expide el estado a través del IMPI, donde se reconoce la calidad del inventor y los derechos que esto implica. A dicho documento se le denomina título de la patente.

El privilegio que se concede a través de la patente consiste en la explotación de la invención de forma exclusiva durante veinte años, lo que implica que nadie puede hacer uso "con fines de lucro" del producto o proceso patentado sin el consentimiento expreso del titular de la patente.

Se considera invención toda creación intelectual que permite transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre a través de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Quedan comprendidos entre las invenciones los procesos o productos de aplicación industrial

Existen 9 centros de patentamiento en el país y apoyados por el IMPI: el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. (CIAD); el Centro de Investigación en Materiales Avanzados, S.C. (CIMAV); la Corporación Mexicana de

Investigación en Materiales, S.A de C.V. (COMIMSA); el Centro de Investigaciones en Óptica A.C; el Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada Baja California (CICESE); el Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. (SIB); el Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ); el Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC) y por último el Centro de Investigación Científica de Yucatán (CICY).<sup>48</sup>

En mayo del 2013 a iniciativa de la Secretaría de Economía del Estado, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el Gobierno de Chihuahua (a través de la Secretaría Estatal de Economía) y el CIMAV se firmó un convenio de colaboración con la finalidad de emprender programas que fomenten la cultura en materia de propiedad industrial en la entidad, así como diseñar e instrumentar iniciativas que permitan el intercambio de conocimientos y experiencias en esa materia; el gobierno estatal creará un fideicomiso que aportará financiamiento, personal e infraestructura para impulsar esa cultura.

Las instituciones que más patentan en el país son el Instituto Tecnológico Superior de Monterrey (ITESM), el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (Cinvestav-IPN), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Mexicano del Petróleo (IMP) y la Institución líder per cápita de investigadores en generación de patentes en todo México (CIMAV).<sup>49</sup>

Con el reporte anual del IMPI 2012, también se puede apreciar como las instituciones de educación superior en comparación con los centros de investigación, son quienes reciben el mayor número de solicitudes de patentes en México.

---

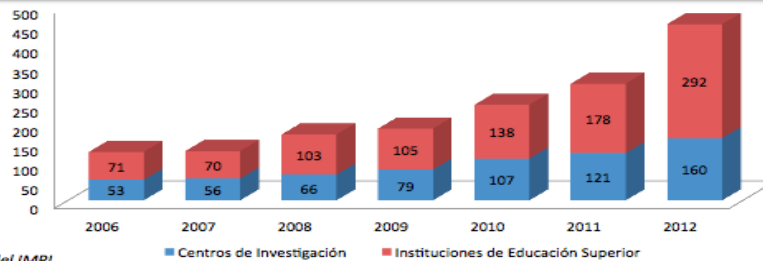
<sup>48</sup> Lazcano Ponce J. (2013) “ Los centros de patentamiento y su vinculación con la industria, Informe Anual del IMPI 2012” Extraída el 15/05/14 desde <http://www.cpi2013.mx/ponencias/miercoles/1330-Mesa-Gestion-de-la-Innovacion/2-presentacion-MC-LAZCANO-CONACYT-CANCUN-V5.pdf>

<sup>49</sup> González, J. y Quezada, M. (2013) “ Hacia una mejor cultura de protección de la propiedad industrial en México, Centro de Investigaciones en Materiales Avanzados, S.C” Extraída el 23/04/14 desde <http://www.cimav.edu.mx/blog/show/Hacia-una-mejor-cultura-de-protección-de-la-propiedad-industrial-en-México>

## Situación de la Propiedad Industrial en México

### SOLICITUDES DE PATENTES INGRESADAS POR MEXICANOS

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total acumulado
Solicitudes de Patentes	574	641	685	822	951	1065	1292	6030
Tipo de Institución	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total acumulado
Centros de Investigación	53	56	66	79	107	121	160	642
Instituciones de Educación Superior	71	70	103	105	138	178	292	957
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>126</b>	<b>169</b>	<b>184</b>	<b>245</b>	<b>299</b>	<b>452</b>	<b>1599</b>



Ref: \*Centro de Información del IMPI



Reunión Nacional de Centros Públicos de Investigación del CONACYT 2013  
«LOS CENTROS DE PATENTAMIENTO Y LA VINCULACIÓN CON EL SECTOR EMPRESARIAL»



**Gráfica 4. Solicitudes de Patentes recibidas por Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación. Centro de Información del IMPI.**

Falta mucha cultura de protección de la propiedad industrial, y no es porque no se desarrolle investigación de frontera; lo que pasa es que mucha de la misma no genera valor de mercado por no haber sido protegida con una patente; ello sucede debido a que una vez que el resultado de una investigación es del conocimiento público, sea a través de un artículo o una conferencia, éste ya no se puede patentar, con lo que se pierde esa oportunidad.

En unos cinco años más el estado de Chihuahua podrá ser la punta de lanza en México en materia de patentamiento, en la medida que se están generando todas las iniciativas necesarias para tal fin.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que el desarrollo y la protección de la tecnología en otros países sigue adelante y en el caso de México y la evidencia así lo demuestra, simplemente el avance tecnológico no se ha dado.



Se deben realizar reformas que permitan lograr de manera integral las modificaciones estructurales en el ámbito administrativo y jurídico y buscar así, un desarrollo de la tecnología mexicana y en consecuencia una participación mayor en la protección de patentes de México y el mundo.

## 2.3 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARCAS Y MECANISMOS DE MERCADO

Hoy en día las empresas enfrentan múltiples retos en todas sus áreas que son influidas por factores internos y externos que determinan la manera en que se realizan los negocios. Actualmente, el cliente tiene un perfil diferente; se trata de un individuo más informado, con mayor acceso a múltiples medios de información que le permite establecer comparaciones entre productos y servicios de todo el mundo, es más exigente en requerimientos y está consciente de las múltiples opciones que ofrece el mercado, para satisfacer sus necesidades.

Las empresas deben formular sus estrategias considerando estas variables de modo que se estructure una ventaja competitiva que sea palpable para el cliente y sea determinante, no sólo para permanecer en el mercado, sino para liderarlo.

El posicionamiento se ha convertido en uno de los conceptos con mayor importancia para las empresas y es la base fundamental para aquellas quienes buscan diferenciarse de las demás, perdurar y tener una buena imagen hacia sus públicos internos y externos.

El origen del concepto de posicionamiento se encuentra en un artículo de A. Ríes y J. Trout, publicado en 1969 en *industria Marqueting* bajo el título: “El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo también”.<sup>50</sup>

En él los autores definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, en el artículo de 1969, fue la primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de enfrentarse con la posición mental que una compañía más sólida y mayor estaba ocupando, indicando posteriormente que se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente.

---

<sup>50</sup> Martín, M. (2006). *Arquitectura de marcas, Modelos general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, p. 96. Madrid: ESIC.

En la actualidad dicho concepto está vinculado con la comunicación, en el cual las organizaciones no tienen que comunicar todo o demasiado, si no comunicar lo esencial para posicionarse en el lugar y en las personas deseadas. “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso uno mismo.”<sup>51</sup>

Se puede posicionar cualquier cosa que nos proponamos conformando los mensajes claves y necesarios para hacerlo, por tal motivo se debe entender que el posicionamiento no es lo que hacemos con un producto, sino lo hecho con la mente de los clientes potenciales y de aquellas personas interesadas en él.

Se puede decir que posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para poder llegar a esto se requiere tener una idea real sobre lo que los consumidores o clientes opinan de lo ofrecido por la compañía. A su vez se requiere de investigaciones formales de marketing, graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Generalmente la posición de los productos dependerá de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.

---

<sup>51</sup> Ries, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*, p. 2. México: MC Graw-Hill.

#### 4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.<sup>52</sup>

Debemos considerar que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Con relación a esto debemos saber que las estrategias de posicionamiento son sumamente importantes como mecanismo de reconocimiento sobre un entorno donde existen otras empresas similares, generando un ambiente competitivo.

La empresa busca darse a conocer de manera deseada y posicionarse es el objetivo principal, es decir debe tener objetivos en cómo quiere que su marca sea reconocida y posicionada en la mente del consumidor.

Establecer estrategias de posicionamiento es importante tanto para las empresas como para los clientes, ya que al tener un producto que goza de una posición en el mercado es más fácil que los consumidores confíen en él y realicen la compra.

Dentro del posicionamiento la existencia de estrategias para cada compañía, o marca, debe buscar un posición de liderazgo en algún factor que le proporcione una ubicación de privilegio en la mente de sus consumidores.

- ❖ Posicionamiento por atributos: entendida como el resultado de asociar el producto o servicio con un atributo de forma que aparezca como propio de la marca y no de la competencia. Sin embargo, debe tenerse en cuenta, en primer lugar, que los atributos de un producto pueden ser copiados y, consecuentemente, proclamados como propios por la competencia con gran facilidad, en especial, cuando se trate de mejoras técnicas que no supongan una variación importante en los usos o aplicaciones del mismo. En segundo lugar, la exhibición de dos o más atributos simultáneamente

---

<sup>52</sup> Sancho, L. (2011) "Estudio de los factores que influyen en el marketing en buscadores." Extraído el 20-10-14 desde <http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/12447/1/73574.pdf>

debe ser evitada puesto que el resultado puede ser la creación de una imagen confusa ante los diversos públicos de la marca.

- ❖ Posicionamiento por la relación precio/calidad: siempre y cuando pueda basarse en un atributo especial demostrable y creíble. Esta situación puede permitir al fabricante o distribuidor justificar un determinado nivel de precios que, no solo cubran los costes y el beneficio estándar estimado como apropiado sino que, además, proporcionen un beneficio adicional al tiempo que se comunica el hecho de que los productos marcados son de una calidad superior.
- ❖ Posicionamiento en función del uso o aplicación: se entenderá una formulación de la identidad de marca y de su proposición de valor que aluda, como hecho diferencial a la forma en que el producto o servicio puede ser usado, evidenciando una ventaja clara frente a otras alternativas.
- ❖ Posicionamiento en función del consumidor: el contexto hace alusión a la asociación de un producto con sus consumidores a través de su estilo de vida con lo que, cabe aplicarlo a grupos de forma independiente a su estatus social.
- ❖ Posicionamiento en función de la clase de producto: básicamente, en cambiar la percepción de la categoría en la que actúa un producto determinado.
- ❖ Posicionamiento por símbolos culturales: busca diferenciar la marca identificándola con elementos que puedan ser significativos para sus públicos y que no hayan sido usados por la competencia.
- ❖ Posicionamiento en función de la competencia: como la opción mediante la cual la posición en el mercado se obtiene por comparación con la que detentan los competidores ya asentados en el mismo. En el especial, el

competidor que ostente el liderazgo en un mercado determinado, puede haber desarrollado con los años una imagen segura y sólida.<sup>53</sup>

Estas estrategias deben considerarse como indicadores para la adopción de un posicionamiento adecuado. Para que este posicionamiento sea riguroso, deberá procederse sistemáticamente a la identificación de la competencia; determinar con precisión como son percibidos y su correspondiente posicionamiento; analizar a los consumidores y seleccionar la posición más ventajosa.

Por otro lado el buen posicionamiento también considera importante los mecanismos de mercado. Estos mecanismos hacen referencia a la oferta (vendedores), demanda (compradores) y precio asignado.

Estas dos fuerzas (Oferta y Demanda) interactúan en los mercados, determinando la cantidad negociada de cada bien (o servicio) y el precio al que se vende.<sup>54</sup>

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior. Tanto los consumidores como los compradores equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo; por eso, antes de fijar los precios, el mercadólogo debe conocer la relación entre dichos factores respecto a su producto.<sup>55</sup>

La demanda de un bien determina la cantidad de dicho bien que los compradores desean comprar para cada nivel de precio.

Sus variables son:

a) Precio del bien: la cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio: si el precio de un bien sube se demanda menos, mientras que si baja su demanda aumenta.

---

<sup>53</sup> Martín, Manuel. Óp. cit., Pág. 101

<sup>54</sup> Arrollo, J. (2001). Economía: Conceptos Básicos, Proyecto Universitario. Extraído el 30-10-14 desde <http://proyectouniversitario.jimdo.com>

<sup>55</sup> Kloter, P.; Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*, p. 309. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

b) Renta: normalmente si aumenta la renta del consumidor aumenta también la cantidad demandada de un bien. Este es el comportamiento que presenta la mayoría de los bienes, a los que se denomina "bienes normales".

c) Precio de los bienes relacionados: distinguiremos entre bienes sustitutivos y bienes complementarios.

- El Bien sustitutivo es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión (por ejemplo la margarina es un bien sustitutivo de la mantequilla).
- El Bien complementario es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión (por ejemplo, raqueta de tenis y pelota de tenis).

(Si sube el precio del bien sustitutivo aumenta la demanda del bien y lo contrario si baja)

d) Los gustos: si un producto se pone de moda aumentará su demanda, mientras que si pierde popularidad disminuirá su demanda.

e) Las expectativas sobre el futuro: en función de cómo prevea el consumidor que puede cambiar el escenario influirá positiva o negativamente en la demanda de un bien.

La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio.

Sus variables son:

a) Precio del bien: cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección. Si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá.

b) Precios de los factores (recursos utilizados en su fabricación): si sube el precio de los factores aumenta el coste de fabricación con lo que la rentabilidad obtenida

por el vendedor se reduce. Por tanto la relación de esta variable con la oferta es inversa:

Si sube el precio de los factores disminuye la cantidad ofertada y si baja el precio aumenta.

c) Tecnología: tecnología y cantidad ofertada se mueven de forma paralela: una mejora tecnológica conllevará una disminución del coste de fabricación, aumentando la rentabilidad del producto. Esto impulsará al vendedor a aumentar su oferta.

d) Las expectativas: su influencia en la oferta es similar a la que se vio al analizar la demanda. Las expectativas, según cual sean (subida o bajada prevista del precio del bien, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del coste de los factores, etc.), pueden favorecer o perjudicar la cantidad ofertada.

Por último para la asignación de precios es necesario conocer primero el concepto como tal. Precio se define como “la cantidad que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio”<sup>56</sup>.

Antes, los precios eran determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí, el vendedor pedía un precio más alto del que esperaba obtener y el comprador ofrece menos de lo que esperaba pagar; mediante las negociaciones, llegaban a un precio aceptable. Cada comprador pagaba un precio diferente por el mismo producto, dependiendo de sus necesidades y su habilidad para regatear.

En la actualidad, casi todos los vendedores fijan un precio para todos los compradores. Antes el precio era el principal factor de influencia en la elección del comprador. Esto aun es válido en las naciones más pobres, entre los grupos con menores posibilidades y con los bienes indispensables. No obstante, en las

---

<sup>56</sup> Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*, p. 136. Argentina: Paidós SAICF.



últimas décadas, los factores que no se relacionan con el precio han adquirido mayor importancia en el comportamiento del comprador.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos. La fijación de precios y la competencia entre éstos se consideran el problema número uno enfrentado por los ejecutivos de mercadotecnia, y aun así, muchas empresas no los manejan adecuadamente.

La fijación de precios exige más que experiencia técnica. Se necesita criterio y conciencia de las motivaciones del consumidor. La clave de su efectividad es la misma que en todas funciones de mercadotecnia: conciencia creativa de quienes son los compradores, por qué compran y como toman sus decisiones de compra. Reconocer que hay diferencias entre los compradores a este respecto es tan importante para una fijación de precios efectiva como para la promoción, la distribución o el desarrollo del producto.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Kotler y Armstrong, Óp. cit., Pág. 309

## 2.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL

Para toda compañía es importante comprender el comportamiento de compra de los consumidores ya que todo conocimiento de ello les permitirá cuando ya operan en un nicho de mercado, modificar de manera adecuada su producto, su confección, el precio, sus canales de distribución y hasta su publicidad a fin de obtener mayores ganancias.

El término consumidor con frecuencia es usado para describir dos diferentes tipos de entidades consumidoras: consumidor personal y consumidor organizacional. El consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, para un miembro del hogar o como un regalo para un amigo. En todos estos contextos, los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan usuarios finales o consumidores últimos.

El consumidor organizacional, abarca a los negocios privados, agencias del gobierno e instituciones, las cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones ya sea, con finalidades de lucro o sin ellas.<sup>58</sup>

Otra definición general de consumidor nos dice que este es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.<sup>59</sup>

Ahora bien, uno de los aspectos que más atrae a las empresas es conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado, esto significa entender entonces cual es su comportamiento.

---

<sup>58</sup> Schiffman, G.; León, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*, p. 8. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

<sup>59</sup> Mercado, S. (2001). *Comportamiento del consumidor*, p. 20. México: Grupo Varcha.

El estudio del comportamiento del consumidor nos hace conocedores de las sutiles influencias que nos persuaden para hacer las elecciones de productos o servicios que hacemos.

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.<sup>60</sup>

En otra definición podemos decir que son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones, para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.<sup>61</sup>

Al analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva única del consumidor como individuo encontramos que este recibe información de su ambiente inmediato y esta información es almacenada en la memoria para posteriormente crear y modificar actitudes individuales en el sujeto con respecto a un producto o servicio.

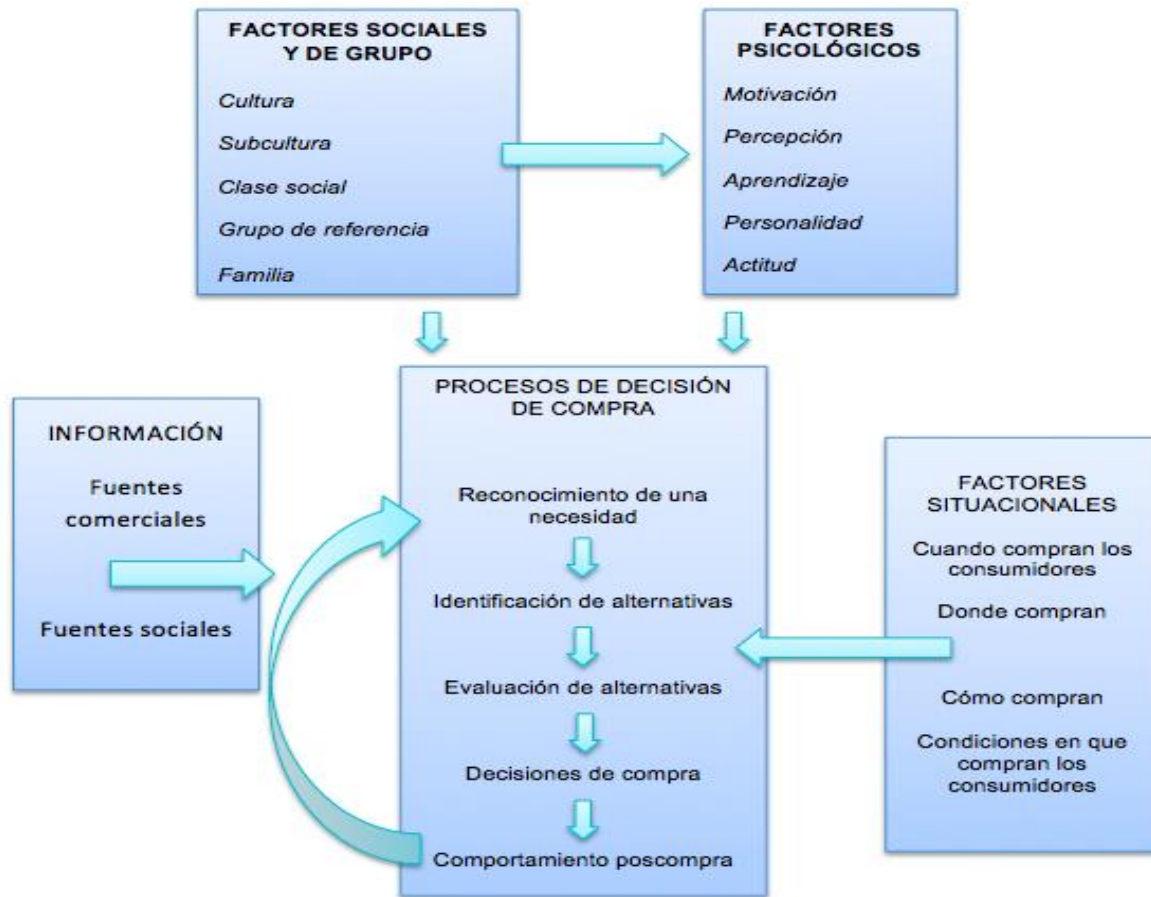
Los consumidores utilizan toda la información que poseen para tomar una decisión donde abarca varias dimensiones en las que la información se mueve y modifica el comportamiento y por lo tanto influye en la toma de decisiones.

La siguiente figura mostrará el proceso de decisión de compra por el que pasa el consumidor al momento de la compra y los factores que influyen dentro de él.

---

<sup>60</sup> Schiffman, G. León, Lazar Leslie, Óp. Cit., Pág. 6

<sup>61</sup> Mercado H. Salvador, Óp. Cit., Pág. 45



**Figura 2. Proceso de decisión de compra del consumidor Y factores que influyen en él.<sup>62</sup>**

Como primer punto es importante conocer los factores que mueven a los consumidores a la hora de comprar puesto que ellos buscarán y seleccionarán el producto sobre una base de deseos y necesidades personales. Al observar la figura se darán cuenta que existen varios factores que influyen en sus hábitos de compra, como los personales, sociales, psicológicos y culturales por lo que a continuación se exponen de la siguiente manera:

<sup>62</sup> Stanto, W. (1980) *Fundamentos del marketing*, p. 115. México: Mc Graw.

## **Factores Culturales:**

### ❖ El nivel cultural.

Es un factor esencial dentro del comportamiento del consumidor. Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, más alto es el conocimiento que tenemos de las cosas y en consecuencia tenemos más opciones para escoger y consumir.

La cultura es la causa básica de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades.

### ❖ Las subculturas.

Es una forma de estructura social o de clase social. Estas clases tienen intereses y conductas similares que determinan los hábitos de compra. Su principio es la conformidad con la clase social y la cultura. Se componen de grupos que comparten sistemas de valores basados en situaciones de la vida en común. Subculturas vendrían a ser nacionalidades, religiones o regiones geográficas.

### ❖ La clase social.

En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumir sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

## **Factores sociales:**

La conducta de un cliente también está bajo la influencia de factores sociales como pequeños grupos, familias y papeles sociales y posición.

### ❖ Grupos de Referencia.

Sirven como puntos de comparación o de referencia directos (cara a cara) o indirectos, para formar las actitudes y conductas de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen.

### ❖ Roles.

Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer que hacer, donde ir, que comprar, etc.

### ❖ Estatus.

Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

### ❖ Familia.

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeñada directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán, y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

## **Factores personales:**

La decisión de compra del consumidor también está bajo la influencia de características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilos de vida y personalidad.

### ❖ Edad y fase del ciclo de vida.

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.

Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.

### ❖ Ocupación.

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase.

### ❖ Estilo de vida.

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, si una persona realiza actividades deportivas tenderá a comprar productos que tengan que ver con su deporte favorito.

### ❖ Circunstancias económicas.

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan

satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; o los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis.

#### ❖ Personalidad.

Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva.

### **Factores psicológicos:**

En el comportamiento del consumidor también existen 4 factores importantes que influyen en la toma de decisión y son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

#### ❖ Motivación.

Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, un regalo a alguien que queremos.

#### ❖ Aprendizaje.

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a



medida que aprenden porque adquieren experiencia.

Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

❖ Convicciones y actitudes.

Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil.

❖ Percepción.

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico, prestará más atención a ese tipo de anuncios que a cualquier otro.

Ahora bien, una vez expuestos los factores que determinan la conducta del consumidor al momento de la compra, debemos saber que toda decisión final pasa por un proceso de compra.

En el proceso de compra, el consumidor reúne y procesa información acerca de las alternativas, aprende acerca de los productos disponibles y determina cuál es la más acorde con las necesidades percibidas. Uno de los aspectos que más debe interesar a la empresa es conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado, esto es entender su comportamiento. Es importante saber esos motivos para así poder ofrecer al comprador lo que quiere y satisfacer plenamente sus necesidades, con lo cual habrá mayores ventas y, por lo mismo, utilidades más altas.

Por último tal como lo menciona Philip Kotler dicho proceso se divide en cinco etapas que se explican a continuación:

❖ Reconocimiento de una necesidad

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, en escaparate, etc., despiertan el deseo.

❖ Búsqueda de información.

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que comercializan, las características, los precios, etc.

❖ Evaluación de alternativas

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

❖ Decisión de compra

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

1.- Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.

2.- Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

❖ Comportamiento post-compra

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no lo comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.<sup>63</sup>

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo en la compra compulsiva se pasa directamente a la etapa 4.

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen.

Para concluir, la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, el hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

---

<sup>63</sup> Ades, L. (2005). *Manuel del vendedor Profesional*, p. 9. Barcelona: Mc Graw Hill.

## **2.5 INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA, EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

Desde el nacimiento de la mercadotecnia como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Para operar con éxito, las empresas orientadas a la mercadotecnia deben tener una plena comprensión explícita más que implícita de qué es lo que comprenden los consumidores. Tienen que saber por qué compra, que necesidades tratan de satisfacer y que influencias afectan sus elecciones de productos para así estar en posición de diseñar estrategias de mercadotecnia que influyan favorablemente en las decisiones del consumidor.

Queda claro que el comportamiento del consumidor ha sido siempre el punto básico de partida en los procesos de la mercadotecnia y dicho concepto se centra principalmente en las necesidades del consumidor.

Entender que es una necesidad es de suma importancia, ya que es “el concepto básico y fundamental de la mercadotecnia. Todas las personas necesitamos de ciertos satisfactores para poder sobrevivir, por lo tanto, una necesidad se puede definir como aquella condición en que se percibe una carencia”.<sup>64</sup> En un sentido más general, las necesidades son componentes básicos del ser humano que afecta su comportamiento debido a la falta de algo para poder sobrevivir o simplemente para poder estar mejor. Es entonces que las necesidades son el objetivo hacia el cual se dirige la mercadotecnia, para poder realizar su principal actividad que es la de satisfacer necesidades.

---

<sup>64</sup> Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*, p. 5. México: Prentice-Hall.

Las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas por que el cuerpo humano las necesita para sobrevivir.

En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o auto-realización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

Uno de los autores más reconocidos, que ha estudiado este punto es Abraham Maslow (1908-1970). Él identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en que el ser humano busca satisfacerlas.

La jerarquía indica que se deben satisfacer la mayor parte de las necesidades de un nivel antes de pasar al siguiente nivel. Una necesidad es la carencia o la falta de algo, dichas necesidades son innatas.



**Figura 3. Jerarquía de las Necesidades según Maslow.**

- ❖ **Necesidades Básicas (Fisiológicas).** Son necesidades que se encuentran en el primer nivel y son necesarias para poder sobrevivir. Ejemplo: alimento, la sed, la vestimenta, etcétera.

- ❖ Necesidades de Seguridad: son de seguridad y protección física, orden y estabilidad.
- ❖ Necesidades Sociales o de Pertenencia: son necesidades de pertenencia a grupos y organizaciones.
- ❖ Necesidades de Autoestima (Status y Prestigio): son necesidades de respeto, admiración y prestigio.
- ❖ Necesidades de Autorrealización: es la necesidad de llegar a obtener sus máximas aspiraciones personales.

Según la Jerarquía de las necesidades de Maslow, el nivel más básico está relacionado con las necesidades funcionales, como el alimento, la bebida, el abrigo, el refugio, etc., que toda persona necesita para sobrevivir. Una vez que las personas han logrado satisfacer razonablemente sus necesidades funcionales, tienen la motivación suficiente como para buscar la satisfacción de sus necesidades del siguiente nivel (seguridad, protección y orden); y así se va dando sucesivamente, hasta llegar, al último nivel, que corresponde a la necesidad de auto-realización.

Ahora, cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente la necesidad.

Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades y los deseos, sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Rivera, J. (2013). *Conducta del Consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*, p. 78. España: ESIC.

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones e inversa. Por ejemplo, una necesidad fisiológica, como puede ser la de alimentarse, puede originar una motivación fisiológica o pasa a una motivación de estima en cuyo caso querría satisfacer su necesidad alimenticia en un restaurante de lujo, y no en cualquier sitio. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos: los consumidores se mueven hacia incentivos positivos, y tratan de evitar lo negativo.

Los motivos pueden ser de dos tipos conscientes e inconscientes. A los primeros el consumidor los percibe en la decisión de su compra, los segundos son los que influyen sin que se dé cuenta.<sup>66</sup>

El estudio de la motivación trata de responder a la pregunta, ¿Por qué?, ¿Qué es lo que lleva realmente al consumidor a inclinarse por la compra de tal producto?. A este nivel, el papel de la mercadotecnia es muy importante, pues aunque no puede crear necesidades, sí puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados.

Ahora bien, si la motivación es aquel estímulo que hace que las personas se decidan y se comprometan a comprar un determinado producto para saciar alguna de sus necesidades, entonces la percepción es la forma en la que el individuo interpreta dichos estímulos; es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa del coherente del mundo.

---

<sup>66</sup> Rivera Camino, Jaime. Óp. Cit., Pág. 63

En el entorno de la mercadotecnia la percepción es tal vez el punto de inflexión más significativo desde el punto de vista estratégico, ya que los consumidores toman sus decisiones más con base en lo que perciben que con base en una realidad objetiva.

Recordemos que las primeras características que se relacionan con el consumo son la capacidad de sentir y percibir que tienen los consumidores, ya que los sentidos son la puerta de entrada a cualquier información importante para el consumidor.

Al igual que las computadoras, los consumidores pasan por etapas de procesamiento de información en las que reciben y almacenan estímulos, sin embargo, a diferencia de las computadoras, los consumidores no procesan de manera pasiva la información que reciben ya que por principio solo observan un pequeño número de estímulos en el ambiente de estos son aún menos a los que prestan atención, además quizás estos estímulos que entran de manera consistente no los procesan en forma objetiva y su significado es influido por sus propios prejuicios, necesidades y experiencias, esto lo podemos apreciar en el siguiente cuadro:



**Figura 4. Proceso de Percepción**

En el proceso de percepción se identifica un elemento fundamental conocido como sensación y el cual se considera como la respuesta inmediata de los órganos sensoriales ante un estímulo. En el estudio del comportamiento del consumidor se consideran dos niveles en los cuales un individuo puede



experimentar una sensación:

- Umbral Absoluto: punto exacto donde se observa la diferencia entre algo y nada.
- Umbral Diferencial: mínima diferencia posible de detectar entre dos estímulos similares.<sup>67</sup>

Para la mercadotecnia cobra fuerza fundamentalmente el concepto de umbral diferencial, pues en un entorno como el de hoy (plagado de estímulos), es necesario realizar esfuerzos significativos para que los consumidores detecten diferencias en el estímulo proyectado por la organización y no en el de la competencia.

Retomando lo que nos dice Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetivos específicos que podrían satisfacerlos. En ese sentido, “los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir)”<sup>68</sup>.

Dicho lo anterior y como hemos visto a lo largo de este capítulo existe un sin número de factores y variables que influyen en la percepción del consumidor, en general todas ellas coinciden hacia un estímulo en el cual se van a enfocar los mercadólogos. Todo esto dependerá de que los publicistas se basen en factores como la creatividad y la imaginación que en cualquier otro.

Los estímulos van a ser alimentados por expectativas las cuales son formadas por medio de un conjunto de conocimientos previos, por ejemplo un estudio de mercado y del consumidor ante el posicionamiento de su marca. Por otro lado los motivos son el resultado de ajustar todo su entorno a sus necesidades pues en la mercadotecnia los consumidores quieren aquello que ellos desean ver.

---

<sup>67</sup> Shiffman, G.; Kamut, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*, p. 107. México: Pearson Hall.

<sup>68</sup> Mercado H. Salvador. Óp. cit., Pág. 79

Es aquí donde la mercadotecnia determina la influencia mediante la publicidad y la promoción, para presentar productos o servicios como las mejores opciones a fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Estos esfuerzos son los que crean las preferencias de su marca ante los consumidores.

Ahora bien, con relación a dichas preferencias explicaremos la siguiente clasificación:

❖ Independientes.

Las preferencias y el comportamiento observable de los otros consumidores no afectan a las preferencias y al comportamiento de cada consumidor.

❖ Ilimitados

Cuanto más compra y consume uno, más satisfecho se siente. Por consiguiente, también implica que el consumidor no tiene limitaciones ni psicológicas ni sociales, a su capacidad de disfrutar un creciente número de clases y cantidades de bienes.

❖ Ordenador.

El consumidor conoce si prefiere el producto A al B o le son indiferentes. Así se eliminan todas las operaciones mentales y físicas a través de las cuales el sujeto ordena sus preferencias.

❖ Consientes.

Aquí se estipula que si un consumidor prefiere A, a B y B a C, preferirá entonces A; a C con esto se quiere dar a entender que el consumidor conoce sus preferencias siempre y bajo cualquier circunstancia.

❖ Generales y convexos (hacia el origen)

- ❖ Amplia los axiomas relativos a preferencias ilimitadas, ordenables y consientes para asegurar su ampliación a cualquier caso de cualesquiera cantidades de cualquier número de bienes.<sup>69</sup>

Las preferencias se encuentran en un nivel más alto de los deseos, y surgen como respuesta a los esfuerzos mercadotécnicos de los fabricantes de productos.

Sin embargo, el deseo del consumidor es el principal motor del consumidor de hacer máxima la satisfacción de sus preferencias mediante la compra de determinadas cantidades de cada producto y cada servicio disponibles.

Se concluye afirmando que la mercadotecnia reconoce que cada consumidor en el mundo es diferente a pesar de las similitudes que puedan existir entre ellos, por ello se da a la tarea de investigar cuáles son sus necesidades y lograr su plena satisfacción.

---

<sup>69</sup> Mercado H. Salvador. Óp. Cit., Pág. 22

### 3 IDENTIDAD NACIONAL Y SOCIEDAD DE CONSUMO GLOBAL (CASO DE MÉXICO)

Cuando hablamos de ser parte de un país, de sentir el orgullo patrio, es un referente esencial reconocer qué elementos son aquellos que nos identifican como individuos en relación a un Estado.

Como primer punto debemos comprender el concepto de nacionalismo, puesto que éste abarca una larga y minuciosa búsqueda de identidad nacional. El nacionalismo como tal, es la conciencia de nuestra identidad como nación, como Estado (un pueblo, con su gobierno, en su territorio), conocimiento de nuestras raíces y de nuestro devenir histórico para conservar y fomentar nuestra cultura.

Otro concepto nos dice que nacionalismo es un movimiento afectivo de intensos sentimientos íntimos, por el que la lealtad de cada individuo se orienta hacia la nación. El nacimiento implica la identificación del pueblo con la nación y de ésta con el Estado.

La identidad por su parte presupone la existencia de otros que tienen modos de vida, valores, costumbres e ideas diferentes. Para definirse a sí mismo se acentúan las diferencias con los otros. La definición del sí mismo siempre envuelve una distinción con los valores, características y modos de vida de otros.

Un significado más adecuado sobre identidad se refiere a “una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectadas.”<sup>70</sup> En este sentido, la identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse e identificarse con ciertas características.

Las identidades nacionales funcionan produciendo significados e historias con los cuales las personas pueden identificarse. Mientras más importante sea el rol de la

---

<sup>70</sup> Tugendhat, E. (1989). *Identidad: personal, nacional y universal. Persona y Sociedad*, p. 29. Santiago: Universitaria.

identidad colectiva para la construcción de identidades personales, mayor será la atracción de los significados y narrativas que se crean para interpelar a los individuos a identificarse con ellos. La nación es un caso muy especial porque ha demandado y logrado un grado de compromiso de parte de sus miembros que no tiene paralelos con otras identidades culturales.

La identidad nacional se basa en:

- ❖ Los componentes de identidad nacional que se derivan de la dominación de las comunidades étnicas o etnias dentro del Estado, las naciones y sus identidades son formados por uno y otro.
- ❖ Un rompimiento radical entre lo cultural y la continuidad social.
- ❖ El patrimonio étnico es frecuente y continua transformándose de acuerdo a la época moderna.
- ❖ Los símbolos son el medio y el significado; esto es porque los recursos simbólicos son importantes hoy y para una lucha etno-nacionalista.<sup>71</sup>

En el caso de México, contamos con etnias diferentes, lenguajes distintos, rasgos culturales definidos y algunos muy diferentes a otros.

Ahora bien, la identidad nacional también se compone de ciertos atributos como lo son:

- ❖ Un nombre común que define a la sociedad.
- ❖ Un territorio histórico o con un lugar de origen.
- ❖ Elementos que definan a una cultura compartida como costumbres, religión y lenguaje.
- ❖ Historias compartidas como mitos y leyendas.

---

<sup>71</sup> Dieckhoff, A.; Gutiérrez, N. (2001). *Modern Roots: Studies of National Identity*, p. 30. Burlington: Ashgate.

Además se basa en una serie de obligaciones y derechos con los cuales se debe conformar una nación y una economía común.<sup>72</sup>

En México la identidad nacional es el conjunto de rasgos que nos identifican como Nación, es un concierto de riqueza cultural independientemente de espacios físicos. La nación mexicana, tiene una composición pluricultural, que aislada no la podríamos conceptualizar, pero que la suma de sus conjuntos genera una identidad rica en diversidad.

De manera general definiremos entonces a la identidad nacional como la representación a través del tiempo que permite a los miembros de un grupo social compartir su historia y un territorio común, así como otros elementos socioculturales, como son las costumbres, instituciones sociales y religión. Sin embargo, las culturas se han ido construyendo como a la vez se han ido destruyendo para finalmente reconstruirse a lo largo del tiempo, a la vez que la gente va ejerciendo sus identidades.

La identidad cultural “es constantemente cambiante por la influencia de otra y trae como resultado movimientos sociales como la aculturación, el intercambio social, el multiculturalismo y la asimilación que hacen la transformación de las culturas por la transferencia de elementos culturales de un grupo social de personas con otro y es la causa de que una persona adopte la cultura de otra.”<sup>73</sup>

Otros autores señalan que el cambio cultural o transformación cultural es una parte de la definición de aculturación que significa aquellos fenómenos que resultan cuando grupos de personas de diferentes culturas están en contacto y como resultado se dan cambios subsecuentes en los patrones culturales originales, de uno o de los dos grupos; la aculturación es “el cambio de cultura que es iniciada por la conjunción de dos o más culturas autónomas.”<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Rosas, A.; Ballell, G.; Bakhurst, D. (2000). *Memoria Colectiva e Identidad Nacional*, p. 386. Madrid: Bibliotheca Nueva.

<sup>73</sup> Melville, H. (1938). *Acculturation: The study of Culture Contact*, p. 7. Nueva York: J.J. Augustin Publisher.

<sup>74</sup> Aguirre, G. (1982). *El proceso de Aculturación*, p. 15. México: De la Casa Chata.

El cambio cultural se da a partir de la interacción social con nuevas conductas diferenciadas de conductas anteriores; hoy en día se vive en el cambio cultural donde lo nuevo se debate con lo viejo. La globalización es un rápido desarrollo de las interconexiones que caracterizan a la vida moderna y se han influenciado mucho en los cambios culturales, como la tecnología y la difusión de los medios masivos de comunicación que han cambiado principalmente las identidades juveniles urbanas; este proceso de modernización puede llegar a romper valores tradicionales.<sup>75</sup>

En cambio otras culturas han estado en conflicto, luchan entre si y tienen ideas muy diferentes pero al estar en contacto terminan por interpretarse e identificarse o por extinguirse y empieza la necesidad de crear una nueva cultura, como la cultura europea colonial y la cultura indígena las cuales se mezclaron y dieron origen a una nueva cultura.<sup>76</sup>

Cada vez los cambios y las transformaciones culturales son más y abarcan economía, sociedad, tecnología y van surgiendo nuevas necesidades y los países tienen que adaptarse al cambio, inclusive cambiar algunas políticas para poder reconocer a nuevas identidades. Finalmente el cambio cultural es adaptable y constituye un progreso: es inevitable, y durará todo lo que la vida humana puede durar.<sup>77</sup>

Sin embargo, hoy en día al referirnos a identidad nacional es necesario tocar un tema fundamental para el desarrollo de identidades: la globalización. Éste concepto nos remite a la intensificación de las relaciones sociales universales que unen a distintas localidades, de tal manera que lo que sucede en una localidad está afectado por sucesos que ocurren muy lejos y viceversa.<sup>78</sup>

Es importante destacar que la globalización no puede entenderse sólo al nivel de la economía ya que es un fenómeno mucho más complejo que cubre una

---

<sup>75</sup> Aquiles, A. (2002). *Sociología de la identidad*, p. 160. México: Miguel Ángel Porrúa.

<sup>76</sup> Aguirre Beltrán, Gonzalo. Op. Cit. Pàg.10.

<sup>77</sup> Pico, J. (1999). *Cultura y Modernidad*, p. 123. Madrid: Alianza.

<sup>78</sup> Giddens, A. (1990). *Consecuencias de la Modernidad*, p. 64. Madrid: Alianza.

multiplicidad de otras dimensiones sociales y culturales. Como es indiscutible, el fenómeno de la globalización cultural es especialmente relevante para la identidad y por lo tanto, es necesario detenerse en él aunque sea brevemente. Si la globalización tiene una dimensión cultural muy importante, en parte se debe a la mediatización de la cultura moderna.<sup>79</sup> Esta consiste en que los medios de comunicación están crecientemente moldeando, por un lado, la manera como la cultura es producida, transmitida y recibida en las sociedades modernas y por otro, los modos como las personas experimentan los eventos y acciones que ocurren en contextos espacial y temporalmente remotos.

Aunque es posible detectar elementos culturales de las más variadas procedencias, que tienden a romper los límites nacionales y espacio-temporales y se van internacionalizando, esto no implica que la globalización vaya a significar una creciente homogenización cultural. Puede que hoy exista un cierto espacio cultural electrónico sin un lugar geográfico preciso<sup>80</sup>, pero las culturas locales nunca perderán su importancia y lo global solo puede actuar a través de ellas. Lo Global no reemplaza a lo local, sino que lo local opera dentro de la lógica de lo global.<sup>81</sup>

La globalización es un proceso que conduce a un fin que sería la comunidad humana universal, culturalmente integrada, un proceso contingente y dialectico que avanza engendrando dinámicas contradictorias.

Es un error creer que la globalización tiene solo aspectos beneficiosos o perjudiciales, debemos reafirmar antes que nada, que frente a la globalización las identidades nacionales no están destinadas a desaparecer, pero si son afectadas por ella; la globalización afecta a la identidad, en primer lugar, porque pone a individuos, grupos y naciones en contacto con una serie de nuevos elementos en relación con los cuales pueden definirse a sí mismos.

---

<sup>79</sup> Thompson, J. (1995). *Los Media y la Modernidad*, p. 12. Barcelona: Paídos.

<sup>80</sup> Robins, K. (1991). *Tradition and Traslotion: National Culture in it's Global Context en Corner y Harvey*, p. 29. London: Enterprise and Heritage.

<sup>81</sup> Como dice Ulrich Beck. (1998) ""global" significa traducido y `conectado a tierra`, `en muchos lugares a la vez`, y, por lo tanto, es sinónimo de translocal." *¿Qué es la globalización?* p. 76. Barcelona: Paídos.



La globalización ha afectado la construcción de identidades en la medida que ha acelerado el ritmo de cambio en toda clase de relaciones y eso ha hecho más difícil para el sujeto hacer sentido de lo que pasa, ver la continuidad entre pasado y presente, por lo tanto, formarse una visión unitaria de sí mismo y saber cómo actuar.

Esto hace que la construcción de identidades personales sea un proceso más complejo y difícil, sujeto a muchos cambios. No significa que las identidades se hayan disuelto o descentrado, como lo mantienen los postmodernistas, sino más bien ellas se reconstruyen y redefinen en contextos culturales nuevos. Las dificultades producidas por el cambio vertiginoso y por la comprensión del espacio-tiempo, justifican el surgimiento de sentimientos nuevos acerca de lo efímero, caótico y contingente del mundo, esa sensación personal de desintegración.

Por lo que podemos afirmar que la globalización afecta la identidad porque las grandes transformaciones sociales traídas por ella, tienden a desarraigar identidades culturales ampliamente compartidas y por lo tanto, alteran las categorías en términos de las cuales los sujetos construyen su identidad.

Es un hecho que ocurren procesos de desarticulación y dislocación por medio de los cuales mucha gente cesa de verse a sí misma en términos de los contextos colectivos tradicionales que le daban un sentido de identidad, por ejemplo: profesión, clase, nacionalidad, religión y comienzan a verse en términos de otros contextos colectivos, por ejemplo de género, etnia, etc. La identidad nacional ha sido especialmente afectada debido a la erosión de la autonomía de las naciones-estados. El proceso de globalización empezó expandiendo a los Estados-Nación por todo el mundo, pero terminó por socavar su independencia.

Ahora bien, la identidad nacional no se define como un proceso histórico permanente de construcción y reconstrucción de la “comunidad imaginada” que es la nación entonces las alteraciones ocurridas en sus elementos constituyentes no implican necesariamente que la identidad nacional se ha perdido, sino más bien que ha cambiado, que se va construyendo.

Ante esto, existen las llamadas fuentes de identidad que son:

- ❖ Adscriptivas, como: la edad, la ascendencia, el género, el parentesco, la etnia.
- ❖ Culturales, como: el clan, la tribu, la etnia, la lengua, la nacionalidad, la religión, la civilización.
- ❖ Territoriales, como: el barrio, el pueblo, la localidad, la ciudad, la provincia, el estado, la religión, el país, el área geográfica, el continente, el hemisferio.
- ❖ Políticas, como: la fracción, el grupo de interés, la ideología, el Estado.
- ❖ Económicas, como: el empleo, la ocupación, la profesión, el grupo de trabajo, la empresa, la industria, el sector económico, el sindicato, la clase.
- ❖ Sociales, como: amigos, estatus, compañeros de trabajo, etc.

Actualmente para las relaciones internacionales, la identidad nacional juega un papel muy importante, por que gracias todos aquellos elementos que nos distingue de otro país, es que somos capaces de identificarnos como nación y trabajar por el desarrollo socioeconómico de nuestra sociedad.

Y es que a raíz del crecimiento que ha tenido la apertura comercial en nuestro país, ahora muchas empresas extranjeras ahora luchan por un posicionamiento estratégico dentro de nuestro mercado. La inversión extranjera es de gran atractivo pues ayuda, a los países receptores, al fomento del desarrollo económico, por medio del empleo y el comercio exterior, además de la difusión de nueva tecnología que ayuda a incrementar la productividad.

En nuestro país, dicha inversión, al igual que el comercio internacional, se ha incrementado exponencialmente, pero también a su vez las empresas locales se han visto afectas debido a la competencia que surge día a día debido al gran porcentaje del flujo de inversión proveniente del extranjero que se concentra en las grandes empresas internacionales instaladas en el país.

Hoy en día millones de empresas ponen al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño que podamos imaginar.

El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. Podemos definirlo como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de 'consumo', sino de 'consumismo'. La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como "la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios."

Ahora bien, el modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas. Si el objetivo de la vida es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada es, lógicamente, el consumo. La posesión y acumulación de bienes suele darse siempre de forma inmoderada, tal y como apunta la definición de la RAE.<sup>82</sup>

Cabe mencionar que una sociedad de consumo es propia de un país avanzado, donde la industrialización, el crecimiento de las ciudades y la especialización del trabajo generan cambios culturales, sociales y políticos.

En una sociedad de consumo las personas pueden cubrir sus necesidades básicas, por lo tanto, van más allá y comienzan a comprar bienes y servicios que antes sólo podían comprar personas de mucho dinero. Estos bienes, llamados "duraderos", van desde la lavadora y el automóvil hasta los gastos de un buen seguro médico, pero ¿Dónde está lo negativo? Que este consumo se distorsiona y las personas no compran lo que necesitan, sino lo que desean. Se consume por aparentar y por tener.

---

<sup>82</sup> Saldaña, D. (2013) "México Sociedad Consumista, Alto Nivel" extraída el 11/11/14 desde <http://www.altonivel.com.mx/4605-mexico-sociedad-consumista.html>

Aquí radica una de las grandes desventajas de este tipo de sociedades, pues muchas veces el arribismo hace olvidar las necesidades reales de un país y caer en la imitación de modelos de vida de grandes potencias.

Hecho ampliamente aprovechado por el marketing, sector que impulsa el consumo, muchas veces con consecuencias severas en el comportamiento de las personas.

En México, es notorio que las familias han disminuido el presupuesto para pagos básicos y aumentado el destinado a esparcimiento.

Sucede que el porcentaje que una familia destina a cubrir necesidades básicas se reduce a medida que los ingresos aumentan, por lo tanto, los hogares tienen más oportunidad de destinar un porcentaje mayor de sus ingresos a bienes denominados "de lujo".

Esto significa que, con respecto a la estructura del gasto de los hogares, México empieza a parecerse a los países desarrollados.

Todo lo anteriormente mencionado nos lleva a comprender al consumidor actual mexicano, ya que éste ve en sus actos de consumo una forma de obtener placer, la posibilidad de pertenecer a un grupo ideal en específico y al mismo tiempo diferenciarse de otros, una oportunidad única de emanciparse como un ser único e inigualable, etc. En ello, mucho tiene que ver el discurso publicitario, la manera en que cada empresa presenta al consumidor sus productos, las campañas masivas en televisión, radio, revistas, periódicos, y diversos materiales publicitarios con los cuales se han encargado de que dejemos de consumir objetos como tal, hoy lo que consumimos son emociones y más concretamente símbolos.

Los valores añadidos a los productos determinan lo que para cada individuo significa poseer determinado bien o servicio, estos valores se basan en las aspiraciones y deseos más elevados del ser humano, por tanto los productos se convierten en dadores de cualidades tan sobreestimadas en la actualidad, como:

la salud, la felicidad, la belleza, el estatus, la distinción, el esparcimiento, la virilidad, la naturalidad, la elegancia, la feminidad, etc.

La publicidad hoy en día ha encontrado en los “símbolos” el valor añadido que los objetos requieren para poder sobresalir frente a la numerosa competencia de productos que existen dentro de una misma categoría. Solo así el consumidor podrá convencerse de que determinado bien es el que más le conviene, ya que buscará hacerse de aquel producto que mayores satisfacciones le otorgue y que le asegure que al adquirirle gozará de una “buena vida”. Por tanto, estos valores añadidos a los productos podrán garantizar el éxito de determinado bien o servicio solo si cobran una significación y apego lo bastante fuerte en la mente del individuo como para incentivar el acto de consumo.

Sin lugar a dudas uno de los valores añadidos más explotados por el discurso publicitario es el de la distinción, ya que si bien el hombre consume para encontrar placer personal, dicho placer se maximiza si el bien que adquiere le concede la admiración de los demás., dicho de mejor forma nunca consumiremos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y el rango social que confiere.

Es por ello que la Sociedad de Consumo en México con la apertura comercial que ha tenido el país a través de diferentes tratados de libre comercio e inversión extranjera, ha provocado la llegada de diversas empresas y compañías multinacionales y trasnacionales que se han colocado rápidamente en el gusto del consumidor mexicano, ya que comienzan a autodefinirse por medio de los productos que consumen, encontrando en estos las cualidades que naturalmente no poseen, siendo los bienes y los servicios de los que gocen los que hablan por ellos. De tal forma, el hombre en la cual la sociedad de consumo ha dejado de adquirir productos , lo que hoy adquiere son formas de auto representarse en el mundo, ya que los productos son signos y emblemas que unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza y en otras su personalidad.

### **3.1 ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO MEXICANO FRENTE AL PROCESO DE APERTURA COMERCIAL**

El comercio ha sido una de las principales actividades en toda sociedad pues por medio de él es posible que su población pueda satisfacer las distintas necesidades que tiene.

México se encuentra inmerso en una economía comercial. Por esto, las empresas han tenido que evolucionar de un carácter nacional a uno internacional, buscando ser más eficientes y competitivos tanto en los costos de producción como en la calidad de ésta. Para lo anterior, ha sido necesario llevar a cabo relaciones estrechas y estratégicas entre el gobierno, los diversos organismos y las empresas, buscando una sinergia positiva que fomente la producción nacional, el comercio internacional así como las inversiones extranjeras; logrando con esto la generación de empleos, el fortalecimiento del mercado interno y el incremento de las exportaciones, reflejándose así en un incremento del bienestar económico y social que permite una mejor calidad de vida para la población mexicana.

Dos de los pilares más importantes en los que se ha enfocado la economía mexicana son el fortalecimiento de la Pyme y el fomento a la exportación, debido a que por un lado, las Pymes tienen una importante participación en la generación de empleos y por otro lado, la exportación es una actividad económica que implica una demanda para la producción doméstica de bienes y servicios e incrementa los ingresos de la economía en general y de los exportadores.

Otros dos elementos indispensables de la economía comercial han sido: la apertura comercial y la atracción de inversión extranjera, éstas son el reflejo de la capacidad que tiene México para realizar negocios con el resto del mundo.

Para nuestros efectos entenderemos como “apertura comercial” el movimiento económico iniciado en la década de los setenta, cuando se da en todos los rumbos geográficos de planeta las grandes transformaciones económicas, políticas y sociales que transformaron y marcaron el principio de los nuevos

patrones de intercambio comercial; lo que trajo consigo diferentes formas de producción, distribución, intercambio y consumo y como consecuencia una nueva división internacional del trabajo.<sup>83</sup>

Por lo que toca al caso mexicano, la apertura comercial se da por la adhesión de México a los organismos multinacionales de comercio y por la firma de los tratados comerciales de México con diversos países.

A principios de los años 80, México se enfrentó a una profunda crisis económica. El modelo de desarrollo económico de sustitución de importaciones entró en crisis con la caída abrupta de los precios del petróleo y el aumento de las tasas de interés dado el alto nivel de endeudamiento exterior.

La administración del presidente De la Madrid tuvo que abrir nuestra economía al exterior como una medida fundamental para enfrentar la crisis y sentar las bases de una economía más competitiva. México comenzó así una apertura comercial unilateral que consistió básicamente en la eliminación de permisos previos a la importación y la disminución de aranceles.

En 1986, 39 años después de haber asistido a la conferencia fundacional del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio), México se incorporó a dicho acuerdo, que es el antecesor de la Organización Mundial del Comercio.

Con el presidente Salinas, México firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte con Estados Unidos y Canadá, que entró en vigor el 1 de Enero de 1994. Desde entonces, México ha negociado 12 tratados de libre comercio con 44 países.

El TLCAN es un parte-aguas en torno a la legislación sobre la IED en México. Internamente, y antes de la implementación del acuerdo en 1994, el gobierno de

---

<sup>83</sup> Márquez, M. (1992) "La apertura comercial de México y sus efectivos en el registro de tecnología" Extraído el 30/10/14 desde: <http://www.ii-mm.com/pdf/Apertura%20Comercial.pdf>

México se vio en la necesidad de realizar múltiples modificaciones, reformas e incluso de elaborar nuevas leyes para sectores que se vieron afectados. La Ley de Inversión Extranjera refleja esta tendencia. Sin embargo, el TLCAN va mucho más allá de estas implicaciones legislativas. Desde entonces, el TLCAN se ha convertido para el gobierno en el “techo” para toda negociación bilateral o multilateral de comercio y de inversión, considerando que México anteriormente no tenía acuerdos de inversión con otras naciones.

Desde la entrada en vigor del TLCAN el gobierno se ha convertido en uno de los principales promotores para desregular los flujos de inversión extranjera a nivel internacional y con la intención de vincular explícitamente el comercio y los flujos de inversión extranjera. En las múltiples negociaciones llevadas a cabo por el gobierno desde 1994 la estrategia ha sido coherente y semejante: el TLCAN como punto de referencia, y techo para todo acuerdo comercial y sobre inversiones. Tanto en las negociaciones en la OCDE sobre un Acuerdo Multilateral de Inversión como posibles negociaciones en la Organización Mundial del Comercio y el ALCA. Otros acuerdos bilaterales negociados y aprobados también se rigen por la normatividad del TLCAN. Por otro lado, ante la existencia del TLCAN, la aprobación de una serie de acuerdos bilaterales y las actuales negociaciones con la Unión Europea cuyas inversiones en México acumulan conjuntamente más del 90% de la IED durante 1994 y 1998, el gobierno tampoco encuentra significativos incentivos para negociar acuerdos de ésta índole con otras naciones

Además de los acuerdos anteriores, México ha firmado múltiples tratados bilaterales y multilaterales con una serie de naciones. Además de los Acuerdos para la Promoción y la Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y el TLCAN, México ha firmado tratados de libre comercio con Bolivia, Costa Rica, el G-3, Nicaragua y con Israel, entre otros, además de un Tratado de Complementación Económica con Chile. La culminación de las negociaciones con



la Unión Europea es de importancia estratégica para México, ya que se trata del segundo socio comercial e inversionista en México.<sup>84</sup>

Ahora bien, los principales beneficios del TLCAN han sido las reducciones arancelarias de importaciones y exportaciones, el creciente comercio y la desregulación administrativa, todo esto trajo consigo la llegada de diferentes empresas extranjeras para aprovechar el mercado de nuestro país, casas de moda, empresas automotrices y de la industria joyera comenzaron a apostar por ingresar al mercado mexicano.

El presidente Calderón, llevó a cabo una reducción adicional e incluso la eliminación de aranceles. Con esta política, México tiene una economía más competitiva, al permitir la importación de insumos para la industria y una oferta variada de productos para los consumidores y se ha generado empleos a través de la producción de bienes y servicios exportables a un número creciente de países.<sup>85</sup>

Actualmente, México está llamado a ser uno de los principales actores mundiales, pues se encamina a una plataforma comercial plena que lo convertirá en líder, gracias al acuerdo comercial que se negocia con Panamá, el protocolo adicional de la Alianza del Pacífico, así como la posible integración al Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP).

México está buscando voltear de manera decidida a lo que es la región de Asia-Pacífico, que es la zona de mayor crecimiento del planeta, particularmente con el relanzamiento de las relaciones con China, pero además avanza en la profundización del acuerdo comercial que se tiene con la Unión Europea, en la defensa de productores mexicanos ante políticas proteccionistas y en el impulso a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs).

---

<sup>84</sup> Dussel, E. (2000) "La inversión extranjera en México" Extraído el 29/10/14 desde <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/5579/lcl1414e.pdf>

<sup>85</sup> Cordero, E. (2013) "México ante la apertura comercial" Extraído el 30/10/14 desde <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2013/04/63947.php>

Además en relación al Tratado de Libre Comercio con América del Norte, nuestro comercio con Estados Unidos alcanzó 500 mil millones de dólares en 2013 y se ha logrado posicionar a México de manera global, mientras que Canadá, si bien representa únicamente 2.8 por ciento del comercio total de México, es nuestro tercer socio comercial y segundo mercado de exportación.<sup>86</sup>

Ahora bien, para los mexicanos existe un tema de gran interés y debate el mercado de lujo. El mercado de artículos de lujo en nuestro país, mantuvo su crecimiento y alcanzó un valor de 14 millones de dólares al cierre del año 2014, favorecido por grupo de millonarios que representa 0.14% de la población mexicana que asciende a poco mas de 119 millones de habitantes.<sup>87</sup>

Primero que nada debemos comprender qué se entiende por lujo, cuáles son sus sectores de mercado que lo comprenden y la tipología de cada uno de los bienes que éste oferta.

Todo esto con la finalidad de poder desarrollar un estudio lo suficientemente preciso acerca del consumidor mexicano de marcas de lujo y el llamado “Mercado Suntuario” en nuestro país.

Si nos atenemos a la definición que la ley hace sobre el consumo suntuario, lo compondrían “aquellos artículos, objetos o servicios de simple ostentación, recreo, ornato o lujo, que se consideran consumos superfluos”<sup>88</sup>, es decir, aquellos artículos a los que hasta ahora sólo tenían acceso las clases dirigentes; en definitiva, las clases gobernantes, que fueron precisamente las encargadas de legislar este uso de consumos suntuarios con el fin de atajarlo, moderarlo o simplemente mantenerlo dentro de una misma clase social. Sin embargo, el concepto de suntuario, así como sus beneficiarios ha cambiado: enormemente a

---

<sup>86</sup> Salazar, S. (2014) “México va a una plataforma comercial plena: Economía” Extraída el 30/10/14 desde <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n3292938.htm>

<sup>87</sup> Pillares, M. (2014) “Crece en México mercado de artículos de lujo, El Universal” Extraída el 01-02-15 desde <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/crece-en-mexico-mercado-de-articulos-de-gran-lujo-112479.htm>

<sup>88</sup> Gonzáles, M. (2013). El país El consumo Suntuario extraído el 28/10/14 desde [http://elpais.com/diario/1981/06/07/sociedad/360712803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/06/07/sociedad/360712803_850215.html)

través de la historia. Hoy, el lujo se ha traspasado al campo de las comodidades, y dentro de este campo entraría la superabundancia de servicios, por un lado, y por otro, el uso de objetos dedicados únicos y exclusivamente a recreo. En cuanto a la posesión de objetos de valor, en los momentos de crisis que vivimos. ha pasado a ser más una inversión económica a largo plazo que un objeto de consumo. Quizá en este último caso el consumo esté comprendido en una misma clase social, en los dos primeros, en cambio, los servicios y los artículos de recreo han llegado a ser populares debido al mayor poder adquisitivo de la población.

Si bien los mexicanos de los más altos estratos sociales siempre han tenido una aproximación con el universo del lujo, ya que accedían a éste, por medio de las compras que realizaban durante sus viajes en el extranjero, ya que muchos artículos de lujo no contaban con puntos de distribución en nuestro país. No obstante, los ochentas marcarían el comienzo de una nueva etapa en la relación de nuestro país con el lujo ya que según Agudo Noé<sup>89</sup> México en los 80's vivía un panorama esperanzador a consecuencia de la euforia petrolera de aquellos años. Se pensaba que la nación pronto se perfilaría como una potencia media y por lo tanto, se empezó a querer adoptar características propias del estilo de vida que llevaban las clases altas norteamericanas, se pensaba que había que había que preparase para organizar la abundancia de la que se creía gozaría el país.

El sector de lujo ha crecido de forma acelerada en nuestro país; México es el mercado de mayor crecimiento en marcas de lujo de toda Latinoamérica seguido de Brasil. En el 2013 alcanzó un 13% de incremento.<sup>90</sup>

La tienda departamental llamada Palacio de Hierro se consolida como la puerta de entrada de las marcas de lujo personal (moda, accesorios, joyería, cosmética, fragancias, electrodomésticos, entre otros).

---

<sup>89</sup> Agudo García Noé. (2013). *Transito periodístico en la revista Vogue*. [Tesis de Licenciatura] México: UNAM.

<sup>90</sup> Revista Forbes. (2014). "México el Centro de Lujo, Revista Forbes" extraída el 05/03/15 desde <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-centro-del-lujo>

Tan solo para este año 2015, se espera la llegada de alrededor de 14 marcas de lujo europeas dentro del sector textil, esto con el fin de atender al mercado denominado Fashion México esta cambiando cada vez mas para ser un consumidor con aspiración a tendencia de lujo.

Pese a las variables y crisis económicas, este segmento sigue en constante crecimiento en nuestro país, llegando de manera puntual a un consumidor exigente y conocedor, sin tener que salir de México.

Si bien la recesión mundial impactó todos los sectores de consumo del mundo, el mercado de las marcas de lujo en México mantuvo un crecimiento en prácticamente todos los segmentos, desde artículos de ropa, calzado, perfumería, relojería y joyería, hasta la rama inmobiliaria de hoteles y desarrollos, automóviles y motocicletas.

De este modo, aun cuando las cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), estiman en cerca 9 millones el número de mexicanos que se ubica dentro del estrato socioeconómico “VII”, es decir, el más favorable en cuanto ingresos en el país –sólo el 8.36 por ciento de la población–, el mercado de lujo en México es un negocio redondo para las marcas: “Uno de cada 10 mexicanos es suficiente para sostener el consumo de artículos de lujo en el país”, afirma Jorge Puentes, director general de Montblanc en México, agregando que “México representa para Europa un mercado maduro que gusta de las buenas marcas de ropa, coches, comida y accesorios”.<sup>91</sup>

Por otra parte, un estudio realizado por ACNielsen<sup>92</sup> reveló que las firmas de mayor penetración en México son las europeas, a la cabeza con grupos como Richemont (que incluye firmas como Montblanc). Esta proliferación de la distribución del lujo en nuestro país se debe en gran medida a que la secretaría de

---

<sup>91</sup> García, J. (2010). “Consumo de lujo en México, Merca 2.0” Extraído el 17/10/14 desde <http://www.merca20.com/consumo-de-lujo-en-mexico/>

<sup>92</sup> Hernández, E. (2012). “México, mercado Vip” extraído el 10/11/14 desde <http://imagenoptica.com.mx/pdf/revista53/mexico.htm>

Hacienda o cobra impuestos a este tipo de productos, por ello los distribuidores ven en México un mercado por demás amistoso y retributivo que les brinda facilidades de inversión y expansión.

Para el mexicano, un producto de lujo es la oportunidad de darse a conocer, aparentar y complacerse, es un cliente exhibicionista y para mostrar que tiene dinero elige detalles vistosos. Por eso es común que busque, por ejemplo, los accesorios que ponen énfasis en el logotipo, y si éste tiene motivos destacados o gran tamaño, mejor aún. Lo importante es “ser visto”.

Ahora recordemos que el país no tiene una gran historia respecto a lujo, por ello al utilizar un producto con determinados símbolos pretende reforzar la imagen de: “soy interesante en mi forma de ser, conozco de marcas importantes, he viajado, tengo gustos a la moda”. No en vano, las marcas de diseñadores registran grandes ventas no sólo en su línea de prendas, sino también en la de accesorios o artículos para hogar u oficina. La consigna es: “mientras más cosas de marca, más persona de mundo soy”.

Hoy en día el consumidor mexicano de marcas de lujo ya no tiene que viajar a Europa o Estados Unidos para adquirir aquellos productos exclusivos de los que tanto gusta, ni para vivir las experiencias de compra que ofrecen prestigiosas tiendas de París, por ejemplo. La cercanía de este tipo de productos ha cambiado los hábitos de compra y por tanto, el estilo de vida del consumidor mexicano; quien ahora cuenta con la personalización y exclusividad de la mayoría de las boutiques de prestigio internacional al alcance de su mano.

No obstante y de acuerdo a la categorización de los productos de lujo que defiende Susana Campuzano<sup>93</sup>, en cuanto a moda se refiere, en México solo podemos encontrar bienes ya sea de lujo intermedio o accesible; puesto que los bienes de lujo inaccesible, es decir la Alta Costura; están diseñados solamente para un selecto grupo del mundo, 200 mujeres para ser precisa; se trata de las

---

<sup>93</sup> Campuzano, S. (2003). El Universo del lujo: Una visión global y estratégica de los amantes del lujo, p. 32. España: Mc Graw Hill.

mujeres más ricas del mundo que además comparten el mismo gusto por la expresión artística de la moda.

En México son numerosas las casas de moda de prestigio internacional pertenecientes a este rubro que cuentan con boutiques exclusivas ubicadas en los mejores centros comerciales y en las más prestigiosas zonas en las que habita el lujo en nuestro país, es decir, México sigue creciendo como uno de los principales mercados de lujo en el mundo y resulta menester indagar en el por qué; en consecuencia estudiar la percepción del consumidor, sus hábitos de compra, su apreciación de lujo que tengan y su estilo de vida.

El mercado suntuario complace los gustos y deseos de los más ricos pero también de aquellos que buscan emular el estilo de vida propio de los estratos sociales más altos. Por tanto, podemos afirmar que los consumidores de productos de lujo pertenecen a la clase alta, media alta y media.

Con lo anterior podemos comprender la estructura y comportamiento del Mercado Mexicano frente al proceso de apertura comercial ya que como se había dicho anteriormente, la llegada de empresas extranjeras ha ocasionado que nuestra sociedad adopte ciertas características, modas y tradiciones de otros países, los cuales han venido a posicionar sus marcas en México y que por ende nosotros adquirimos para satisfacer nuestras necesidades y/o elevar nuestro estatus social ya que se adquieren marcas que anteriormente solo encontrábamos en el extranjero lo que trae como consecuencia el desplazamiento del mercado de los productos y marcas nacionales así como las artesanías hechas por nuestra gente.

### **3.2 PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS EXTRANJERAS DENTRO DEL MERCADO DE BIENES DE CONSUMO EN MÉXICO**

Actualmente vivimos una nueva era mundial en donde los países están abriendo sus fronteras cada vez más para que sus empresas puedan comprar y vender mejores productos y servicios. El mundo, además, está mejor comunicado, lo que permite que los consumidores estén expuestos diariamente a todo tipo de información a través de la radio, televisión, periódicos, revistas, etc. Gracias a esto, el consumidor va conociendo una amplia variedad de productos y servicios que existen en otras partes del mundo y desea tener la posibilidad de comprarlos.

En ese sentido, nuestro país representa un abanico de opciones para todas aquellas empresas interesadas en invertir.

Entre las principales causas de esto se destaca la amplia red de tratados y acuerdos comerciales, con una cobertura de 43 países y acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales; se han enfocado los esfuerzos en la diversificación de mercados para productos y servicios; y a través de tratados de libre comercio y acuerdos de complementación y asociación económica, ha establecido vínculos fructíferos con economías de Europa, Asia y América Latina, lo que ha impulsado en gran medida el comercio en México.<sup>94</sup>

El país se encuentra bien comunicado, mediante 27 mil kilómetros de vías férreas que unen al país al norte con Estados Unidos, al sur con Guatemala, al oeste con el Océano Pacífico y al este con el Golfo de México.

Cuenta con diversas terminales de distribución interior comunicados con los principales puertos marítimos, lo que permite reducir costos y agilizar la llegada y salida de mercancías. Por ello y mucho más está ubicado prácticamente entre los principales centros de consumo del mundo.

---

<sup>94</sup> PROMEXICO Inversión y Comercio. (2013) "Importancia del Comercio en México para atraer inversión extranjera en México" Extraído el 06/09/14 desde <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/52985/Importancia-del-comercio-en-México-para-atraer-inversión-extranjera>

Su apertura comercial significa que los empresarios mexicanos enfrentarán una variedad muy extensa de productos importados, productos que competirán en nuestros mercados contra los productos nacionales. Visto de otra manera, las empresas mexicanas tendrán que buscar nuevos mercados para sus productos, convirtiéndose en exportadoras, o bien, perfeccionar la calidad, precio y comercialización de sus productos, para poder seguir compitiendo en el mercado nacional.

La aparición de productos importados ha causado tal revuelo en nuestros consumidores que se vive una euforia por la variedad en marcas de productos y servicios traídos a México por empresas extranjeras.

En general, la función básica de la marca es la distinción, es decir, identificar un producto y distinguirlo de otros de su mismo género o especie. En este sentido las marcas extranjeras logran esa distinción y a su vez preferencia en los consumidores, por el simple hecho de haber sido fabricadas fuera del país independientemente de la calidad ofrecida frente a otros productos.

Para los mexicanos, la razón principal para que una marca sea considerada de su preferencia es que cuente con prestigio dentro de la sociedad, siguiendo también de un buen precio, es decir, que los consumidores perciban que están pagando lo justo por el producto o servicio que están adquiriendo, ya que eso también influirá de manera directa en la lealtad que tengan por la marca.

Sin embargo es importante mencionar que las marcas también tienen personalidades como los consumidores y éstos eligen las marcas que se apegan a la suya.<sup>95</sup> Es decir el consumidor atribuye características al producto que se asemejan a él mismo.

Por otra parte la competencia en la que viven las marcas por apegarse a los gustos de los consumidores juega un papel importante no solo en nuestro país, sino en el mundo entero.

---

<sup>95</sup> Rodríguez, R. (2012). *Antología Comportamiento del Consumidor*. P. 45. México: Fundación Universitaria Andalú.













En relación a esto, este es el noveno año que se da a conocer el ranking de las 100 marcas globales más valiosas del mundo realizado por la consultoría Millward Brown. Este estudio es el único que combina la valoración de la imagen de la marca por parte de los consumidores actuales y potenciales junto con los resultados financieros, para calcular su valor total.

Millward Brown es una agencia de investigación principal global que se especializa en la eficacia publicitaria, la comunicación estratégica, medios de comunicación y la investigación de equidad de marca.

Para llevar a cabo este estudio se proporcionaron datos de 150,000 entrevistas con consumidores de en el mundo entero. Las 100 Primeras Marcas BrandZTM Globales más valiosas 2014 añadieron 310 mil millones de dólares para alcanzar el billón de 2.9 dólares en el valor de marca, un aumento del 12 por ciento.<sup>96</sup>

El ranking para este año quedó de la siguiente manera, (Ver listado completo en el anexo 1).

	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
1		Technology	158,843	3	40%	1
2		Technology	147,880	4	-20%	-1
3		Technology	107,541	4	-4%	0
4		Technology	90,185	4	29%	3
5		Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6		Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7		Credit Card	79,197	4	41%	2
8		Telecoms	77,883	3	3%	-2
9		Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10		Retail	64,255	3	41%	4

**Gráfica 5. Most Valuable Global Brands 2014.**

<sup>96</sup> Millward, B. (2014). "Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands" Extraído el 20/09/14 desde [http://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf)

Google toma el relevo y se coloca en primera posición, desplazando a Apple al segundo lugar. Y es que Google nos ha demostrado durante el último año la importancia de la innovación, su valor actual es de \$159 mil millones de dólares, lo que representa un incremento del 40% con respecto al año pasado.

Después de haber estado tres años a la cabeza, Apple pasó al segundo lugar con un decremento del 20% de su valor de marca, que ahora es de \$148 mil millones de dólares. Aunque Apple continúa siendo una de las marcas con mejor desempeño, la percepción creciente es que ya no redefine la tecnología que usan los consumidores, como refleja la drástica carencia de nuevos lanzamientos. La marca líder a nivel mundial de transacciones inter empresarial, IBM, conservó su tercer lugar, con un valor de marca de \$108 mil millones de dólares.



**Gráfica 6. Los 3 primeros lugares dentro del ranking de las marcas mas valiosas del mundo  
2014**

Las marcas con éxito, como Google son más que sólo herramientas; se han convertido en parte de la vida. Ofrecen a los consumidores nuevas formas de comunicación que absorben su atención y su imaginación, ayudándolos al mismo tiempo a organizar el resto de sus vidas.

En el caso de la marca Apple, sabemos que es una gran innovación tecnológica que responde a la necesidad de comunicación interpersonal y búsqueda de

información a través de internet principalmente.

En México el empresario Carlos Slim cuenta con 41 tiendas especializadas en productos de la marca y adicionalmente cuenta con otros 294 puntos de venta, esto le permite tener el control sobre los precios de este producto en el país.<sup>97</sup>

Ahora bien, existe otro estudio denominado “Brand Footprint” el cuál es elaborado por la consultoría Kantar Worldpanel. Este estudio colocó en el 2013 al fabricante de bebidas Cola Cola (Sexta posición del ranking de las 100 marcas más valiosas del mundo 2014) como número uno dentro de las marcas de consumo masivo más elegidas por los mexicanos.

El estudio establece un ranking de marcas de productos de consumo masivo de acuerdo a Consumer Reach Points, los cuales se obtienen a través de tres variables: el porcentaje de hogares que compra la marca en un mercado determinado, población (número de hogares) y frecuencia de compra durante un año.

De acuerdo con los resultados los mexicanos la compran en promedio 84 ocasiones al año, mientras que el promedio internacional es de 44, esto significa que Coca Cola es elegida 1.5 billones de veces en un año en México, con lo que es el país donde mayor número de población consume esta bebida.<sup>98</sup>

Esto nos lleva a que actualmente nuestros consumidores tienen más posibilidades a su alcance, con mayor conocimiento de lo que quieren y como lo quieren. Son difíciles de influenciar, sensibles a las marcas, informados y exigentes en cuanto a la relación costo-beneficio.

Los consumidores mexicanos esperan ser tratados individualmente y prefieren los puntos de venta donde se les ofrezca un servicio personalizado. En su mayoría,

---

<sup>97</sup> Martínez, A. (2014). “Carlos Slim es el mayor vendedor de Productos Apple en México, El Financiero” Extraído el 20/09/14 desde <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/carlos-slim-es-el-mayor-vendedor-de-productos-apple-en-mexico.html>

<sup>98</sup> Ponce, K. (2013). Coca Cola la marca preferida en México (El estudio Brand Footprint extraído el 21-09-14 desde <http://www.razon.com.mx/spip.php?article17168>

son fieles a las marcas y su preferencia por las de origen extranjero crece de manera inexplicable.

Sus hábitos de consumo van evolucionando a ritmos acelerados, fenómeno que impone nuevas tendencias de comunicación y comercialización que las marcas deben atender a paso veloz. Por lo que los cambios en los estilos de vida de la sociedad van modificando el perfil del consumidor actual.

Al día de hoy, el perfil del consumidor mexicano se caracteriza por lo siguiente:

- ❖ Se ha producido una fragmentación de la familia mexicana. Éstas son más pequeñas (3 personas) e individualistas.
- ❖ Se consolidan los procesos migratorios, los consumidores mexicanos viajan más. Surge la cultura de la fusión producto del mestizaje geográfico y cultural.
- ❖ El internet ha dotado de un poder sin límites al mexicano.
- ❖ Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual.
- ❖ Los nuevos consumidores mexicanos son individualistas pero buscan nuevos niveles de pertenencia.
- ❖ El nuevo consumidor mexicano quiere ser único y que se le trate como individuo.
- ❖ Triunfan los productos de serie limitada, los personalizados y hechos a la medida.
- ❖ El nuevo consumidor mexicano es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
- ❖ Aparecen nuevas aspiraciones postmodernas como la disminución de tiempo (queremos todo rápido), la salud, el culto al cuerpo, el ocio y la naturaleza.

- ❖ El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta. Pasamos de la era de la “transacción” empresa-cliente a la era de la “relación” cliente-empresa. Nos encontramos ante un nuevo consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante.
- ❖ El mexicano disfruta buscando productos de calidad a bajo precio. Es un juego cuyos resultados son dignos de orgullo y se transmiten a los amigos y conocidos.
- ❖ El consumidor actual es un experto comprador, está altamente cualificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.<sup>99</sup>

La gran mayoría de los mexicanos son obedientes, afectuosos y complacientes. Sin embargo el nacimiento de nuevas tecnologías así como los cambios políticos, sociales y económicos, son aspectos que transforman sus tendencias de consumo.

Es un hecho que el proceso de globalización ha alterado el consumo en general en nuestro país, pues ahora el mercado nacional está lleno de marcas extranjeras y gran variedad de productos de todo tipo.

La preferencia hacia lo extranjero se debe en gran parte a que en México existe poca oferta en cuanto a productos mexicanos se refiere, poca investigación y poco desarrollo de ciencia y tecnología. No estamos a la par de muchos países desarrollados y esto nos hace buscar en otros países lo que no tenemos en México.

Hoy las empresas mexicanas no tienen otro remedio que hacer frente a esta competencia en la que tiene que afrontar a grandes marcas de renombre

---

<sup>99</sup> Conraud, E. (2011). “ La evolución del comportamiento del consumidor como efecto de la globalización, Mercadotecnia Global” Extraído el 25/09/14 desde [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=442](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442)

internacional. Y aunque actualmente más empresas entienden la importancia de proteger el valor de su marca y saben que requieren más que un diseño, publicidad y un slogan pegajoso, aún nos falta un gran camino por recorrer en materia de branding. Sin embargo si todos nos proponemos impulsar su desarrollo, vamos a crecer mucho como país.

### **3.3 PÉRDIDA DE IDENTIDAD NACIONAL ANTE LA PREVALENCIA DE MARCAS EXTRANJERAS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS**

Con la entrada de la globalización y la firma de numerosos tratados internacionales con nuestro país, el mercado mexicano vive inmerso en una apertura comercial de gran magnitud y con grandes consecuencias en diferentes ámbitos.

Entre los más importantes se sitúa al ámbito económico, dentro del cual se produce una nueva mentalidad que actúa como elemento ideológico de todas las clases sociales y se denomina como “consumismo”. Dicha ideología difunde intensamente una propuesta que plantea lo siguiente: “para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente de origen extranjero que produce la modernidad”. Entendiendo de esta manera que el consumo es igual a progreso social.<sup>100</sup>

La apertura económica del mercado mexicano ha producido una acelerada modernización del consumo nacional, ya que nuestra sociedad actualmente consume muchos productos que se elaboran en otras latitudes. Si comparamos la vinculación que se da entre producción, innovación y consumo observaremos que en relación con este último se ha dado un disparo brutal en la velocidad de reacción de los consumidores, quienes se han lanzado a la adquisición de solo productos importados.

Para México la apertura comercial, las privatizaciones y otras prácticas han dado pie para que las empresas internacionales ahora operen dentro de las fronteras nacionales y es que ninguna empresa podría desperdiciar uno de los mercados casi vírgenes más grande de todo el mundo.

---

<sup>100</sup> Esteinou, J. (2001) “Siglo XXI Leyes del Mercadeo, proyecto de comunicación en América Latina” Extraído el 09/09/14 desde [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21\\_jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21_jesteinou.html)

La consecuencia es que ahora los productos de las empresas mexicanas se encuentran en verdadera desventaja frente a los de las grandes empresas que acaparan la mayor parte de la demanda, desplazándolos automáticamente.

Esta realidad plantea el serio peligro de que nuestra sociedad se convierta en una simple bodega, receptora de los productos elaborados fuera del país, con nula capacidad de producción, un panorama que puede sintetizarse en que, ante la apertura, México tiende a convertirse cada vez más en un país consumidor y deja de ser productor, como consecuente disminución o desaparición de la planta productiva frente a la inmensa competencia mundial.

Otro de los aspectos con gran relevancia dentro de esta situación se relaciona con la sociedad y la cultura. Actualmente los consumidores cuentan con la ideología de que los productos extranjeros son por principio superiores a los nacionales, idea que es complementada con la mentalidad de que la adquisición de los bienes norteamericanos, europeos y japoneses (principalmente) eleva el reconocimiento del grupo o grandes sectores sociales, independientemente de la calidad ofrecida, ya que se encuentran volcados al consumo de mercancías provenientes del exterior.

Nuestra sociedad vive entonces una profunda contradicción en su aspecto cultural, ya que mientras el país lucha silenciosamente por reafirmarse y expresarse, un nuevo México más apegado a la modernidad y que además se incorpora a la dinámica de la globalización pretende homogenizar, estandarizar y masificar las concepciones, los deseos y las manifestaciones culturales en la comida, las expresiones, la música, los bailes, el vestido, las tradiciones, los afectos, los valores, el lenguaje; en una palabra, el universo de la vida cotidiana para crear condiciones más propicias para la expansión del mercado súper transnacional dentro de nuestra sociedad.

La transformación cultural que sufre México es un caso especial al ser un país mega-cultural, con un patrimonio histórico cultura millonario el cual ha sabido



conservar a través de una sostenida creatividad y fusionando culturas de todos los continentes.

Es, además, un país que, conscientemente de esta riqueza y pluralidad cultural, desarrolló un liderazgo en políticas culturales de conservación de patrimonio y debate indigenista a lo largo del siglo XX.

Lo que ocurre hoy con la cultura en México tiene que ver con la involución de la política cultural y con la nueva movilización de la sociedad civil para la defensa del patrimonio y la cultura nacionales, pero está siendo fuertemente impactado por la mutación en las formas de creación y de difusión de prácticas culturales, consecuencia de las tecnologías de la información y la comunicación, y de la apertura a un mercado mundial.<sup>101</sup>

Dicha apertura ya mencionada con anterioridad, abre la puerta a una variedad de tendencias extranjeras en el país, las cuales comienzan a transformar el pensamiento del consumidor al punto de perder su identidad como mexicano.

Al hablar de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, sino a un proceso de construcción en la que los individuos y grupos se van definiendo a sí mismos en estrecha relación con otras personas y grupos.<sup>102</sup> La identidad, por lo tanto, es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo.

Su construcción está relacionada con un proceso al mismo tiempo cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de algunas categorías que son compartidas y cuyo significado está culturalmente definido, por ejemplo la religión, clase, género, sexualidad, profesión, etnia, nacionalidad, a fin de contribuir y especificar cuál es su sentido de identidad.

---

<sup>101</sup> Arizpe, L. (2004). "Las transformaciones culturales de México en el contexto mundial, La transformación de la Cultura en México" Extraído el 08/08/14 desde [http://www.crim.unam.mx/drupal/crimArchivos/Colec\\_Dig/2005/R\\_Bejar\\_H\\_Rosales/2\\_La\\_transf\\_d\\_e\\_cultura\\_Mexico.pdf](http://www.crim.unam.mx/drupal/crimArchivos/Colec_Dig/2005/R_Bejar_H_Rosales/2_La_transf_d_e_cultura_Mexico.pdf)

<sup>102</sup> Larraín, J. (2005). *¿América Latina Moderna? Globalización e Identidad*, p. 90. Buenos Aires: LOM Ediciones.

Material cuando los seres humanos proyectan sus propias cualidades en cosas materialistas y parten principalmente de su cuerpo; Al mirarse frente a un espejo podrán verse a sí mismos en ellas y visualizarse de acuerdo a su propia imagen.

Por último es un proceso social porque la identidad implica una referencia a los otros, es decir hacia los demás seres humanos. En otras palabras nos referimos a aquellos con respecto de los cuales queremos y buscamos diferenciarnos.

La identidad se va construyendo a través de la interacción y es nuestra principal señal de la realidad, sirviéndonos como el medio por el cual miramos e interpretamos al otro.

Este concepto también se constituye como la principal herramienta con la que el individuo cuenta para relacionarse socialmente y, a lo largo de su existencia irá moldeando y quizá cambiando gracias a la exposición que mantenga con la sociedad, la cultura, el lenguaje y con los diferentes estilos de vida que lo rodean constantemente en su entorno.

Precisamente dentro de los estilos de vida encontraremos un factor más para la pérdida de nuestra identidad nacional a raíz de la preferencia que se tiene por consumir marcas de origen extranjero a fin de imitar y adoptar modelos externos por admiración.

La promesa de un nuevo estilo de vida es muy impresionante para los países en vías de desarrollo como México. Actualmente los mexicanos somos vulnerables frente a la variedad de tendencias que van incorporándose en nuestra sociedad provocando cambios de identidad cultural de gran magnitud.

Entendemos por cultura la dimensión simbólica expresiva de todas las prácticas e instituciones sociales. O, de modo más descriptivo, el universo de informaciones, valores y creencias que dan sentido a nuestras acciones y al que recurrimos para entender al mundo.<sup>103</sup> Todo lo anterior permite que el hombre se exprese, tome

---

<sup>103</sup> Giménez, J. (1995) "Modernización, Cultura e Identidad Social" Extraída el 09/08/14 desde <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/Espiral2/35-56.pdf>

conciencia de sí mismo, cuestione sus realizaciones en busca de nuevos significados y cree obras que le trasciendan.

Así mismo, el hombre para vivir con sus semejantes debe adaptarse a la forma de vida del grupo en el que se encuentra haciéndose este hecho bastante marcado en la actual sociedad globalizada. Además es en ella donde la comunicación nos ha llevado a estandarizar un tipo de cultura “la de consumo”, y donde a su vez existe un balanceo de información en el que se van perdiendo las tradiciones y los rasgos distintivos y también de identidad, cayendo así en la actual pérdida de valores sociales y culturales.

El desplazamiento de productos nacionales es también una consecuencia de este gran problema y es considerado una lástima porque aunque en el país no haya tanta variedad de productos mexicanos como quisiéramos, sí contamos con algunas marcas que aunque no logran abastecer el mercado, sí contienen una buena calidad.

Poco a poco las tradiciones y costumbres comenzaron a tambalearse, y ahora los consumidores favorecen más el consumismo de productos ofrecidos por el extranjero, dejando de lado la producción mexicana.

Para concluir, podemos decir que las marcas extranjeras que buscan ingresar a nuestro país, se apoyan de diferentes técnicas como la mercadotecnia, dentro de la cual existe un plan de investigación de mercado y sistemas de información por medio de las cuales se percatan de la situación actual de la cultura mexicana. Es evidente que nuestra cultura refleja una pérdida de identidad nacional. Con base en ello las empresas elaboran planes de penetración de mercado que explota nuestros puntos culturales susceptibles de ser adecuados a sus intereses. Una vez implementados dichos planes, las estrategias empleadas por la empresa añaden elementos que en muchas ocasiones aceleran los procesos de transculturación ya existentes y de esta manera las nuevas empresas que quieran incursionar en nuestro mercado se encontrarán ante una sociedad más vulnerable

y emplearán un plan de mercadotecnia más homogenizado, deseando colocar su producto como el favorito para la mayoría de nuestros consumidores.

## CONCLUSIÓN

Al finalizar esta tesis hemos logrado formar una imagen más clara de la situación actual que vivimos en el país con relación a la inclinación que tienen los consumidores por las marcas internacionales, quienes apoyadas por la publicidad han logrado un mayor nivel de preferencia al grado de que ahora la decisión de compra por un producto depende más del origen de este y no tanto por la calidad que representa.

Es una posibilidad el afirmar que valoramos más los productos extranjeros; ubicándolos por encima de los nacionales a pesar de que aquí existen diversas industrias con excelentes niveles de calidad. Tal situación está relacionada con la llegada de la globalización puesto que a su vez llega también el consumo de las marcas, consumo de medios y consumo de símbolos y/o celebridades que tomamos como modelos representativos de una sociedad que regularmente están relacionados con modelos comerciales de grandes marcas, lo que le provoca mayor interés al consumidor.

Hoy día el consumo se ha vuelto una tendencia evolutiva en dónde y entre más tiempo pasa, las empresas se apoyan en mayor medida de la publicidad para que el consumidor les compre de una manera desorbitada, consiguiendo así que el producto se vuelva parte de su vida en donde se tiene la “necesidad” de comprarlo.

Esto con el tiempo se va tornando en consumismo y el problema de ello no es comprar las cosas, sino que el consumidor comience a creer que el adquirir dicho producto le proporcionará la felicidad.

Pero, el consumismo no tiene solamente consecuencias a nivel personal sino también social y cultural. Dentro del ámbito social, el consumismo fomenta una mayor diferencia entre las clases sociales ya que los consumidores por el simple hecho de adquirir una marca extranjera elevan su nivel social y se sienten superiores al resto de los demás, mientras que en el aspecto cultural se ven afectados los valores, los cuales se van modificando hasta el grado de perder

por completo la propia identidad nacional.

Al darnos cuenta que nuestro país vive tal situación decidimos basar nuestro marco de análisis en la sociedad consumista actual en donde la publicidad y la mercadotecnia encuentran un amplio y variado mercado con deseos de comprar. De ello que el aprendizaje de los individuos es de sumo interés para el mercadólogo por tener interés vital en enseñarle al consumidor los atributos con los que cuenta el producto y los beneficios potenciales de su consumo al fin de crearle un estímulo que lo convenza a repetir su compra.

El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo. De hecho, el comportamiento del consumidor es, en gran parte, un comportamiento aprendido. Nuestra cultura y nuestra clase social, a través de instituciones como las escuelas y las organizaciones religiosas, así como nuestra propia familia y e incluso los amigos, proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera considerable en el estilo de vida que buscamos y en los productos que consumimos.

Nosotros buscamos una marca que nos brinde seguridad, estilo, distinción, etc., sin embargo, hemos perdido originalidad al querer imitar otro tipo de tendencias y hemos preferido por completo lo extranjero, incluso cuando en muchas ocasiones la calidad es mala, pero su marca nos convence al estar apoyada en gran parte por las campañas publicitarias que buscan crear en la mente del consumidor un concepto de originalidad al adquirir dichos productos.

Uno de nuestros principales objetivos en este proyecto era entender la influencia que genera la publicidad para el consumo de marcas y como resultado de ello comprendimos que sin la publicidad las empresas no tendrían la oportunidad de ofrecer su producto y los consumidores no podrían darse cuenta de los distintos bienes y servicios disponibles en el mercado teniendo en cuenta sus necesidades, lo que quiere decir que es inevitable el contacto con la publicidad al ser parte de nuestro entorno dentro de la sociedad.

La Jerarquía de las necesidades humanas contribuyó para entender que las

necesidades del consumidor son el fundamento de la mercadotecnia. La clave para la supervivencia de una empresa, su rentabilidad y crecimiento en un ambiente altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer mejor y más rápidamente que la competencia las necesidades insatisfechas del consumidor.

Los mercadólogos no crean las necesidades aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores se vuelvan más conscientes de necesidades no sentidas previamente.

La necesidad es una fuente de motivación. El acto de comprar un producto siempre estará motivado por una tensión interna dentro del consumidor, generada por una necesidad, de tal manera que después de comprar el producto esta tensión se alivia provocando una satisfacción. Aquí la necesidad es el gran motor de la decisión racional de compra mientras que el deseo y las emociones juegan también un importante papel dentro de este proceso. Comprendemos entonces que podemos dejar de comprar algo que necesitamos si no lo deseamos en ese momento o también compramos aquello que no necesitamos cuando así lo deseamos.

En general, las marcas pueden satisfacer distintos niveles de necesidad y entre mejor lo hagan mayores beneficios obtendrán, pues el consumidor estará motivado a seguir adquiriendo continuamente el mismo producto. Lo malo de ello y por lo cual decidimos desarrollar este tema, es que actualmente nuestras motivaciones están condicionadas por el origen del producto y no tanto por la calidad que este representa.

Tenemos la falsa idea que una marca extranjera contiene mayor calidad en comparación con todo aquello que fue hecho en nuestro país, sin embargo no siempre es así. La realidad es que esta preferencia está ligada a una superioridad dentro de la sociedad en donde la publicidad a través de los medios de comunicación nos incita a vivir en un mundo irreal y en comparación a otro tipo de culturas.

Tal situación además de desencadenar un fuerte problema de consumismo como ya se mencionó anteriormente, también genera una gran pérdida de valores en el consumidor.

México es un país que se caracteriza por ser muy tradicionalista, sin embargo la pérdida de identidad se ha incrementando con el paso del tiempo al copiar la cultura de diferentes países como por ejemplo la de EE.UU, que es la que más influencia da debido a que cuenta con todos los recursos económicos, tecnológicos y culturales para poder hacerlo.

Los mexicanos van adoptando así sus costumbres, valores, principios, religión, tecnología, productos, comida, música, idioma, entre otros porque tienen la falsa idea de que ello los hará sentir a la moda y con diferencia ante los demás, de esta manera hacen a un lado sus verdaderos valores y costumbres.

Indiscutiblemente afirmaremos que a causa de los diversos productos extranjeros con los que cuenta nuestro mercado mexicano en la actualidad y que a su vez son impulsados por el poder de la publicidad, el consumidor vive el olvido de su propia identidad como ciudadano de este país.

La pérdida de Identidad nacional es un tema preocupante; sin embargo, la manera más viable para recuperar nuestra identidad perdida, sigue y seguirá siendo una mejor educación, una educación basada en la realidad, es decir una educación basada en una cultura que es la nuestra.



## BIBLIOGRAFÍA

- Ades, L. (2005). *Manual del vendedor Profesional*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Aguirre, G. (1982). *El proceso de Aculturación*. México: De la Casa Chata.
- Aquiles, A. (2002). *Sociología de la identidad*. México: Porrúa.
- Bauman, Z. (2007). *Sociedad de consumo y cultura consumista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blaekett, B. (2000). *Co Branding, La ciencia de la alianza*. México: Prentice Hall.
- Block, L. (1977). *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo XXI.
- Dieckhoff, A. y Gutierrez N. (2001). *Modern Roots: Studies of National Identity*. Burlington: Ashgate.
- García, N. (1991). *El consumo cultural en México*. México: CONANULTA
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: ESIC.
- García, J. (2001). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Giddens, A. (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional, El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg. Publications.
- Vernon, R. (1991). *Tradition and Translation: National Culture in its Global Context in Corner y Harvey*. London: Enterprise and Heritage.
- Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- Kloter, P. (1987). *Mercadotecnia*. México: Hispanoamérica.

Kloter, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Kloter, P. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Kloter, P. (1999). *El Marketing según Kloter*. Argentina: Paidós SAICF.

Kloter, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Perú: Pearson Educación.

Kloter, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Labastida, J. (2001). *Globalización identidad y democracia*. México: Siglo XXI Editores.

Larraín, J. (2005). *¿América Latina Moderna? Globalización e Identidad*. Buenos Aires: LOM Ediciones.

Maldonado, J. (2009). *Mercadotecnia y sociedad de consumo*. México: Distribuciones Fontamara.

Martín, M. (2006). *Arquitectura de marcas, Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

Melvilla, H. (1938). *Acculturation: The study of Culture Contact*. Nueva York: J.J Augustin Publisher.

Mercado, S. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México Grupo Varcha.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar a la empresa hacia el mercado*. México: Limusa Noriega.

Michael, S. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Migallón, F. (1995). *La Propiedad industrial en México*. México: Porrúa.

Moon, M. (2001). *Firebrands: Como construir lealtad a la marca en la era del internet*. México: McGraw Hill.

Pico, J. (1999). *Cultura y Modernidad*. Madrid: Alianza.

Pierre, J. (1977). *Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual*. México: Grijalbo.

Rangel, D. (1998). *Derecho Intelectual*. México: McGraw Hill.

Requero, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la Publicidad del siglo XXI*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ries, J. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Rivero, J. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, R. (2012). *Antología Comportamiento del Consumidor*. México: Fundación Universitaria Andalú.

Rosas, A. y Bellelli, G. y Bakhurst, D. (2000). *Memoria colectiva e identidad nacional*. Madrid: Bibliotheca Nueva.

Sandhussen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental S.A.

Schiffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Schiffman, L. (20005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

Stanto, J. (1980). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill.

Stuar, C. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. España: Eresma & Celest.

Thompson, J. (1995). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Tugendhat, E. (1989). *Identidad: personal, nacional y universal. Persona y Sociedad*. Santiago: Universitario.

Valenzuela, J. (2000). *Decadencia y auge de las identidades*. México: Arce Colegio de la frontera norte.

## CIBERGRAFÍA

Arizpe L. (2004) "Las transformaciones culturales de México en el contexto mundial, La transformación de la Cultura en México" Extraída el 08/08/2014 desde [http://www.crim.unam.mx/drupal/crimArchivos/Colec\\_Dig/2005/R\\_Bejar\\_H\\_Rosales/2\\_La\\_transf\\_de\\_cultura\\_Mexico.pdf](http://www.crim.unam.mx/drupal/crimArchivos/Colec_Dig/2005/R_Bejar_H_Rosales/2_La_transf_de_cultura_Mexico.pdf)

Arnoletto, E. (2001). "La Psicología del Estímulo-Respuesta, BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales" Extraída el 09/09/2014 desde <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/300/39.htm>

Arrollo, J. (2011) "Economía: Conceptos Básicos, Proyecto Universitario" Extraída el 30/10/2014 desde <http://proyectouniversitario.jimdo.com>

Barrios, M. (2011) "El aprendizaje, Calaméo, Publish, Share, Browse" Extraída el 20/02/2014 desde <http://es.calameo.com/books/0009641232d2956327bfa>

"Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2014, Millward Brown" Extraída el 20/09/2014 desde [http://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf)

Burbano, L. (2003) "Teoría del Aprendizaje" Extraída el 20/02/2015 desde <http://www.monografias.com/trabajos13/teapre/teapre.shtml#con>

"Carpeta Formativa para una ciudadanía solidaria: Consumo Responsable, Solidaridad Don Bosco" Extraída el 30/04/2014 desde [http://www.generandociudadania.org/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1350979396carpeta01\\_ConsumoResponsable.pdf](http://www.generandociudadania.org/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1350979396carpeta01_ConsumoResponsable.pdf)

Conraud, E. "La evolución del comportamiento del consumidor como efecto de la globalización, Mercadotecnia Global" Extraída el 25/09/2014 desde [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=442](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442)

“Consumo, Deloitte, Industria de consumo” Extraída el 20/02/2014 desde [http://www.deloitte.com/view/es\\_MX/mx/industrias/consumo/index.htm](http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/industrias/consumo/index.htm)

Cordero, E. (2013) “México ante la apertura comercial” Extraída el 30/10/2014 desde <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2013/04/63947.php>

Dussel, E. (2000) “La inversión extranjera en México” Extraída el 29/10/2014 desde <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/5579/lcl1414e.pdf>

Esteinou, J. (2001) “Siglo XXI Leyes del Mercadeo, proyecto de comunicación en América Latina” Extraída el 09/09/2014 desde [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n21/21\\_jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n21/21_jesteinou.html)

“Estudio CICOM 2013, Confederación de la Industria de la Comunicación” Extraída el 04/06/2014 desde <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013>

Fernández, M. (2014) “Comunicación Integral e Industria Publicitaria, Revista Razón y Palabra” Extraída el 05/09/2015 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

García, J. (2010) “Consumo de lujo en México, Merca 2.0” Extraída el 17/10/2014 desde <http://www.merca20.com/consumo-de-lujo-en-mexico/>

Giménez G. (1995) “Modernización, Cultura e Identidad Social” Extraída el 09/08/2014 desde <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/espinal/espinalpdf/Espiral2/35-56.pdf>

Gómez, M. (2012) “Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad, Blogs EOI” Extraída el 06/05/2014 desde <http://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>

González, J. y Quezada, M. (2013) "Hacia una mejor cultura de protección de la propiedad industrial en México, Centro de Investigaciones en Materiales Avanzados, S.C" Extraída el 23/04/2014 desde <http://www.cimav.edu.mx/blog/show/Hacia-una-mejor-cultura-de-protección-de-la-propiedad-industrial-en-México>

González J. (2013) "Globalización: Como se gestiona una marca global, Think & Sell" Extraída el 05/09/2014 desde <http://thinkandsell.com/blog/globalizacion-como-se-gestiona-una-marca-global/>

Gonzalez, M. "El País El consumo Suntuario" Extraída el 28/10/2014 desde [http://elpais.com/diario/1981/06/07/sociedad/360712803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/06/07/sociedad/360712803_850215.html)

"Guía de Consumo responsable; La otra cara del consumismo, Campaña de Consumo responsable de Granada" Extraída el 30/05/2014 desde <http://www.uco.es/consumoresponsable/images/pdf/guiaweb.pdf>

Guinot, J. (2013) "Pirámide de Maslow o Jerarquía de las necesidades humanas, Psicología Granolles" Extraída el 27/02/2014 desde <http://psicologiagranollers.blogspot.mx/2012/03/piramide-de-maslow-o-jerarquia-de-las.html>

Hernández, E. (2012) "México mercado Vip" Extraída el 10/11/2014 desde <http://imagenoptica.com.mx/pdf/revista53/mexico.htm>

Iglesias, O. (2011) "Creación de una marca global: ¿Utopía de la mercadotecnia?, Revista del empresario cubano" Extraída el 05/09/2014 desde [http://www.betsime.disaic.cu/secciones/mer\\_6\\_01.htm](http://www.betsime.disaic.cu/secciones/mer_6_01.htm)

"Importancia del Comercio en México para atraer inversión extranjera en México, PROMEXICO Inversión y Comercio" Extraída el 06/09/2014 desde <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/52985/Importancia-del-comercio-en-México-para-atraer-inversión-extranjera>

“La pirámide de Maslow, Escuelapedia, la información didáctica [En línea] México 2012” Extraída el 02/03/2014 desde <http://www.escuelapedia.com/piramide-de-maslow/>

Lazcano, J. (2013) “Los centros de patentamiento y su vinculación con la industria, Informe Anual del IMPI 2012” Extraída el 13/05/2014 desde <http://www.cpi2013.mx/ponencias/miercoles/1330-Mesa-Gestion-de-la-Innovacion/2-presentacion-MC-LAZCANO-CONACYT-CANCUN-V5.pdf>

Llorens, Jaime y Fandos, J. (2006) “Gestión de Marca (Branding) en el sector cerámico” Extraída el 10/06/2014 desde <http://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdf/0632170s.pdf>

Márquez, M. (1992) “La apertura comercial de México y sus efectos en el registro de tecnología” Extraída el 30/10/2014 desde <http://www.ilm.com/pdf/Apertura%20Comercial.pdf>

Martínez A. (2014) “Carlos Slim es el mayor vendedor de Productos Apple en México, El Financiero” Extraída el 20/09/2014 desde <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/carlos-slim-es-el-mayor-vendedor-de-productos-apple-en-mexico.html>

Martínez, I. (2001) “Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor, Tesis de Licenciatura por la Universidad Veracruzana” Extraída el 30-05/2014 desde <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>

“México el centro de lujo, Revista Forbes” Extraída el 05/03/2015 desde <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-centro-del-lujo/>

“Milla, La Teoría Conductista, Mis blogs” Extraída el 27/02/2014 desde <http://teoriaconductistamila.blogspot>



Oliveira, O. (2007) "Sociedad de Consumo, El mundo del Consumismo" Extraída el 05/04/2014 desde <http://publicidadyconsumo.blogspot.mx/2007/12/el-mundo-del-consumo.html>

"Padece México fuerte rezago en inventos, La Prensa" Extraída el 13/05/2014 desde <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2433487.htm>

Pérez, J. (2013) "La Sociedad de Consumo: Vivir es consumir, el origen mundial en el siglo XXI" Extraída el 11/11/2014 desde <http://elordenmundial.com/ensayo-y-opinion/sociedad-de-consumo/>

Pillares, M. (2014) "Crece en México mercado de artículos de lujo, El Universal" Extraída el 01/02/2015 desde <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/crece-en-mexico-mercado-de-articulos-de-gran-lujo-112479.html>

Ponce, K. (2013) "Coca Cola la marca preferida en México, El estudio Brand Footprint" Extraída el 21/09/2014 desde <http://www.razon.com.mx/spip.php?article171687>

"Qué es el IMPI?, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 2013" Extraída el 13/05/2014 desde <http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Paginas/default.aspx>

Quintero, J. (2011) "Teoría de las necesidades de Maslow, Seminario Paradigma de evaluación educativa" Extraída el 02/03/2014 desde [http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero.pdf](http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf)

Salazar, S. (2014) "México va a una plataforma comercial plena: Economía" Extraída el 30/10/2014 desde <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n3292938.htm>

Saldaña, D. (2013) "Eloisa, México Sociedad consumista, alto nivel" Extraída el 11/11/2014 desde <http://www.altonivel.com.mx/4605-mexico-sociedad-consumista.html>

Sancho, L. (2011) "Estudio de los factores que influyen en el marketing de buscadores" Extraída el 20/10/2014 desde <http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/12447/1/73574.pdf>

Schmitz, C. (2012) "Distintividad y uso de las marcas comerciales, Revista Chilena de Derecho" Extraída el 20/02/2014 desde [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34372012000100002](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372012000100002)

"Sociedad de Consumo, Escuela de Información didáctica" Extraída el 30/04/2014 desde <http://www.escuelapedia.com/sociedad-de-consumo/>

Tedeschi, S. "Artículo sobre el consumismo desde un punto de vista espiritual" Extraída el 05/04/2014 desde <http://bkcolombia.com/articulos/consumismo.pdf>

"Teoría sobre el estímulo y la respuesta, Comportamiento del consumidor" Extraída el 26/02/2014 desde <http://marketing-new-theories.blogspot.mx/2012/11/teoria-sobre-el-estimulo-y-la-respuesta.html>

Thompson, I. (2006) "Importancia de la Mercadotecnia, Promonegocios.net" Extraída el 30/03/2014 desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>