

48
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA COMERCIALIZACION Y SU TRASCEN
DENCIA EN EL CONSUMIDOR

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

JESUS ANTONIO MIRANDA TELLEZ

JOSE ARMANDO OROZCO CARMONA

JOEL ABRAHAM SARABIA FLORES

DIRECTOR DEL SEMINARIO:

PSC. SALVADOR ANDRADE ROMO

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA:

ACTUALIZADO EN EL AÑO DE 1988 BAJO LA
DIRECCION DE:

L.A Y MA. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS

MEXICO, D.F.

1988



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 está 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.

INDICE GENERAL

"LA COMERCIALIZACION Y SU TRASCENDENCIA EN EL CONSUMIDOR"

	PÁG.
INTRODUCCION.....	1
PARTE PRIMERA:	
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPOTESIS.....	7
1. OBJETIVOS GENERALES.....	9
2. OBJETIVOS PARTICULARES.....	9
3. HIPOTESIS.....	10
II. METODOLOGIA.....	13
1. ETAPA NO CONCLUYENTE.....	14
2. ETAPA CONCLUYENTE.....	15
III. GENERALIDADES.....	17
1. DEFINICION DE COMERCIALIZACION.....	18
2. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACION.....	21
3. SITUACION ACTUAL E IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION.....	22
IV. MODELO DE INFLUENCIA AL CONSUMO.....	25
PARTE SEGUNDA:	

	PÁG.
V. MEDIO AMBIENTE.....	30
1. ASPECTO ECONOMICO.....	32
2. ASPECTO SOCIOLOGICO.....	85
3. ASPECTO ANTROPOLOGICO.....	103
4. ASPECTO SICOLOGICO.....	118
5. ASPECTO LEGISLATIVO.....	142
PARTE TERCERA:	
VI. ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION.....	169
1. PRODUCTO.....	171
2. PRECIO.....	203
3. PLAZA.....	251
4. PROMOCION.....	293
CONCLUSIONES.....	335
ANEXOS.....	355
BIBLIOGRAFIA.....	377

INTRODUCCION

A TRAVÉS DEL TIEMPO Y COMO RESULTADO DEL DESARROLLO QUE HA EXPERIMENTADO EL PAÍS EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS, EL CONSUMIDOR NO SE ENCUENTRA COMO TEÓRICAMENTE LO DETERMINA UNA ECONOMÍA DE MERCADO, EN LA POSIBILIDAD DE DIRIGIR A LOS PRODUCTORES, POR MEDIO DE UN MERCADO LIBRE Y COMPETITIVO DENTRO DEL CUAL GOZARÍA DE UNA COMPLETA AUTONOMÍA, PARA SELECCIONAR LOS BIENES Y SERVICIOS ADECUADOS A SUS NECESIDADES; POR EL CONTRARIO, EN UNA ECONOMÍA COMO LA ACTUAL, LA PRODUCCIÓN DETERMINA EL CONSUMO, O DICHO EN OTRAS PALABRAS, SI EN EL MERCADO VIGENTE HUBIERA MÁS COMPETITIVIDAD EL CONSUMIDOR TENDRÍA TAMBIÉN, MAYOR PODER DE DECISIÓN DE COMPRA, POR LO QUE, CUANTO MAYOR ES EL GRADO DE MONOPOLIO, AUMENTA EL ESTADO DE DEPENDENCIA DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO AL PRODUCTOR.

ES ASÍ COMO LA ABUNDANCIA Y DIVERSIDAD DE PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO, SON FACTORES QUE INFLUYEN PARA QUE EL CONSUMO PERSONAL SE INCREMENTE EN FORMA CONSIDERABLE, Y ES PRECISAMENTE EN ESTE CONTEXTO, DONDE LA COMERCIALIZACIÓN HA TOMADO UN PAPEL INDISPENSABLE, AUMENTANDO LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, POR MEDIO DE LA APLICACIÓN DE SUS TÉCNICAS, LOGRANDO SATISFACER UNAS NECESIDADES Y CREANDO OTRAS.

ES POR ESTO QUE NUESTRA INQUIETUD, SE HA DIRIGIDO A INVESTIGAR Y CONOCER CUÁL ES EL MECANISMO POR EL QUE LA COMERCIALIZACIÓN

INFLUYE EN FORMA DETERMINANTE EN LA ECONOMÍA, BIENESTAR Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Y DE QUE MANERA SE CONSTITUYE EN EL MOTOR DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

EL PRESENTE TRABAJO NO PRETENDE SER UN JUICIO DE LA COMERCIALIZACIÓN, SINO MÁS BIEN, TRATA DE EXPLICAR LO QUE HAY DETRÁS DE LA INSTRUMENTACIÓN DE LAS TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS; EXPONER LAS TEORÍAS QUE PARA EFECTO DE CONOCIMIENTO Y MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR SE HAN ELABORADO; PERCATARSE DEL MEDIO AMBIENTE EN QUE SE DESARROLLA LA MISMA; SABER HASTA QUE PUNTO LA COMERCIALIZACIÓN INFLUYE EN LA CREACIÓN DE UNA SOCIEDAD EN LA QUE EXISTE UN INTERÉS EXAGERADO POR LA ACUMULACIÓN DE BIENES MATERIALES; Y DETECTAR EL FUNCIONALISMO DE LAS REGLAMENTACIONES QUE SE HAN FORMULADO PARA LIMITAR LA UTILIZACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

EL PROPÓSITO HA SIDO, LOGRAR DAR UNA ORIENTACIÓN SOCIAL A LA COMERCIALIZACIÓN, PARA QUE SUS PLANES Y PROGRAMAS Y EN GENERAL LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS, TOMEN EN CUENTA LOS VALORES SOCIALES Y SE PERCATE DE LA NECESIDAD DE DAR UN SENTIDO SOCIETARIO A SU EXISTENCIA; PARA QUE LOS CRITERIOS DE ÉXITO EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES, EN LA OBTENCIÓN DE UTILIDADES, EN EL INCREMENTO DE VOLUMEN DE VENTAS Y EN LA DISMINUCIÓN DE COSTOS, SE CONCILIE CON LOS PROPÓSITOS DEL BENEFICIO SOCIAL, DE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES REALES Y DE LOGRAR UN MAYOR BIENESTAR EN EL CONSUMIDOR, A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN ADECUADA DE LAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DE LA REGULACIÓN DE ÉSTAS.

CON LA ELABORACIÓN DE ESTE TRABAJO, SE ANHELA CONTRIBUIR A-
LOGRAR UNA MAYOR TOMA DE CONCIENCIA Y COMPRENSIÓN DE LA REALIDAD-
A LA QUE NOS ENFRENTAMOS COTIDIANAMENTE, PARA UN MEJOR DESARROLLO
DE NUESTRA VIDA PROFESIONAL, CONSTITUYÉNDOSE, EN UNA BASE PARA LA
REALIZACIÓN DE POSTERIORES ESTUDIOS, QUE EN FORMA CRÍTICA AMPLIEN
LOS CONCEPTOS AQUÍ VERTIDOS.

PARTE PRIMERA

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPOTESIS

AL ENFRENTARSE PRIMERO A LA NECESIDAD, Y DESPUÉS, A LA SATISFACCIÓN DE ELABORAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, SE AGUDIZARON -EN LA MEDIDA QUE SE AVANZABA- UNA SERIE DE CONTRADICCIONES Y CUESTIONAMIENTOS SOBRE EL DESARROLLO Y PRÁCTICA DE LAS DIVERSAS TÉCNICAS EMPLEADAS EN COMERCIALIZACIÓN. EN EL PRESENTE ESTUDIO-NOS HEMOS ENFOCADO A ESTUDIAR LOS EFECTOS SICOSOCIOECONÓMICOS QUE OCASIONA LA INSTRUMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DISEÑADAS POR LAS-EMPRESAS, DE LAS CUALES CONCEPTUALMENTE, MEDIMOS LOS PRODUCTOS SOCIALES Y LA GENERACIÓN DEL BIENESTAR SOCIAL.

EL PROBLEMA QUE SE HA PLANTEADO RESOLVER ES EL SIGUIENTE:

"CONOCER LA INFLUENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA, BIENESTAR Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y SU REGULACIÓN POR LA LEGISLACIÓN VIGENTE, ASÍ COMO SABER DE QUE MANERA INTERVIENE EL MEDIO AMBIENTE, TANTO EN LA COMERCIALIZACIÓN COMO EN EL CONSUMIDOR".

PARA ELLO, CONSIDERAMOS NECESARIO EXPONER LAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE UTILIZAN, EN BASE AL MODELO QUE HEMOS DISEÑADO, PARA CONOCER CUÁL ES EL FUNCIONAMIENTO Y CICLO DE LA COMERCIALIZACIÓN; A PARTIR DEL QUE PODAMOS DETERMINAR LOS EFECTOS DEL EMPLEO DE ESTAS TÉCNICAS Y CONJUNTAMENTE SABER CÓMO INTERVIENEN LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES, PARA REGULAR SU APLICACIÓN.

AL DISCERNIR Y ESTABLECER LA METODOLOGÍA A SEGUIR PARA RESOLVER EL PROBLEMA, REALIZAMOS UNA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, DE LA QUE SE OBTUVIERON LOS SIGUIENTES OBJETIVOS E HIPÓTESIS, QUE SON SUJETOS A COMPROBACIÓN.

1. OBJETIVOS GENERALES

- 1.1 CONOCER DE QUÉ MANERA LA COMERCIALIZACIÓN INFLUYE EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.
- 1.2 DETECTAR CÓMO LA COMERCIALIZACIÓN MODIFICA LA CONDUCTA Y EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR.
- 1.3 PERCATARSE CÓMO LA LEGISLACIÓN VIGENTE, REGULA Y AFECTA A LA COMERCIALIZACIÓN Y AL MISMO CONSUMIDOR.
- 1.4 CONOCER DE QUÉ FORMA EL MEDIO AMBIENTE INFLUYE EN LA COMERCIALIZACIÓN Y EN EL CONSUMIDOR.

2. OBJETIVOS PARTICULARES

- 2.1 CONOCER DE QUÉ MANERA LA COMERCIALIZACIÓN, DESPIERTA INTERÉS EXAGERADO POR LA ACUMULACIÓN DE BIENES MATERIALES.
- 2.2 CONOCER CÓMO LAS TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS CREAN NECESIDADES SUPERFICIALES.
- 2.3 DETECTAR CÓMO LA COMERCIALIZACIÓN PROVOCA UNA ELEVACIÓN DE LOS PRECIOS POR ENCIMA DE SU NIVEL REAL.

- 2.4 DETECTAR CÓMO LA COMERCIALIZACIÓN EN OCASIONES, PROVOCA --
PRÁCTICAS FRAUDULENTAS Y DOLOSAS.
- 2.5 CONOCER CÓMO LA COMERCIALIZACIÓN MODIFICA LOS HÁBITOS DE --
COMPRA.
- 2.6 PERCATARSE CÓMO LA COMERCIALIZACIÓN MANEJA LAS MOTIVACIONES
DE COMPRA.
- 2.7 CONOCER EL FUNCIONALISMO Y LA FORMA EN QUÉ LA LEGISLACIÓN -
VIGENTE REGULA LA COMERCIALIZACIÓN Y EVITA LA MANIPULACIÓN-
HACIA LOS CONSUMIDORES.
- 2.8 DETERMINAR QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE LAS TÉCNICAS Y ESTRATE
GÍAS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS FACTORES QUE CONFORMAN EL
MEDIO AMBIENTE.
- 2.9 APRECIAR EN QUÉ FORMA EL MEDIO AMBIENTE ACTÚA Y AFECTA EL -
COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.
- 2.10 ESTABLECER SI EL MEDIO AMBIENTE ES UTILIZADO POR LAS TÉCNI-
CAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN COMO UN MEDIO DE PER-
SUASIÓN PARA EL CONSUMO.

3. HIPOTESIS

- 3.1 LAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN MODIFICAN LAS COSTUMBRES -
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

- 3.2 LA COMERCIALIZACIÓN GUARDA EN TÉRMINOS RELATIVOS, EL MISMO-IMPACTO EN TODOS LOS NIVELES ECONÓMICOS.
- 3.3 LAS EMPRESAS CREAN UNA SERIE DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA QUE EL CONSUMIDOR AUMENTE LA DEMANDA DE BIENES Y-SERVICIOS.
- 3.4 A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN DE PUBLICIDAD, SE CREA DEMANDA, --VENTAS Y COMO CONSECUENCIA UTILIDADES, PARA LAS EMPRESAS, Y CON ELLO EL CONSUMIDOR OBTIENE PRODUCTOS QUE EN OCASIONES,-NO SATISFACEN NECESIDADES REALES,
- 3.5 EL CONJUNTO DE DISPOSICIONES LEGALES PRESENTA UN MARCO COM-PLEJO, CONTRADICTORIO Y EN OCASIONES SUPERFICIAL.
- 3.6 EL MEDIO AMBIENTE ES UTILIZADO POR LAS EMPRESAS PARA EL DI-SEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, QUE PERMITAN ALCAN-ZAR EL ÉXITO EN EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS.

II. METODOLOGIA

I. ETAPA NO CONCLUYENTE

1.1 SONDEO PRELIMINAR

DURANTE ESTA ETAPA SE PROCEDIÓ A CONSULTAR UNA VASTA INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA, PARA CONOCER TEMAS EXPLORADOS PARCIALMENTE O INEXPLORADOS EN SU TOTALIDAD, QUE NOS PERMITIERA DETERMINAR LAS POSIBLES MATERIAS EN QUE PUDIERAMOS APORTAR -- NUEVOS CONOCIMIENTOS O NUEVOS ENFOQUES, DERIVADO DE NUESTRA INQUIETUD PERSONAL Y LA EXPERIENCIA ESCOLAR ADQUIRIDA.

ASÍ ENTONCES, DE ESE ANÁLISIS SE DETERMINÓ Y SELECCIONÓ EL TEMA "LA INFLUENCIA QUE LA COMERCIALIZACIÓN HA CAUSADO EN EL CONSUMIDOR", EL QUE FUIMOS DELIMITANDO CON PRECISIÓN, -- JUSTIFICANDO SU UTILIDAD, LOS OBJETIVOS A ALCANZAR Y EL NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN A REALIZAR.

1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA E HIPOTESIS

UNA VEZ DEFINIDO EL TEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SE ESTABLECIÓ UN MARCO DE REFERENCIA, PARA UBICAR EL PROBLEMA DENTRO DE UNA ÓPTICA PERSONAL Y PROFESIONAL, CON UNA PERSPECTIVA DE ANÁLISIS ATENDIENDO UN MOMENTO HISTÓRICO ESPECÍFICO.

DE OTRA PARTE SE ESTABLECIÓ EL MARCO TEÓRICO, CON EL QUE DEFINIMOS EL PROBLEMA CON CONCEPTOS QUE SE ORIGINAN EN TEORÍAS Y ESCUELAS DEFINIDAS Y EN OBSERVACIONES EMPÍRICAS.

CON EL PROBLEMA DEFINIDO, Y COMO PRODUCTO DE LA REFLEXIÓN, SE PLANTEARON LAS RESPUESTAS TENTATIVAS, Y SE DETERMINARON LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO, RESULTADO TAMBIÉN DEL SONDEO PRELIMINAR .

2. ETAPA CONCLUYENTE

UNA VEZ QUE SE DETERMINARON EL PROBLEMA Y LAS HIPÓTESIS, Y BAJO LAS CONSIDERACIONES DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES DEL ESTUDIO, SE PROCEDIÓ A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL ACERCA DEL MEDIO AMBIENTE QUE RODEA A LA COMERCIALIZACIÓN, DE FINIÉNDOSE LOS ASPECTOS A ANALIZAR.

PARA EL ESTUDIO DE CADA UNO DE ELLOS, SE RECOPILO TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA, MISMA QUE CONTEMPLÓ ENSAYOS, REVISTAS, ESTADÍSTICAS Y LIBROS SOBRE EL TEMA.

POSTERIORMENTE, Y SIGUIENDO EL MODELO DE INFLUENCIA AL CONSUMO (ANEXO No. 1), SE PROCEDIÓ A ANALIZAR CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DETERMINÁNDOSE, PARA CADA CASO, UNA METODOLOGÍA PARTICULAR, DE ESTA FORMA SE RECOPILO INFORMACIÓN ACERCA DEL TEMA, SE DEPURÓ Y ANALIZÓ REALIZÁNDOSE EN FORMA PARALELA LAS INVESTIGACIONES SELECTIVAS DE CARÁCTER MOTIVACIONAL DE ANUNCIOS COMERCIALES, DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y DE LAS ESTRATEGIAS QUE SIGUEN ALGUNAS EMPRESAS; TODO ELLO CON OBJETO DE SATISFACER Y CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

III. GENERALIDADES

1. DEFINICION DE COMERCIALIZACION

EL CONCEPTO DE COMERCIALIZACION TIENE SU ORIGEN EN LA PALABRA EN INGLÉS "MARKETING", QUE SE HA TRADUCIDO COMO "MERCADO", -- "MERCADOLOGÍA", "MERCADOTECHIA" O "MERCADERO".

PARA EL DESARROLLO DE ESTE ESTUDIO, NOS HEMOS INCLINADO A UTILIZAR EL CONCEPTO DE COMERCIALIZACION, YA QUE ES EL QUE CONSIDERAMOS MÁS APROPIADO PARA NUESTRO IDIOMA Y QUE REFLEJA CON MAYOR CLARIDAD EL SIGNIFICADO QUE TIENE EN EL PAÍS DE DONDE PROVIENE. A CONTINUACION SE PRESENTAN ALGUNAS DEFINICIONES:

WILLIAM J. STANTON, LA DEFINE COMO: "UN SISTEMA TOTAL DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN ÍNTIMA INTERACCION DESTINADAS A PLANIFICAR, FIJAR PRECIOS, PROMOVER Y DISTRIBUIR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN NECESIDADES DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES".

PHILIP KOTLER, NOS DICE QUE ES: "EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES HUMANAS DIRIGIDAS A FACILITAR Y A REALIZAR INTERCAMBIOS".

JEROME E. MCCARTHY, LA CONCEPTUALIZA COMO: "LA REALIZACION DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES QUE ORIENTAN AL FLUJO DE BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR O USUARIO, CON EL FIN DE SATISFACER A LOS CLIENTES Y A REALIZAR LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA".

PETER F. DRUCKER, DICE QUE: "CONSISTE EN ORIENTAR TODOS LOS RECURSOS DE LA EMPRESA PARA LA PRODUCCION DE BIENES Y SERVICIOS - QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES".

DE ESTAS DEFINICIONES, SE TOMARON LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA LLEGAR A UNA DEFINICIÓN QUE SE APEGUE A LOS OBJETIVOS -- DEL PRESENTE TRABAJO, Y DEJE CLARO CUÁLES SON LOS LÍMITES DEL CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN, LA QUE SE DEFINE A CONTINUACIÓN:

"ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES QUE UTILIZA TÉCNICAS Y ESTABLECE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, - INFLUENCIADAS POR EL MEDIO AMBIENTE, QUE ESTÁN ENCAMINADAS AL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR O VENDEDOR AL CONSUMIDOR FINAL, CON EL FIN DE SATISFACER NECESIDADES, LOGRANDO LA OPTIMIZACIÓN DE UTILIDADES PARA LA EMPRESA".

PARA LOGRAR UN MAYOR ENTENDIMIENTO DE ESTA DEFINICIÓN, ES CONVENIENTE QUE ANALICEMOS LOS ELEMENTOS DE LA MISMA, DIVIDIÉNDOLA EN SUS COMPONENTES:

ACTIVIDADES EMPRESARIALES.- SE REFIERE AL CONJUNTO DE FUNCIONES Y OPERACIONES DENTRO DE LA EMPRESA QUE ESTÁN INTERACCIONADAS ENTRE SÍ, EN DONDE SU PRINCIPAL OBJETIVO ESTÁ ENFOCADO A OBTENER MAYORES BENEFICIOS.

TECNICAS MERCADOLÓGICAS.- SON LOS INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS QUE INDICAN CÓMO DESARROLLAR UNA ACTIVIDAD DETERMINADA PARA OBTENER EL OBJETIVO DESEADO.

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.- ES EL CONJUNTO DE OBJETIVOS, - NORMAS Y TÉCNICAS QUE ORIENTAN EL ESFUERZO DE LA EMPRESA -SU NI--

VEL, COMBINACIÓN Y DISTRIBUCIÓN- EN PARTE INDEPENDIENTEMENTE, Y - EN PARTE COMO REACCIÓN A LAS CONDICIONES CAMBIANTES DEL MEDIO AMBIENTE.

MEDIO AMBIENTE.- ES EL CONJUNTO DE VARIABLES EXTERNAS A LA EMPRESA, LAS CUALES GENERALMENTE NO SON CONTROLABLES E INFLUYEN DE MANERA FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y EN LA DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR.

INTERCAMBIO.- ES LA TRANSFERENCIA DE LA PROPIEDAD DE UN BIEN O LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO POR PARTE DE UN VENDEDOR HACIA UN COMPRADOR, A CAMBIO DE UN PRECIO DETERMINADO, CON OBJETO DE SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE AMBAS PARTES.

-BIENES Y SERVICIOS.- SON LOS PRODUCTOS OFRECIDOS PARA SU VENTA POR LA EMPRESA Y LOS ADQUIRIDOS POR EL CONSUMIDOR FINAL PARA LA SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD O DESEO.

PRODUCTOR O VENDEDOR.- ES LA PERSONA FÍSICA O MORAL QUE GENERA EL INTERCAMBIO DE UN BIEN O SERVICIO A TRAVÉS DE UN PROCESO DE VENTA, HACIA UN INTERMEDIARIO O CONSUMIDOR.

CONSUMIDOR FINAL.- SE ENTIENDE COMO AQUEL QUE CONTRATA O ADQUIERE BIENES O LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS, PARA SU USO Y DISFRUTE.

NECESIDADES.- SON LOS REQUERIMIENTOS O DESEOS QUE TIENEN LOS INDIVIDUOS DE ALGO QUE NO HA SIDO SATISFECHO, QUE PROVOCA UN COMPORTAMIENTO DETERMINADO.

OPTIMIZACION DE UTILIDADES, -ES EL RESULTADO DE LA ADECUADA-EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS POR LA EMPRESA; ES LA META CON LA QUE SE LOGRAN MAYORES -- UTILIDADES A MENORES COSTOS.

2. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACION

- LOGRAR LAS MAYORES VENTAS, A TRAVÉS DE SATISFACER NECESIDADES - DE LOS CONSUMIDORES.
- AMPLIAR EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.
- INVESTIGAR LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES REALES- Y POTENCIALES.
- DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÁ PRESENTAR EL PRODUCTO O SERVICIO.
- ASIGNAR EL PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OPTIMICE LAS UTILIDADES.
- DETERMINAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN MÁS ADECUADOS PARA LA -- VENTA DEL PRODUCTO.
- DISEÑAR LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- OBTENER LA MAYOR UTILIDAD.

3. SITUACION ACTUAL E IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION

LA COMERCIALIZACIÓN GOZA DE UN PAPEL PREPONDERANTE EN NUESTRA VIDA CONTEMPORÁNEA, PUESTO QUE VIVIMOS EN UN SISTEMA DONDE -- EXISTE EL INTERCAMBIO DE MERCANCÍAS Y SERVICIOS POR PARTE DE LAS- EMPRESAS TIENE COMO OBJETIVO ECONÓMICO, OBTENER MAYORES UTILIDA-- DES AL REALIZAR MAYORES VENTAS, MOTIVANDO PARA ELLO AL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

NUESTRA SOCIEDAD ACTUAL, SE CARACTERIZA POR TENER UNA ECONOMÍA DE ABUNDANCIA EN DONDE SE PRODUCEN MÁS ARTÍCULOS DE LOS NECESARIOS PARA LA SUBSISTENCIA DEL HOMBRE, EN ELLA EL INGRESO PERSONAL DISPONIBLE, REPRESENTA EL PODER ADQUISITIVO REAL Y POTENCIAL, PERO LA CONSTANTE INFLACIÓN OCASIONA QUE EL GASTO SE ELEVE CON MA YOR RAPÍDEZ QUE EL INGRESO.

POR LO GENERAL A MAYOR INGRESO PERSONAL EL AHORRO TENDERÁ - A PRESENTARSE MÁS ELEVADO, Y A MENOR INGRESO EL AHORRO DISMINUIRÁ O NO SE PRESENTARÁ, ASIMISMO, LA EXPLOSIÓN DEMOGRÁFICA, EL TAMAÑO DE LA FAMILIA Y EL CRÉDITO, SON OTROS FACTORES QUE INTERVIENEN PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, QUE SE CONJUGAN PARA ESTIMULAR EL CONSUMO DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS QUE - EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS NO SATISFACEN NINGUNA NECESIDAD VERDADERA, Y QUE HAN INFLUIDO A LA COMPRA, POR EJEMPLO: DE AUTOMÓVILES, CIGARROS, COSMÉTICOS, ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS, REFRESCOS, ETC., OLVIDÁNDOSE DE ASPECTOS DE IMPORTANCIA PA

RA NUESTRA SOCIEDAD, QUE INVOLUCRA A TODA LA POBLACIÓN CONSUMIDORA, TALES COMO: EL AHORRO, LA EDUCACIÓN, LOS SERVICIOS URBANOS, - LA ALIMENTACIÓN ADECUADA, LA ELIMINACIÓN DE LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE Y DEL AGUA, ASÍ COMO DEL GASTO EXCESIVO DE ELECTRICIDAD, Y - OLVIDÁNDOSE TAMBIÉN DE PROMOVER UNA SOCIEDAD ACTIVA Y SIN PEREZAS.

ESTOS ASPECTOS COMO EL INGRESO FAMILIAR, LA EXPLOSIÓN DEMOGRÁFICA, EL CRÉDITO Y LA INFLACIÓN, LOS UTILIZAN LAS EMPRESAS A SU BENEFICIO A TRAVÉS DE LA ESTIMULACIÓN AL CONSUMO, CANALIZANDO ÉSTA, CON CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y EN GENERAL POR MEDIO DE UN --- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMPLETO, QUE POR SU ALTO COSTO, SÓLO PODRÁN EFECTUARLO LAS GRANDES EMPRESAS NACIONALES Y EN SU MAYORÍA - LAS TRANSNACIONALES.

IV. MODELO DE INFLUENCIA AL CONSUMO

EL MODELO DE INFLUENCIA AL CONSUMO TIENE POR OBJETO, EN PRIMER LUGAR, SEÑALAR EN FORMA GRÁFICA Y RESUMIDA LA INTERRELACIÓN - QUE GUARDA LA COMERCIALIZACIÓN CON LOS FACTORES EXTERNOS AMBIENTALES Y CON SUS ELEMENTOS, DE TAL FORMA QUE SE PUEDA VISLUMBRAR LA INFLUENCIA QUE TIENE EL MEDIO AMBIENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN Y - EN EL CONSUMIDOR (EN EL ANEXO NO. 1 SE INDICA LA CONFORMACIÓN DE ESTE MODELO). ASIMISMO, LA REPERCUSIÓN QUE TIENEN LOS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE SUS DIVERSAS ESTRATEGIAS,

EN SEGUNDO LUGAR TIENE COMO PROPÓSITO, SERVIR DE MARCO DE REFERENCIA PARA EL CONTENIDO DE LA PRESENTE TESIS, ES DECIR, EL MODELO QUE SE PRESENTA ES EXPLICADO A TRAVÉS DEL CONTENIDO DEL TRABAJO DESARROLLADO, ASÍ SE MENCIONAN Y EXPLICAN EN FORMA PRIMORDIAL LOS FACTORES AMBIENTALES, PASANDO POSTERIORMENTE A ANALIZAR LOS ELEMENTOS Y LAS ESTRATEGIAS QUE LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE SUS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN ESTABLECEN Y QUE INFLUYEN DE MANERA DETERMINANTE EN EL COMPORTAMIENTO Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR.

EL MODELO SEÑALA EL LUGAR EN QUE EL CONSUMIDOR ESTÁ SITUADO CONFORME LA TEORÍA DE ABRAHAM MASLOW, SEGÚN LA CUAL EL HOMBRE PRESENTA NECESIDADES QUE TIENE QUE SATISFACER.

PARTIENDO DE ESTA PREMISA, EL INDIVIDUO REQUIERE ENTONCES DE CONSUMIR ALIMENTOS, VESTIDO, BEBIDA, CONTAR CON AMISTAD, RECONOCIMIENTO Y AUTOESTIMA, ETC., SIN EMBARGO NO ES POSIBLE PARA LA GRAN -

PARTE DE LAS PERSONAS SATISFACER COMPLETAMENTE TODOS SUS NIVELES-DE NECESIDADES, POR LO QUE SE PRESENTAN NECESIDADES "INSATISFECHAS", LAS QUE SON PRECISAMENTE FUENTE DE ESTÍMULO, ESTAS NECESIDADES "INSATISFECHAS", SE CONVIERTEN ENTONCES EN EL "BLANCO" DE LAS EMPRESAS QUE POR CONDUCTO DE LOS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN CREAN EN EL CONSUMIDOR LAS MOTIVACIONES PARA CONSUMIR LO QUE ELLAS LES OFRECEN.

DICHOS ELEMENTOS SON CUATRO; PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN, QUE ESTÁN ÍNTIMAMENTE LIGADOS ENTRE SÍ, YA QUE LAS EMPRESAS AL DISEÑAR Y APLICAR SUS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN NO LOS CONCIBEN EN FORMA SEPARADA, SINO POR EL CONTRARIO, ESTABLECEN UNA MEZCLA DE LOS MISMOS.

POR LA COMPLEJIDAD DE ELLO Y CON EL PROPÓSITO DE HACER MÁS ENTENDIBLE EL ANÁLISIS DE ESTOS ELEMENTOS, EN EL PRESENTE TRABAJO SE MENCIONAN EN FORMA INDEPENDIENTE LAS ESTRATEGIAS QUE PARA CADA UNO DE ELLOS LAS EMPRESAS ESTABLECEN DE MANERA GENERAL, ILUSTRANDO DE ESTA FORMA, LA INFLUENCIA QUE TIENEN EN EL COMPORTAMIENTO Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR.

PARTE SEGUNDA

V. MEDIO AMBIENTE

1. ASPECTO ECONOMICO

ASPECTOS GENERICOS

EL CONSUMO DESDE EL PUNTO DE VISTA ETIMOLÓGICO SIGNIFICA - "TOTALIZAR", "HACER SUMA DE", Y ES EL RESULTADO DE UN PROCESO TRIPARTITA: PRODUCCIÓN-DISTRIBUCIÓN-INTERCAMBIO, QUE SE DÁ PARA SATISFACER NECESIDADES PERSONALES DEL INDIVIDUO. (1)

ES EVIDENTE QUE PARA QUE ESE PROCESO EXISTA, SE REQUIERE LA PARTICIPACIÓN DE PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES. SIN EMBARGO, ESA NO ES LA CONDICIÓN ÚNICA, PUES DEBEMOS TOMAR EN CUENTA QUE LAS PERSONAS SOLAS NO CONSTITUYEN EN SÍ UN MERCADO, ELLAS DEBEN, PARA PONER A FUNCIONAR ESE PROCESO, POSEER UNA MERCANCÍA QUE LES PERMITA REALIZAR LOS INTERCAMBIOS, PRODUCIR O COMPRAR, ES DECIR, DEBEN DE CONTAR CON DINERO.

DE ESTA MANERA EL CONSUMO SE VE CONDICIONADO A LA INFLUENCIA DE LAS MÚLTIPLES VARIABLES Y FACTORES ECONÓMICOS QUE AFECTAN TANTO A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS COMO AL CONSUMIDOR MISMO.

DURANTE EL SIGLO XVIII EL DESARROLLO DEL MODO DE PRODUCCIÓN CAPITALISTA DIÓ UN CARÁCTER UNIVERSAL A LA PRODUCCIÓN Y AL CONSUMO, PUES CON UNA RAPIDEZ VERTIGINOSA SE SUCEDIERON INVENTOS QUE ACELERARON LA PRODUCCIÓN A UN RITMO NUNCA ANTES VISTO.

(1) ESTADO, EMPRESARIOS Y CONSUMIDORES, MICHEL WIEVIORKA, - FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO 1980.

EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HIZO AL MUNDO -- MÁS PEQUEÑO, ABRIÉNDOSE NUEVOS MERCADOS, QUE FUERON EXPLOTADOS POR LOS PAÍSES INDUSTRIALIZADOS, QUIENES PRESENTARON UN CRECIMIENTO -- ECONÓMICO EXTRAORDINARIO QUE PROPICIÓ UN EXCEDENTE ECONÓMICO ENRIQUECIENDO A PODEROSAS METROPÓLIS Y SOBRE TODO CREANDO UN SISTEMA -- DONDE UNAS CUANTAS EMPRESAS SE APODERARON DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL.

EN ESTE AMPLIO CONTEXTO SE DESARROLLAN ACTUALMENTE LAS INTERRELACIONES EN EL MERCADO DE CONSUMO, DENTRO DEL CUAL LOS FACTORES DE DEMANDA, DE ESTABILIDAD ECONÓMICA, DE PODER DE COMPRA, DE PATRONES DE GASTO E INGRESO FAMILIAR, DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO ENTRE MUCHOS OTROS, TOMAN UN SIGNIFICADO MUY ESPECIAL.

LA ECONOMÍA ES UNA DISCIPLINA QUE SE HA PUESTO DE MODA. EN LOS CAFÉS, EN LOS RESTAURANTES, EN LOS HOGARES, TODOS OPINAN SOBRE LOS FENÓMENOS ECONÓMICOS, SE HA CONVERTIDO EN TEMA DE CONVERSACIÓN DE INEXPERTOS, EXPERTOS, ESPECIALISTAS Y LEGOS, ESTE INTERÉS -- NO CARECE DE FUNDAMENTO CUANDO LAS DECISIONES POLÍTICO-ECONÓMICAS INFLUYEN PROFUNDAMENTE EN SU BIENESTAR. LOS EMPRESARIOS HOY PRESTAN UNA MAYOR ATENCIÓN AL AMBIENTE MACRO-ECONÓMICO Y A LA SITUACIÓN POR LA QUE ATRAVIESAN LOS PROBLEMAS DE LA ECONOMÍA NACIONAL E INTERNACIONAL. LOS CONSUMIDORES POR SU PARTE, CON LA PROFUNDA CRISIS QUE VIVIMOS, TIENEN AHORA UNA MAYOR SENSIBILIDAD SOBRE LOS CAMBIOS DE LAS MEDIDAS DE POLÍTICA ECONÓMICA Y DE LAS DECISIONES Y ACTIVIDA--

DES DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS, QUE AFECTAN DIRECTAMENTE - SU BOLSILLO.

A LO LARGO DEL PRESENTE CAPÍTULO EXPONDREMOS LA DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES Y FENÓMENOS ECONÓMICOS QUE SE PRESENTAN ACTUALMENTE EN NUESTRO PAÍS Y QUE INFLUYEN DE MANERA SINGULAR EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS Y DEL CONSUMIDOR, TOMANDO EN CUENTA QUE DICHAS VARIABLES SON A SU VEZ INFLUENCIADAS EN UN PROCESO DINÁMICO POR ASPECTOS DE TIPO POLÍTICO, TECNOLÓGICO Y SOCIAL.

FLUCTUACIONES DE LA ECONOMIA

EL DESEQUILIBRIO ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA, LA INFLACIÓN Y LA INESTABILIDAD EN LAS TASAS DE INTERÉS SON FACTORES TÍPICOS DE LAS INFLUENCIAS SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR QUE SE DERIVAN DE LA FLUCTUACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS.

DICHAS INFLUENCIAS SE CARACTERIZAN POR SU UNIVERSALIDAD, PUES LAS FLUCTUACIONES DE LAS CONDICIONES DE CARÁCTER ECONÓMICO SON UN DETERMINANTE DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO, EN BRASIL, EN ESTADOS UNIDOS O EN FRANCIA, Y QUE EN CADA UNO DE --- ESOS PAÍSES SUS GOBIERNOS INTERVIENEN EN MAYOR O MENOR GRADO PARA ALTERAR O AJUSTAR EL FUNCIONAMIENTO ECONÓMICO.

UNA META BÁSICA DEL FUNCIONAMIENTO ECONÓMICO ES CONSERVAR LA CAPACIDAD DE LOS RECURSOS PRODUCTIVOS DE UNA NACIÓN (OFERTA), EN --

EQUILIBRIO APROXIMADO CON EL CONSUMO (DEMANDA), DE LOS COMPRADORES-NACIONALES, DE LAS EMPRESAS, DEL GOBIERNO Y DE CONSUMIDORES EXTRANJEROS. SI LA DEMANDA ES MENOR QUE LA CAPACIDAD DE LA OFERTA, PARTE DEL POTENCIAL PRODUCTIVO NO SE ESTÁ REALIZANDO AL INTERIOR Y SE DIRIGE ENTONCES HACIA EL MERCADO EXTERNO. UNA DEMANDA EXCESIVA, POR OTRA PARTE, ORIGINA CONSTANTES PRESIONES INFLACIONARIAS EN LOS PRECIOS.

EN MÉXICO LA TAREA DE REGULAR LA ECONOMÍA, COMO LO ESTABLECE NUESTRA CONSTITUCIÓN, RECAE EN EL GOBIERNO FEDERAL, QUIEN ES EL -- QUE DETERMINA LAS POLÍTICAS FISCALES, MONETARIAS, CAMBIARIAS, COMERCIALES E INDUSTRIALES, PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS TALES --- COMO: DETERMINADA TASA DE DESARROLLO, EL LOGRO PLENO DEL EMPLEO- (O ABATIMIENTO DE LA TASA DE DESEMPLEO), LA ESTABILIDAD DE LOS PRECIOS Y LA DISTRIBUCIÓN EQUITATIVA DEL INGRESO, LA LIMITACIÓN DE IMPORTACIONES, EL EQUILIBRIO EN LA BALANZA DE PAGOS, LA DISMINUCIÓN- DE LA DEUDA PÚBLICA EXTERNA O INTERNA, ETC.

DEBEMOS SEÑALAR QUE PARA ALCANZAR ESOS OBJETIVOS EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA HACE USO DE MEDIOS CUANTITATIVOS QUE SE DIRIGEN HACIA LA MANIPULACIÓN DE LAS VARIABLES ECONÓMICAS QUE PUEDEN MEDIRSE (SALARIOS, TIPOS DE CAMBIO, PRECIOS) Y POR OTRA PARTE DE MEDIOS -- CUALITATIVOS QUE INCLUYEN MEDIDAS COMO LA REFORMA AGRARIA Y LA INTERVENCIÓN GUBERNAMENTAL, CUYOS RESULTADOS POR LO GENERAL SE PERCI- BEN A LARGO PLAZO.

UN EJEMPLO CLARO DE LA MANERA EN QUE EL GOBIERNO INTERVIENE EN LA ECONOMÍA QUE TIENE INFLUENCIAS INMEDIATAS EN LAS EMPRESAS Y CONSUMIDORES, ES EL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONÓMICA QUE SE SUSCRIBIÓ CON LOS SECTORES CAMPESINO, OBRERO Y CON LOS EMPRESARIOS COMO UNA MODALIDAD SUI GENERIS DE UN PLAN DE CHOQUE PARA CONTROLAR Y ABATIR LA INFLACIÓN, PRINCIPAL PROBLEMA ECONÓMICO Y POLÍTICO QUE DURANTE LOS ÚLTIMOS SEXENIOS HA ENFRENTADO EL PAÍS.

TANTO LA POLÍTICA FISCAL COMO LA MONETARIA OPERAN PRIMORDIALMENTE AFECTANDO EL LADO DE LA DEMANDA. LAS MEDIDAS FISCALES IMPLICAN CAMBIOS EN EL NIVEL DEL GASTO PÚBLICO O DE LAS PROPORCIONES DE IMPUESTOS QUE DEBEN RECAUDARSE PARA CUBRIR EL SERVICIO DE LA DEUDA INTERNA Y EXTERNA, Y LA PROVISIÓN DE BIENES Y SERVICIOS PÚBLICOS. EN MÉXICO EL NIVEL QUE HA ALCANZADO EL GASTO PÚBLICO, YA ALCANZA DECENAS DE BILLONES DE PESOS. EN 1982 EL GASTO TOTAL DEL SECTOR PÚBLICO, EXPRESADO COMO PORCENTAJE DEL PNB REPRESENTÓ EL 48%, INCLUYENDO SECTOR CENTRAL Y PARAESTATAL, MIENTRAS QUE 12 AÑOS ANTES ALCANZABA EL 21,2%⁽¹⁾

EL GOBIERNO DEBE PROPORCIONAR SERVICIOS PÚBLICOS, LO CUAL LO FACULTA A COBRAR IMPUESTOS, DERECHOS, PRODUCTOS Y APROVECHAMIENTOS AL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN. LOS INGRESOS Y GASTOS GUBERNAMENTALES SE PRESENTAN ANUALMENTE EN EL PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN, QUE TIENE FUERZA DE LEY. EN MÉXICO, TIENE BASTANTE IM-

(1) NACIONAL FINANCIERA.- LA ECONOMÍA MEXICANA EN CIFRAS 1984, CUADRO 5.23

PORTANCIA LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS, LAS MÁS IMPORTANTES ESTÁN INCLUIDAS SUS INGRESOS Y SUS GASTOS EN EL PRESUPUESTO.

COMO LA UNIDAD DE GASTO MÁS IMPORTANTE, EL GOBIERNO FEDERAL, AJUSTA HACIA ARRIBA O HACIA ABAJO SUS PROPIAS EROGACIONES PARA AYUDAR A ALIVIAR LOS DESEQUILIBRIOS ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA. ASÍ ELEVANDO O BAJANDO LAS TARIFAS DE IMPUESTOS, COMO ESTÁ SUCEDIENDO ACTUALMENTE, EL GOBIERNO PUEDE DISMINUIR O AUMENTAR EL FLUJO DE -- LOS GASTOS PRIVADOS Y MANTENER LOS PRECIOS EN CIERTO NIVEL E INCLUSO CONCEDER AUMENTOS DISFRAZADOS DE SALARIOS.

COMO TODA CLASE DE GASTOS, EL PÚBLICO TIENE UN EFECTO MULTIPLICADOR QUE SE COMPENSA PARCIALMENTE POR EL RETIRO DE INGRESOS -- PRIVADOS QUE SE REALIZA A TRAVÉS DE LOS IMPUESTOS. SI SE INYECTA A LA ECONOMÍA MÁS DINERO DEL QUE SE RETIRA, SE TENDRÁ UN EFECTO EXPANSIONISTA; LO CONTRARIO PRODUCIRÁ CONTRACCIÓN. CON ESTOS EFECTOS SE PUEDE EJERCER UNA POLÍTICA FISCAL EXPANSIVA EN TIEMPOS DE -- DEPRESIÓN Y RESTRICTIVA SI HAY INFLACIÓN. LOS INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA FISCAL SON, POR ELLO, EL INGRESO Y GASTO PÚBLICO.

EL PRESUPUESTO PÚBLICO DE MÉXICO PADECE UNA INSUFICIENCIA -- CRÓNICA DE INGRESOS PARA PODER CUBRIR LOS GASTOS PROYECTADOS. EN EL PRESUPUESTO CORRESPONDIENTE A 1987, LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA -- APORTÓ EL 21% DE LOS INGRESOS TOTALES; LAS EMPRESAS PÚBLICAS CON--

TRIBUYERON CON OTRO 21%; MIENTRAS QUE EL FINANCIAMIENTO INTERNO Y EXTERNO PROPORCIONÓ 58%. (1) Y (2)

LA INFLUENCIA DE LOS RECURSOS OBTENIDOS EN PRÉSTAMO SE MANIFIESTA TAMBIÉN POR EL LADO DEL GASTO TOTAL: 55% SE DEDICA AL SERVICIO DE LA DEUDA, QUEDANDO SÓLO EL 45% PARA EL GASTO PROGRAMABLE, - QUE A SU VEZ SE DISTRIBUYE EN: EDUCACIÓN Y SALUD 24%, PETRÓLEO 26%, INDUSTRIA 12% Y AGRICULTURA Y PESCA 10%, QUE CONSTITUYEN LAS PRIORIDADES.

DESDE EL SEXENIO ANTERIOR, EL GOBIERNO NO HA PODIDO SUPERAR LA CRISIS DE LAS FINANZAS PÚBLICAS, AÑO CON AÑO HA TRATADO DE INCREMENTAR SUS INGRESOS, A TRAVÉS DE AUMENTO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS (GASOLINA, ENERGÍA ELÉCTRICA, TELÉFONO, ETC.) Y CON RECORTES FRECUENTES EN EL GASTO PÚBLICO, SIN EMBARGO LA RACIONALIZACIÓN QUE SE LLEVA A CABO NO HA SIDO SUFICIENTE, PUES EL DESEQUILIBRIO ENTRE INGRESOS Y GASTOS PÚBLICOS ARROJA UN DÉFICIT QUE DEBE SER CUBIERTO CON ENDEUDAMIENTO INTERNO Y EXTERNO. EN 1982, EL DÉFICIT ECONÓMICO DEL GOBIERNO REPRESENTÓ EL 17,1% DEL PNB, Y AUNQUE BAJÓ EN --- 1983, 1984 Y 1985, EN 1986 Y 1987 EL DÉFICIT VOLVIÓ A CRECER A NIVELES PARECIDOS A LOS DE 1982.

EL CRECIMIENTO DE LA DEUDA INTERNA HA SIDO MUY GRANDE Y HA - ORIGINADO PAGOS MÁS ALTOS POR INTERESES QUE A SU VEZ PROPICIAN UN INCREMENTO EN LAS TASAS DE INTERÉS Y EN LA INFLACIÓN.

(1) SPP INFORMACIÓN SOBRE GASTO PÚBLICO, CUADRO 1,9

(2) SPP INFORME SOBRE INGRESOS GUBERNAMENTALES, CUADROS IV.1, IV.2 Y IV.3.

ACERCA DE LA DEUDA EXTERNA, SÓLO ANOTAREMOS QUE EN 1983, REPRESENTABA EL 63.6% DEL PNB Y QUE HASTA 1987 SUMABA ALREDEDOR DE 110 MIL MILLONES DE DÓLARES, Y ES EL RUBRO MÁS IMPORTANTE DE LA CANALIZACIÓN DE LOS INGRESOS PÚBLICOS, QUE IMPIDEN DESTINAR HACIA --- OTROS ASPECTOS LOS RECURSOS OBTENIDOS, OBSTACULIZANDO ESTRUCTURALMENTE UN DESARROLLO ECONÓMICO.

EN RESUMEN, LA POLÍTICA FISCAL INCIDE DE DIVERSAS MANERAS EN EL BIENESTAR GENERAL. EL DISEÑO DE LOS INGRESOS PÚBLICOS PARA CADA AÑO QUE SE INICIA TRAE SIEMPRE CONSIGO MODIFICACIONES EN LAS LEYES FISCALES, QUE PUEDEN REPRESENTAR CARGAS MÁS PESADAS PARA DISTINTOS TIPOS DE CAUSANTES, SEAN EMPRESAS O CONSUMIDORES. UNO DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE LOS RESPONSABLES DE COMERCIALIZACIÓN ES ESTAR AL TANTO DE TODOS LOS CAMBIOS EN LAS LEYES FISCALES PARA ADOPTAR LAS MEDIDAS CORRESPONDIENTES.

EN SU INTENTO POR AUMENTAR LA RECAUDACIÓN FISCAL, EL GOBIERNO HA LLEGADO A UN LÍMITE EN LO QUE RESPECTA A CREACIÓN DE NUEVOS IMPUESTOS Y EN EL AUMENTO DE TASAS IMPOSITIVAS. PARECE ESTAR TOMANDO EL CAMINO DE ESTABLECER MODIFICACIONES EN LA BASE IMPOSITIVA, LO QUE SE TRADUCE EN ACEPTAR MENOS GASTOS DEDUCIBLES. LA MISCELÁNEA FISCAL PARA 1987, POR EJEMPLO, TUVO COMO CARACTERÍSTICA PRINCIPAL LA CONTROVERTIDA DECISIÓN DE NO ACEPTAR COMO DEDUCIBLES LA PARTE DE GASTOS FINANCIEROS QUE EXCEDA EL CRECIMIENTO DE LA INFLACIÓN.

EN CUANTO AL GASTO PÚBLICO, SUS EFECTOS DEPENDEN DEL MONTO - QUE SE ASIGNE A LA INVERSIÓN Y A LA DECISIÓN DE DÓNDE SE EFECTUARÁ EL GASTO. PERO TAMBIÉN EL GASTO CORRIENTE TRAE BENEFICIOS, TANTO A LOS BURÓCRATAS QUE DEVENGAN SUELDOS, COMO A LA MULTITUD DE PRO--VEEDORES QUE SURTEN LAS OFICINAS GUBERNAMENTALES.⁽¹⁾

DE OTRA PARTE, LA POLÍTICA MONETARIA INFLUYE EN EL CONTROL DE LA OFERTA MONETARIA, EN LA ATRACCIÓN DEL AHORRO AL SISTEMA FINAN--CIERO Y EN EL FINANCIAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y CO--MERCIALES. TODOS ELLOS CON UNA REPERCUSIÓN IMPORTANTÍSIMA EN LA POSIBILIDAD DE PRODUCIR BIENES Y SERVICIOS, EN LA POSIBILIDAD DE --COMPRARLOS Y EN LA DISPOSICIÓN DE HACERLO.

LA INTERMEDIACIÓN FINANCIERA QUE LOS BANCOS PROPORCIONAN, -- CONSISTE EN CAPTAR AHORROS DE LA ECONOMÍA PARA DIRIGIRLOS A LAS AC--TIVIDADES PRODUCTIVAS. EN ESA INTERMEDIACIÓN LA TASA DE INTERÉS--JUEGA UN PAPEL DE PRIMERA LÍNEA, YA QUE ES EL PRECIO EL QUE EQUILI--BRA LA OFERTA Y LA DEMANDA DE CRÉDITO. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS LA IN--TERMEDIACIÓN FINANCIERA SE HA DEBILITADO A PESAR DE QUE ESTUVIERON VIGENTES CONSTANTES ALZAS EN LAS TASAS DE INTERÉS. LA CAPTACIÓN --DE AHORROS NO HA CRECIDO, POR LA DESCONFIANZA HACIA LA BANCA NACIO--NALIZADA, LA DOLARIZACIÓN INDUCIDA POR LA CONTINUA DEVALUACIÓN DEL PESO Y POR LOS MAYORES RENDIMIENTOS QUE HA OFRECIDO EL MERCADO BURSÁTIL A PESAR DEL CRAC DE OCTUBRE DE 1987.

(1) BANCO DE MÉXICO, INFORME ANUAL 1985.
EL MERCADO DE VALORES, NOS. 45 A 49 DE 1986.
BOLSA MEXICANA DE VALORES, INFORME 1986 (ENERO A NOVIEMBRE) PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
SPP, ANUARIO ESTADÍSTICO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, 1985.

TODAS ESTAS SITUACIONES OCASIONAN, QUE LAS EMPRESAS DEFINAN-
ESTRATEGIAS PARA ALLEGARSE DE RECURSOS QUE LES PERMITAN SEGUIR FUN-
CIONANDO CON LOS MISMOS NIVELES DE PRODUCCIÓN Y VENTAS, Y POR SU -
PARTE LOS CONSUMIDORES ADOPTEN CONDUCTAS DE RECELO HACIA LA COMPRA
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, DESTINANDO MAYORES RECURSOS HACIA INVER-
SIONES EN BIENES MUEBLES O INMUEBLES QUE TENGAN UNA REVALUACIÓN IM-
PORTANTE.

CRECIMIENTO ECONOMICO

LA PRODUCCIÓN TOTAL DE UNA ECONOMÍA, ES TAL VEZ EL INDICADOR
MÁS ILUSTRATIVO DE LA RIQUEZA O DEL SUBDESARROLLO DE UNA NACIÓN Y-
EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA DETERMINAR LAS VARIACIONES EN LAS --
CONDICIONES GENERALES DE UNA ECONOMÍA, POR LO QUE TIENE GRAN IN---
FLUENCIA EN LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE LAS EMPRESAS, Y EN EL-
COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES,

EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO ES EL VALOR DEL MERCADO DE LA PRO-
DUCCIÓN FINAL TOTAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS PRODUCIDOS POR LA --
ECONOMÍA EN UN PERIODO DETERMINADO. DURANTE EL PERIODO DE 1957 A
1967 EL PNB, EN NUESTRO PAÍS, CRECIÓ A UNA TASA ANUAL DEL 6% EN --
PROMEDIO, SIN EMBARGO A PARTIR DE LA DÉCADA DE LOS 70'S EL CRECI--
MIENTO ECONÓMICO TUVO MENORES PORCENTAJES COMO EN 1977 QUE FUE DE-
3.4% Y QUE ALCANZÓ UN NIVEL MÍNIMO EN 1984, CUANDO LA TASA FUE NE-
GATIVA DEL -4.7%⁽¹⁾

(1) SPP, 10 AÑOS DE INDICADORES.

PROSPERIDAD

DURANTE LA PROSPERIDAD EL DESEMPLEO ES BAJO Y EL INGRESO TOTAL ES ALTO, LO CUAL OCASIONA QUE EL PODER ADQUISITIVO POR LO TANTO TAMBIÉN LO SEA. MIENTRAS LAS PERSPECTIVAS ECONÓMICAS PERMANEZCAN PRÓSPERAS, POR LO GENERAL LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A COMPRAR. EN LA ETAPA DE PROSPERIDAD CON FRECUENCIA LOS RESPONSABLES DE LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN AMPLÍAN SUS MIXTURAS DE PRODUCTOS PARA APROVECHAR ESE AUMENTO DE PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES, COMO EN EL CASO DE LAS TIENDAS DE ROPA QUE TRADICIONALMENTE VENDÍAN SÓLO ROPA DE HOMBRE (HIGH LIFE) Y QUE EN AÑOS RECIENTES HAN EXTENDIDO SU ÁMBITO DE ACCIÓN A LÍNEA DE ROPA PARA DAMAS, O EN EL CASO DE LAS MARCAS PACO RABANNE O PIERRE CARDIN, QUIENES NO HAN LANZADO AL MERCADO SÓLO CAMISAS Y SUÉTERES, SINO TAMBIÉN ZAPATOS, CORBATAS, MANCUERNILLAS Y DEMÁS ACCESORIOS DE VESTIR.

EN OCASIONES LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN EN ESTA ETAPA SE ORIENTAN A LOGRAR UNA MAYOR OBTENCIÓN DE SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO A TRAVÉS DE INTENSIFICAR SUS ESFUERZOS DE DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD; UN EJEMPLO CLARO DE ÉSTO, SON LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS INDUSTRIALIZADOS, QUE DURANTE EL AÑO DE 1987 INVIRTIERON EN PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL, LA CANTIDAD DE:----- \$ 345,229'938,000.00 ⁽¹⁾ Y POR MEDIO DE LA ADOPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN ADECUADOS LOGRARON QUE SUS PRODUCTOS LLEGARAN A LUGARES SUMAMENTE APARTADOS, TRAYENDO ESTO CONSIGO QUE SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO AUMENTARA CONSIDERABLEMENTE.

(1) REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 136, 1988, PÁG. 11.

ESTOS DATOS EJEMPLIFICAN LOS PROBLEMAS QUE HA AFRONTADO EL PAÍS EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS, EN LAS QUE DESPUÉS DE UN LARGO PERIODO ESTABILIZADOR, SE HA TENIDO UNA PRESIÓN CONTINUA EN LA ESTABILIDAD FINANCIERA DEL PAÍS POR LAS CONDICIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES DE ELEVACIÓN Y DISMINUCIÓN DEL PRECIO DEL PETRÓLEO, EL AUMENTO DEL ÍNDICE INFLACIONARIO MUNDIAL Y LAS RESTRICCIONES DEL CRÉDITO FINANCIERO; LO QUE HA OCASIONADO QUE SE HAYA EMPEORADO LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y DISTORSIONADO EL INGRESO REAL, YA QUE CON LA INFLACIÓN SE HA PRODUCIDO ENTRE LAS FAMILIAS Y EMPRESAS LA ILUSIÓN MONETARIA, SOBRESTIMACIÓN DE SUS BENEFICIOS, SUBESTIMACIÓN DE SUS COSTOS Y EVENTUALMENTE UN SOBREGIRO EN SUS GASTOS.

ESTOS DATOS SON DE GRAN IMPORTANCIA PARA LAS EMPRESAS DEBIDO A QUE, POR LO COMÚN LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS VARIAN SEGÚN LOS CAMBIOS DEL PNB, LO QUE SIN DUDA REPERCUTE EN LOS PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS, SOBRE TODO PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COLOCACIÓN DEL PRODUCTO, ADOPCIÓN DE POLÍTICAS DE PRECIOS, DE INVERSIÓN, DE GASTOS PUBLICITARIOS Y EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

PARA COMPRENDER CON MAYOR ACIERTO, CÓMO ESTOS FENÓMENOS ECONÓMICOS INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y EN LA COMERCIALIZACIÓN, EXPLICAREMOS LOS TRES ASPECTOS EN QUE SE MANIFIESTAN, EMPEZANDO A HABLAR DE LA ETAPA DE PROSPERIDAD.

EN FUNCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESO EXISTENTE EN EL PAÍS, LA COMERCIALIZACIÓN EN ESTA ETAPA SE CENTRA EN LA POBLACIÓN DONDE EXISTE EXCEDENTE DE DINERO, LA QUE DESPUÉS DE CUBRIR SUS NECESIDADES BIOLÓGICAS FUNDAMENTALES SE CONSTITUYE EN UN MERCADO IMPORTANTE PARA BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFACEN NECESIDADES Y DESEOS PSICOLÓGICOS, SOCIALES Y CULTURALES. EN ESTE NÚCLEO DE POBLACIÓN LA COMERCIALIZACIÓN REALIZA SONDEOS PROFUNDOS PARA DESPEJAR LA INTERROGANTE DE LO QUE LA GENTE "QUIERE" EN LUGAR DE LO QUE "NECESITA" AJUSTANDO SU PRODUCCIÓN A LA SATISFACCIÓN DE ESTOS DESEOS INSATISFECHOS.

EN UNA ETAPA ASÍ, SE PRESENTA MÁS ATENCIÓN A LOS DESEOS CAMBIANTES DE LOS DISTINTOS SECTORES DEL MERCADO, SE PONE MAYOR INTERÉS EN LA RENOVACIÓN AUTÉNTICA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, TRATANDO DE SATISFACER "NUEVAS" NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

SIN EMBARGO, EN OCASIONES ALGUNAS EMPRESAS SE VUELVEN TAN OPTIMISTAS POR LAS CONDICIONES ECONÓMICAS FAVORABLES, QUE SE EXCEDEN EN SUS GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN. ESTO PUEDE TRAER EN CONSECUENCIA VARIOS PROBLEMAS, POR EJEMPLO: PUEDE CAUSAR UNA PROLIFERACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO, QUE CON EL TIEMPO SE VUELVAN IMPRODUCTIVOS, O QUE LA EXTENSIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEA TAN ELEVADA QUE EL PRODUCTOR SEA INCAPAZ DE SATISFACER EN FORMA ADECUADA LA DEMANDA QUE SE LE PRESENTE.

RECESION

LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA RECESIÓN, ES EL AUMENTO DEL DESEMPLEO Y LA DISMINUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO. UN PESIMISMO ACOMPAÑA LA RECESIÓN Y CON TODA FRECUENCIA REPRIME LA TENDEN

CIA NATURAL DE GASTAR POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES Y DE INVERTIR--
POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS.

DEBIDO A ESTA DISMINUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO, LA PREOCUPA
CIÓN GENERAL DE LOS CONSUMIDORES SE CENTRA EN EL PRECIO Y EN EL VA
LOR DE LOS PRODUCTOS Y SUS INCLINACIONES A COMPRAR SE VEN DIRIGI--
DAS A LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS QUE SEAN BÁSICOS Y FUNCIONALES,--
DEJANDO EN MUCHOS CASOS LA INCLINACIÓN DE COMPRAR POR IMPULSO Y --
UNA RESISTENCIA MAYOR A LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVI--
CIOS QUE SON ANUNCIADOS POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

POR LO GENERAL, LA GENTE REDUCE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE -
USO COMÚN MÁS CAROS, LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS POR MARCA SON ME-
NOS FRECUENTES, PREOCUPÁNDOSE ENTONCES POR AHORRAR, PREPARANDO ---
ELLOS MISMOS UNA PARTE DE ALIMENTOS Y DEJANDO LOS GASTOS DE DIVER-
SIONES Y PASEOS A UN TÉRMINO MENOR; LAS PERSONAS COMPRAN MENOS BIE
NES DURADEROS Y REPARAN MÁS LOS PRODUCTOS QUE SE LLEGUEN A DESCOMPO
NER.

EN LA ÉPOCA DE RECESIÓN LAS EMPRESAS REVISAN SUS ACTIVIDADES
DE COMERCIALIZACIÓN, ENFOCANDO ÉSTAS A LA PREOCUPACIÓN QUE TIENE -
EL CONSUMIDOR DEL VALOR FUNCIONAL DE LOS PRODUCTOS; INVESTIGANDO -
LA FORMA EXACTA DE CÓMO PUEDE LOGRARSE QUE LOS ARTÍCULOS QUE PRODU
CEN Y VENDEN, REFLEJEN ESE FUNCIONALISMO. LAS CAMPAÑAS PUBLICITA

RIAS Y LOS ESFUERZOS PROMOCIONALES HACEN HINCAPIÉ EN EL VALOR Y LA UTILIDAD,

LOS RESPONSABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS INSTRUMENTAN PROMOCIONES BIEN PLANEADAS PARA ESTIMULAR A LOS CONSUMIDORES A GASTAR EN LUGAR DE AHORRAR,

DEBIDO A QUE, POR LO GENERAL, LA GENTE ES MÁS SENSITIVA A LOS PRECIOS EN ESTA ÉPOCA, LAS EMPRESAS DIRIGEN SUS ESFUERZOS DE COMERCIALIZACIÓN, POR MEDIO DE PROMOCIONES QUE IMPLICAN LA ADOPTACIÓN DE REBAJAS EN LOS PRODUCTOS. UN CASO CLARO DE ESTA SITUACIÓN SE HA PRESENTADO EN EL DESARROLLO DE LAS GRANDES CASAS COMERCIALES, PUES MIENTRAS LA INFLACIÓN-RECESIÓN HA AFECTADO A LA GRAN MAYORÍA DE LA POBLACIÓN POR UNA BAJA DE LOS SALARIOS REALES Y LA DISMINUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO DE LA CLASE MEDIA, PARA ESTAS EMPRESAS AUNQUE PAREZCA CONTRADICTORIO HA SIDO UNA ETAPA DE CRECIMIENTO CONSTANTE, LAS QUE EN FORMA CONTRARIA A LOS EFECTOS QUE PROVOCA LA RECESIÓN AUMENTARON EN FORMA VIOLENTA SUS ESFUERZOS DE COMERCIALIZACIÓN, INCREMENTANDO LOS GASTOS DE PUBLICIDAD Y LA FUERZA DE VENTAS Y ADOPTANDO OTRAS PRÁCTICAS QUE NO SON PROPIAMENTE DE COMERCIALIZACIÓN, COMO ES LA ESPECULACIÓN Y LA REETIQUETACIÓN DE PRODUCTOS.

DURANTE LA RECESIÓN, DE HECHO EL GOBIERNO FEDERAL, COMO DECÍAMOS, PONE EN PRÁCTICA DIVERSAS MEDIDAS MONETARIAS Y FISCALES PARA COMPENSAR LOS EFECTOS QUE ESTE FENÓMENO PROVOCA, LAS POLÍTICAS MONETARIAS SE UTILIZAN PRIMORDIALMENTE PARA CONTROLAR EL CIRCULANTE, LO CUAL INFLUYE EN LOS GASTOS, EL AHORRO Y LA INVERSIÓN TANTO DE LOS CONSUMIDORES, COMO DE LAS EMPRESAS; ÉSTAS SE VEN AFECTADAS EN ALGUNOS CASOS EN FORMA FAVORABLE, COMO HA SUCEDIDO CON LAS GRANDES CADENAS COMERCIALES Y POR EL CONTRARIO EN LAS EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS SE HA RESENTIDO ESTE FENÓMENO, DESAPARECIENDO ALGUNAS DE ELLAS Y OTRAS REDUCIENDO SUSTANCIALMENTE SU PERSONAL Y PRODUCCIÓN DE BIENES. POR TANTO LAS EMPRESAS EN ESTA ETAPA, PRESTAN DEMASIADA ATENCIÓN EN LA POLÍTICA ECONÓMICA QUE INSTRUMENTA EL GOBIERNO Y EN LAS MEDIDAS CONCRETAS QUE ADOPTA, COMO LA RACIONALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO, QUE CAUSA UNA DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS EN SUS MERCADOS GUBERNAMENTALES; RESTRICCIÓN DE LAS IMPORTACIONES, QUE PROVOCA UNA BAJA EN LA PRODUCCIÓN DE BIENES QUE REQUIEREN DE ELEMENTOS IMPORTADOS; REDUCCIÓN DE SUBSIDIOS, QUE AFECTAN EL FUNCIONAMIENTO DE NUMEROSAS INDUSTRIAS QUE RECIBEN AYUDAS ECONÓMICAS POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL; REFORMAS FISCALES, QUE MODIFICAN LA ESTRUCTURA TRIBUTARIA QUE INFLUYE TANTO EN LAS EMPRESAS COMO EN LOS CONSUMIDORES (IMPUESTO SOBRE LA RENTA, IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, ETC.) EN SU CAPACIDAD ECONÓMICA,

TODAS ESTAS MEDIDAS INFLUYEN EN UN MENOR O MAYOR GRADO, DEPENDIENDO DEL SECTOR AL QUE PERTENEZCA LA EMPRESA Y AL SEGMENTO DE MERCADO EN QUE ESTÉ ACTUANDO.

INFLACION

ESTE FENÓMENO SE CARACTERIZA POR UN AUMENTO CONSTANTE DEL NIVEL DE PRECIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS AÚN MAYOR AL INCREMENTO DE LOS SALARIOS, POR LO CUAL DISMINUYE EL PODER ADQUISITIVO. ESTE FENÓMENO ES MEDIDO A TRAVÉS DE LA CONSTRUCCIÓN DE ÍNDICES DE PRECIOS DE TAL MODO QUE AL FIJAR EL NIVEL GENERAL DE PRECIOS DE UN AÑO IGUAL A 100, PUEDE OBSERVAR EL CRECIMIENTO DE LOS MISMOS EN RELACIÓN A DICHO AÑO, O BIEN PUEDE ESTABLECERSE POR COMPARACIÓN CON EL AÑO ANTERIOR.

LOS MÁS IMPORTANTES ÍNDICES CON LOS QUE SE CUENTA EN MÉXICO SON: DEL CONSUMIDOR, DEL PRODUCTOR, AL MAYOREO EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, TODOS CALCULADOS MENSUALMENTE, MIENTRAS QUE EL ÍNDICE DE PRECIOS IMPLÍCITOS DEL PNB SE OBTIENE ANUALMENTE. LA METODOLOGÍA QUE NORMALMENTE SE USA EN LA ELABORACIÓN DE CUALQUIER ÍNDICE DE PRECIOS INCLUYE: ADECUADA ELECCIÓN DE CANASTA DE BIENES Y SERVICIOS, OBSERVACIÓN DEL AUMENTO DE PRECIO DE SUS COMPONENTES Y ELABORACIÓN ESTADÍSTICA DE ESOS DATOS.

A TRAVÉS DE LA HISTORIA SE PUEDE OBSERVAR QUE LA INFLACIÓN HA ESTADO RELACIONADA CON LA DISMINUCIÓN DEL CONTENIDO METÁLICO DE LAS MONEDAS, CON UN AUMENTO DE LA OFERTA MONETARIA MAYOR QUE EL DE LA PRODUCCIÓN, CON EL DÉFICIT DE FINANZAS PÚBLICAS Y CON UNA SERIE

DE FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIOLOGICOS COMO EL CONSUMISMO, LA ESPERANZA DE QUE EL GOBIERNO RESUELVIA TODOS LOS PROBLEMAS, EL ARMAMENTISMO, EL USO INMODERADO DEL CRÉDITO Y OTROS MÁS.

LA INFLACIÓN REPERCUTE EN LAS ESFERAS ECONÓMICA Y SOCIAL. ENTRE LAS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS PUEDEN CITARSE: DIFICULTAD EN PROYECTAR INGRESOS Y COSTOS FUTUROS, DISTORSIÓN DE LAS CIFRAS CONTABLES Y DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES; ESPECULACIÓN, PÉRDIDA DEL AHORRO, CUELLOS DE BOTELLA, CONDICIONES PROPICIAS PARA LA DEVALUACIÓN, DISMINUCIÓN DE LA INTERMEDIACIÓN FINANCIERA, CAÍDA DE LA DEMANDA GLOBAL Y EMPOBRECIMIENTO DE LOS ASALARIADOS. EFECTOS SOCIALES NEGATIVOS SE OBSERVAN EN EL EMPEORAMIENTO EN LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO, EN LAS VENTAJAS QUE OBTIENEN LOS DEUDORES SOBRE LOS ACREEDORES, EN EL AUMENTO DE BELIGERANCIA POR PARTE DE LOS SINDICATOS Y EN EL MALESTAR SOCIAL QUE PRODUCE LA CARESTÍA.

LAS PRINCIPALES TEORÍAS QUE EXPLICAN LA INFLACIÓN ATRIBUYEN ÉSTA AL EXCESO DE DEMANDA, A LA PRESIÓN DE LOS COSTOS O A DEFICIENCIAS ESTRUCTURALES. LA MÁS CONOCIDA ES LA PRIMERA, QUE RECOMIENDA, EN GENERAL POLÍTICAS CONTRACCIONISTAS, EXPLICADAS POR EL USO DE INSTRUMENTOS Y POLÍTICAS MONETARIAS Y FISCALES.

EXISTEN BÁSICAMENTE TRES TIPOS DE INFLACIÓN: LA PRIMERA SE REFIERE AL AUMENTO DE LA VELOCIDAD CON QUE LAS PERSONAS NECESITAN DINERO PARA PODER SATISFACER LA DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS, A ESTE TIPO SE LE DENOMINA "INFLACIÓN POR DEMANDA".

LA SEGUNDA CLASE DE INFLACIÓN ES LA LLAMADA "INFLACIÓN POR COSTO", QUE SE CARACTERIZA POR EL ALZA DEL NIVEL GENERAL DE PRECIOS PROVOCADA POR AUMENTOS EN LOS COMPONENTES DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.

EL TERCER TIPO DE INFLACIÓN ES LA CAUSADA POR LA EXISTENCIA DE RIGIDECES EN CIERTAS RAMAS DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA EN LAS QUE LA OFERTA TOTAL DE BIENES NO REACCIONA CON FLEXIBILIDAD A LOS AUMENTOS DE LA DEMANDA REAL DE BIENES Y SERVICIOS, PROVOCANDO QUE NO SE AJUSTE LA OFERTA Y LA DEMANDA TOTAL.

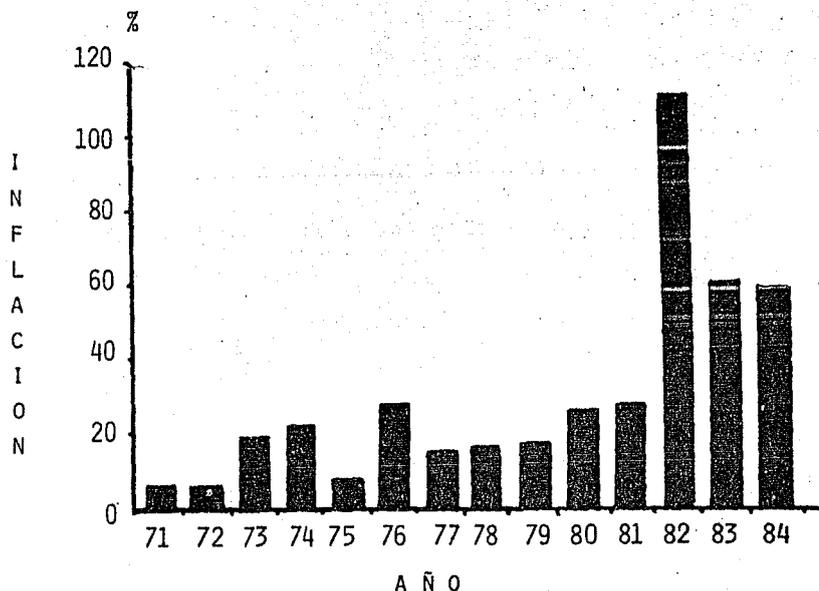
MÉXICO HA PRESENTADO ESTOS TRES TIPOS DE INFLACIÓN. EL AUMENTO DEL MEDIO CIRCULANTE POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL PARA SATISFACER LA NECESIDAD DEL DINERO PÚBLICO PARA ADQUIRIR BIENES Y/O SERVICIOS, HA PROVOCADO QUE EL VALOR DE LA MONEDA DISMINUYA, OCASIONANDO A SU VEZ LA ELEVACIÓN DE LOS PRECIOS.

POR OTRO LADO LA SITUACIÓN DE LA CARENCIA DE RECURSOS POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL PARA SOLVENTAR LA DEUDA INTERNA Y EXTERNA CAUSARON LA ELEVACIÓN DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA, TALES COMO LA ENERGÍA ELÉCTRICA, TELÉFONO, GASOLINA, QUE SON INSUMOS QUE ELEVAN A SU VEZ LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN, QUE SE VEN REFLEJADOS EN AUMENTOS DE PRECIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS.

ADEMÁS ES SABIDO QUE MÉXICO, COMO PAÍS SUBDESARROLLADO CARECE DE UNA PLANTA PRODUCTIVA SUFICIENTE PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL MERCADO INTERNO, POR LO QUE SE TIENEN QUE REALIZAR INNUMERABLES

IMPORTACIONES NO SÓLO DE CAPITAL SINO DE BIENES DE CONSUMO, SITUACIÓN QUE HA PROVOCADO TAMBIÉN QUE LOS PRECIOS SE ELEVEN.

EL AUMENTO DEL INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN EL AÑO DE 1973, FUE DE 17,5% MIENTRAS QUE 10 AÑOS DESPUÉS EN 1983, LO ERA DEL 80%, SEGÚN DATOS DEL BANCO DE MÉXICO, HASTA LLEGAR EN 1987 A UN PORCENTAJE DEL 159%. DICHS PORCENTAJES EJEMPLIFICAN LA TENDENCIA INFLACIONARIA EN QUE ACTUALMENTE VIVIMOS.



TOMANDO EN CONSIDERACIÓN LA CLASIFICACIÓN QUE PROPORCIONA EL BANCO DE MÉXICO, SOBRE TIPO DE PRODUCTOS, EL SUBÍNDICE INFLACIONARIO MAYOR FUE EL REFERIDO A LAS PRENDAS DE VESTIR Y EL CALZADO E INMEDIATAMENTE DESPUÉS EL RESPECTIVO A LOS MUEBLES Y ENSERES DOMÉSTICOS. SIN EMBARGO POR SU INCIDENCIA EN EL ÍNDICE GENERAL, LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO FUERON LOS QUE MAYOR EFECTO TUVIERON SOBRE LOS INCREMENTOS HABIDOS, PROVOCADO ESTO POR FENÓMENOS DE OCULTAMIENTO Y ESPECULACIÓN.

RECIENTEMENTE ARGENTINA Y BRASIL VOLVIERON AL USO DE LOS CONTROLES COMO UNA MEDIDA DE URGENCIA PARA HACER DESAPARECER LA HIPERINFLACIÓN DE SUS ECONOMÍAS.⁽¹⁾ PARA ELLO ELABORARON DOS PLANES DE AMPLIOS ALCANCES: EL AUSTRAL, EN ARGENTINA, EN JUNIO DE 1985; Y EL CRUZADO, EN BRASIL, EN FEBRERO DE 1986. LAS CARACTERÍSTICAS COMUNES DE AMBOS SON: CONGELACIÓN TOTAL Y TEMPORAL DE PRECIOS Y SALARIOS, EMISIÓN DE UN NUEVO SIGNO MONETARIO, ELEVACIÓN DE IMPUESTOS Y DE PRECIOS DE BIENES Y SERVICIOS PÚBLICOS, Y CONTROL ESTRICTO DEL GASTO PÚBLICO. LOS PLANES FUNCIONARON CON ÉXITO POR UN BUEN NÚMERO DE MESES, PERO SU DESGASTE SE EMPEZÓ A EVIDENCIAR POR EL DESABASTECIMIENTO, EL EXCESO DE CONSUMO Y LA DESINVERSIÓN EN BRASIL; EN ARGENTINA SE HIZO MUY PATENTE LA RESISTENCIA LABORAL AL CONTROL DE SALARIOS. ESTE NUEVO EXPERIMENTO HETERODOXO CONFIRMA NUEVAMENTE LA INCONVENIENCIA DE LOS CONTROLES DE PRECIOS, QUE NO FUNCIONAN MÁS QUE EN UN PLAZO BREVE.

(1). EL MERCADO DE VALORES, No. 45 DE 1986.

TODOS ESTOS ASPECTOS INFLUYEN EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE LAS EMPRESAS ADOPTAN, PUES OBLIGAN A SUS RESPONSABLES A DISEÑAR TÁCTICAS QUE PERMITAN OBTENER MÁRGENES DE GANANCIA MAYORES, COMO EN LOS CASOS DE LOS MONOPOLIOS, O MANTENER MÁRGENES DE GANANCIA EN EMPRESAS CON UNA CAPACIDAD ECONÓMICA MENOR.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UNA TABLA COMPARATIVA DE LAS ESTRATEGIAS QUE POR LO GENERAL ESTABLECEN LAS EMPRESAS EN LOS PERIODOS DE INFLACIÓN Y RECESIÓN, EN BASE A LOS CUATRO ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION QUE PRACTICAN
LAS EMPRESAS EN PERIODOS DE RECESION Y/O INFLACION

56

ELEMENTOS DE COMERCIALIZACION	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	
	<u>INFLACION</u>	<u>RECESION</u>
PRODUCTO	1.- LINEA DE PRODUCTOS ESTRECHA. 2.- OFERTA DE PRODUCTOS MÁS ECONÓMICOS Y FUNCIONALES. 3.- ADQUISICIÓN MÁS CUIDADOSA DE LA MATERIA PRIMA. 4.- UTILIZACIÓN DE MATERIALES MÁS ECONÓMICOS O DE MENOR CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN. 5.- INVERSIÓN MAYOR EN LA INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.	1.- LINEA DE PRODUCTOS ESTRECHA. 2.- OFERTA DE PRODUCTOS MÁS ECONÓMICOS Y FUNCIONALES. 3.- DESCONTINUACIÓN DE LINEAS --- PRINCIPALES. 4.- UTILIZACIÓN DE MENOR CANTIDAD DE MATERIAS PRIMAS. 5.- OFERTA DE DESCUENTOS POR CANTIDADES.
PRECIO	6.- AUMENTO DE LOS PRECIOS, 7.- AJUSTE CONSTANTE DE LOS PRECIOS (AL ALZA). 8.- RESTRICCIÓN DEL CRÉDITO. 9.- SUSPENSIÓN DE DESCUENTOS REALES SOBRE LOS PRECIOS.	6.- MANTENIMIENTO DE LOS PRECIOS CUANDO ES POSIBLE. 7.- MODIFICACIÓN DE LOS DIFERENCIALES EN PRECIOS PARA OBTENER UN AUMENTO DE LA DEMANDA TOTAL. 8.- LIBERACIÓN DEL CRÉDITO. 9.- OFERTA DE DESCUENTOS SOBRE PRECIOS.
PROMOCION	10.- FRENO A LA INVERSIÓN DE PROMOCIÓN. 11.- DISMINUCIÓN DE LA PROMOCIÓN - MEDIANTE PUBLICIDAD Y VENTA - PERSONAL. 12.- IMPULSO DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS CON MAYOR RENTABILIDAD.	10.- INCREMENTO A LA INVERSIÓN DE - PROMOCIÓN. 11.- AUMENTO DE LA PROMOCIÓN PARA - ESTIMULAR LA DEMANDA. 12.- MAYOR ATENCIÓN A CADA CLIENTE- Y TERRITORIO.
PLAZA	13.- LIMITACIÓN DE LA CANTIDAD POR CLIENTE. 14.- LIMITACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN PARA RESTRINGIR LA DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS. 15.- FIJACIÓN DE UN PRECIO MÁS ALTO PARA ESTABLECER UNA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.	13.- AUMENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN. 14.- MOTIVACIÓN A LOS INTERMEDIARIOS PARA QUE COMPREN MÁS PRODUCTOS- DE LA EMPRESA. 15.- OFERTA DE PRODUCTOS DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES.

NOTA.- SON ESTRATEGIAS QUE GENERALMENTE SE IMPLANTAN, NO SIGNIFICANDO QUE TO
 DAS LAS EMPRESAS LAS ADOPTEN, PUES ELLO DEPENDE DE MUCHOS FACTORES.

POLITICA CAMBIARIA

EL COMERCIO EXTERIOR DE UN PAÍS, SUS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES, CONSTITUYE UN ASPECTO IMPORTANTE DE LA ECONOMÍA NACIONAL, - PARA LA MAYOR O MENOR DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR. UNA VARIABLE CLAVE ES EL TIPO DE CAMBIO O SEA EL VALOR DE SU MONEDA FRENTE A LAS MONEDAS EXTRANJERAS DE LOS PAÍSES CON LOS QUE - COMERCIA. EN MÉXICO ESA RELACIÓN SE POLARIZA EN EL TIPO DE CAMBIO PESO-DÓLAR, YA QUE ES A ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA AL PAÍS QUEMÁS LE VENDE MÉXICO Y DE DONDE COMPRA LA MAYORÍA DE SUS IMPORTACIONES.

ES POR ELLO NATURAL QUE LOS FLUJOS DE INGRESOS Y EGRESOS -- QUE SE MANIFIESTAN EN LA BALANZA DE PAGOS REPRESENTEN LA OFERTA Y - DEMANDA DE DIVISAS EXTRANJERAS; EN LOS DATOS DE LA BALANZA SE DESCUBREN LAS FUERZAS PRINCIPALES QUE INFLUYEN EN EL TIPO DE CAMBIO. LA POLÍTICA CAMBIARIA TIENDE A QUE ÉSTE TENGA LA MAYOR ESTABILIDAD POSIBLE, Y A REMEDIAR CON MEDIDAS ADECUADAS LOS DESEQUILIBRIOS QUE SE PRESENTAN, TANTO HACIA LA APRECIACIÓN COMO HACIA LA DEVALUACIÓN DE LA MONEDA NACIONAL. LOS DÉFICITS PERSISTENTES DE LA BALANZA CONDUCCEN A LA DEVALUACIÓN, MIENTRAS QUE LOS SUPERÁVIT CONTINUOS INDUCEN LA REVALUACIÓN.

HAY CIERTOS AJUSTES AUTOMÁTICOS QUE ENTRAN EN OPERACIÓN CUANDO SE PRODUCEN DÉFICIT O SUPERÁVIT, PERO QUE SON INSUFICIENTES PARA CORREGIRLOS; OPERAN PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DE LA EXPANSIÓN O CON--

UN IMPORTANTE PROBLEMA AL QUE SE TIENEN QUE ENFRENTAR LAS AUTORIDADES MONETARIAS CUANDO EFECTÚAN UNA DEVALUACIÓN ES LA DETERMINACIÓN DEL NUEVO TIPO DE CAMBIO.

EXISTEN, PARA LA EMPRESA, DIFERENTES INDICADORES QUE PUEDEN SEÑALAR LA POSIBILIDAD DE UNA FUTURA DEVALUACIÓN, QUE BÁSICAMENTE - SE REFIEREN AL AUMENTO FUTURO DE LA INFLACIÓN Y AL INCREMENTO EN -- LAS SALIDAS DE DIVISAS.

ENTRE LAS SEÑALES DE LA FUTURA INFLACIÓN PUEDEN CITARSE:

- EXPANSIÓN CONSIDERABLE DE LA OFERTA MONETARIA,
- DIFERENCIALES CRECIENTES INFLACIONARIOS RESPECTO AL PAÍS - QUE APORTA LA DIVISA MÁS IMPORTANTE,
- ALZA FUERTE DE LAS TASAS DE INTERÉS,
- DÉFICITS FISCALES CONTINUOS Y CRECIENTES, Y
- ESCASEZ Y ESPECULACIÓN EN LA ECONOMÍA NACIONAL.

INDICAN EGRESOS PELIGROSOS DE DIVISAS:

- DÉFICITS CONTINUOS Y CRECIENTES EN LAS BALANZAS COMERCIAL- Y DE SERVICIOS,
- SALIDAS DE CAPITAL, LOCALIZADAS EN EL RÚBRO DE ERRORES Y - OMISIONES, EN EL AUMENTO DE CUENTAS BANCARIAS Y DE ACTIVOS FINANCIEROS Y REALES DE LOS NACIONALES EN EL EXTERIOR.

TRACCIÓN DE LA OFERTA MONETARIA, DE LOS PRECIOS Y DE LOS INGRESOS. LA POLÍTICA CAMBIARIA REQUIERE DE MEDIDAS MÁS ENÉRGICAS PARA COMBATIR Y CORREGIR LOS DESEQUILIBRIOS.

TRADICIONALMENTE EN MÉXICO EL DESEQUILIBRIO MÁS IMPORTANTE - EN LA BALANZA DE PAGOS ES DE DÉFICIT Y POR ELLO LA DEVALUACIÓN ES - LA MEDIDA DE POLÍTICA MÁS IMPORTANTE. UNA DEVALUACIÓN RECONOCE -- OFICIALMENTE LA DEPRECIACIÓN QUE LA MONEDA NACIONAL HA TENIDO FRENTE A LA EXTRANJERA Y POR ELLO MODIFICA EL TIPO DE CAMBIO OFICIAL, - AUMENTANDO ASÍ EL VALOR DE LA MONEDA EXTRANJERA EN TÉRMINOS DE LA - NACIONAL. AUNQUE LA DEVALUACIÓN TIENDE A FOMENTAR LAS EXPORTACIONES Y A DISMINUIR LAS IMPORTACIONES (SUS EFECTOS SE DARÁN SI EXISTEN LAS ELASTICIDADES ADECUADAS DE DEMANDA Y OFERTA DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES), SU IMPLANTACIÓN ES SIEMPRE TRAUMÁTICA, SOBRE TODO CUANDO SE TRATA DE UNA "MAXIDEVALUACIÓN" Y ROMPE CON UN PERÍODO LARGO DE ESTABILIDAD CAMBIARIA. TIENE EFECTOS NO DESEADOS, COMO UN AUMENTO DE LA INFLACIÓN, UN EMPEORAMIENTO EN LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y POR CONSIGUIENTE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS. ASÍ COMO EN LAS EMPRESAS QUE REQUIEREN DE INSUMOS IMPORTADOS QUIENES TENDRÁN QUE AUMENTAR LOS -- PRECIOS CONSIDERABLEMENTE PARA MANTENER LOS MÁRGENES DE GANANCIA.

ADEMÁS DE LA DEVALUACIÓN, EXISTEN MEDIDAS MÁS RADICALES PARA CONTRAER LAS IMPORTACIONES: LAS QUE SE TOMAN CON EL CONTROL DE CAMBIOS, QUE PUEDE TOMAR DIVERSAS FORMAS. A PESAR DE LAS OBJECIONES QUE SE HAN FORMULADO PARA QUE EL CONTROL PUEDA LOGRAR SUS PROPÓSITOS, MUCHAS VECES ES NECESARIO COMO ÚLTIMO RECURSO.

- AUMENTO DE LA DEUDA EXTERNA Y DE SU CONSIGUIENTE PAGO DE INTERESES,
- DISMINUCIÓN DE LA RESERVA INTERNACIONAL,
- NEGOCIACIONES FRECUENTES CON EL FMI Y LA TESORERÍA DEL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA, Y
- DETERIORO DEL TIPO DE CAMBIO DE LA MONEDA NACIONAL EN EL MERCADO A FUTURO DE MONEDAS.

EN MÉXICO SE VIVE EN UN CLIMA DE CONTINUA DEVALUACIÓN, PRINCIPALMENTE PORQUE SU INFLACIÓN INTERNA ES MUY GRANDE RESPECTO A LA DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA. SE ACEPTA LA IDEA DE QUE HAY QUE DEVALUAR, EL PROBLEMA ES CUÁNTO. LAS AUTORIDADES MONETARIAS, HASTA MEDIADOS DE 1985, SIGUIERON LA POLÍTICA DE DEVALUACIONES DIARIAS CON BASE EN CANTIDADES FIJAS, TANTO DEL TIPO LIBRE COMO DEL CONTROLADO. ESAS MEDIDAS FUERON INSUFICIENTES Y POR ÉLLO LAS CASAS DE CAMBIO EN AMBOS LADOS DE LA FRONTERA SE APODERARON PRÁCTICAMENTE DE LA MAYOR PARTE DEL MERCADO DE CAMBIOS, AMENAZANDO ASÍ LA POLÍTICA CAMBIARIA OFICIAL. FRENTE A ESE PELIGRO, EL GOBIERNO ABANDONÓ EL SISTEMA DE DEVALUACIÓN DIARIA CON BASE A CANTIDADES FIJAS Y ADOPTÓ UN SISTEMA DE CONTROL MÁS FLEXIBLE, EN EL QUE LA DEVALUACIÓN DIARIA SEGUÍA CON MÁS ATENCIÓN LAS SEÑALES DEL MERCADO. EL RESULTADO FUE UNA ACELERACIÓN DE LA DEVALUACIÓN DIARIA, CON UN PORCENTAJE QUE ESTABA PRÁCTICAMENTE A LA PAR O MÁS ARRIBA DE LA INFLACIÓN INTERNA.

LA INTENSIFICACIÓN DE LA DEVALUACIÓN TAMBIÉN PERSEGUÍA EL OBJETIVO DE AYUDAR A LOS EXPORTADORES A MANTENER UN DIFERENCIAL ATRACTIVO DE PRECIO PARA LOS COMPRADORES EXTRANJEROS. POR ELLO HA SIDO POLÍTICA ABIERTAMENTE DECLARADA Y ACEPTADA MANTENER UN TIPO DE CAMBIO SUBVALUADO; SEGÚN ESTIMACIONES DEL BANCO NACIONAL DE MÉXICO, EL NIVEL DE SUBVALUACIÓN DEL PESO FRENTE AL DÓLAR ERA DE 35.90% PARA EL TIPO DE CAMBIO CONTROLADO Y DE 37.35% PARA EL TIPO LIBRE EN OCTUBRE DE 1986.

OTRA FINALIDAD QUE RESULTA DE OBSERVAR LOS EFECTOS DE LA POLÍTICA CAMBIARIA ES EL ACERCAMIENTO ENTRE EL TIPO DE CAMBIO LIBRE Y EL CONTROLADO. A MEDIADOS DE DICIEMBRE DE 1985 EL DIFERENCIAL ERA CASI NULO; EN ALGUNOS DÍAS, INCLUSIVE, EL TIPO DE CAMBIO CONTROLADO LLEGÓ A SUPERAR AL LIBRE. PROBABLEMENTE EN EL PRÓXIMO FUTURO SE UNIFICARÁN LOS DOS TIPOS, COMO MEDIDA NECESARIA REQUERIDA POR EL INGRESO DE MÉXICO EN EL GATT.⁽¹⁾

DISPOSICION PARA COMPRAR

MUCHOS PRODUCTOS O SERVICIOS ESTÁN SUJETOS A CAMBIOS A CORTO PLAZO EN LOS MODELOS DE CONSUMO, QUE EXCEDEN EN MUCHO AL EFECTO DE CUALESQUIERA DE LAS FLUCTUACIONES QUE HEMOS COMENTADO SE SUCEDEN EN LA ECONOMÍA. ESTAS VARIACIONES PUEDEN ENCONTRAR SUS RAZONES EN ASPECTOS PSICOLÓGICOS, EN EL "HUMOR DE COMPRA" DE LOS CONSUMIDORES. ASÍ, ES OBVIO SEÑALAR QUE NADIE PUEDE COMPRAR SI NO TIENE INGRESOS, ACTI

(1) LAVIN J.H. CÓMO PRONOSTICAR LA DEVALUACIÓN CON EXACTITUD. ED. LIMUSA, MÉXICO 1984.

BUSINESS INTERNATIONAL CORPORATION; DECISION MARKING IN INTERNACIONAL OPERATIONS, 151 CHECKLISTS. NEW YORK, 1974.

BANCO DE MÉXICO, INFORME ANUAL 1985.

BANAMEX: EXAMEN DE LA SITUACIÓN ECO. DE MÉXICO, AGOSTO-NOVIEMBRE 1986.

VOS O CRÉDITO, SIN EMBARGO ESTAS CONDICIONES NO SON SUFICIENTES PARA ASEGURAR DE QUE LAS PERSONAS, QUE SÍ LOS TENGAN, NECESARIAMENTE COMPRARÁN.

POR ELLO LA DISPOSICIÓN PARA COMPRAR PUEDE SER TAN IMPORTANTE COMO EL PODER DE COMPRA CUANDO SE CONSIDERAN SUS EFECTOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, QUE PROPICIA EN LAS EMPRESAS UN CRECIENTE INTERÉS EN LA REALIZACIÓN DE INVESTIGACIONES SOBRE LAS INTENCIONES DEL CONSUMIDOR A GASTAR SU DINERO.

DE ESTA MANERA GRAN PARTE DE LOS CONSUMIDORES SE FIJAN MÁS EN EL PRECIO TOTAL DE UN PRODUCTO Y EN SU PRECIO EN RELACIÓN CON EL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS. EN OCASIONES EL PAGO TOTAL DE DINERO DE UN PRODUCTO PUEDE PARECER DEMASIADO ALTO AL CONSUMIDOR O ÉSTE PUEDE CONOCER OTRO PRODUCTO SIMILAR QUE LO PUEDE SUSTITUIR A UN PRECIO -- MUCHO MENOR. LA SATISFACCIÓN RECIBIDA EN LA ACTUALIDAD O QUE SE ESPERA RECIBIR EN EL FUTURO DE UN PRODUCTO QUE YA POSEE, TAMBIÉN -- PUEDE INFLUIR EN EL DESEO DE ADQUIRIR OTROS PRODUCTOS.

LOS FACTORES EN SUMA QUE AFECTAN LOS DESEOS DE GASTAR DE UNA PERSONA SON: EXPECTATIVAS DE EMPLEO FUTURO, NIVEL DE INGRESO, PRECIOS, TAMAÑO DE LA FAMILIA Y CONDICIONES ECONÓMICAS GENERALES. SI UNA PERSONA NO TIENE SEGURIDAD EN SU EMPLEO, ES NORMAL QUE DISMINUYA SU TENDENCIA A GASTAR. DURANTE LAS ÉPOCAS DE RECESIÓN O DEPRESIÓN ECONÓMICA CUANDO EL DESEMPLEO ES ALTO Y NO HAY SEGURIDAD EN EL TRABAJO, TAMBIÉN LA DISPOSICIÓN A COMPRAR PUEDE BAJAR. EN CAMBIO-- SI UNA PERSONA ESPERA OBTENER MEJOR EMPLEO Y TENER MAYORES INGRESOS

EN EL FUTURO INMEDIATO, ES POSIBLE QUE HAYA UNA MAYOR DISPOSICIÓN A COMPRAR.

EL TAMAÑO DE LA FAMILIA ES TAMBIÉN CONDICIÓN PARA AUMENTAR EL DESEO DE COMPRAR. PARA UN DETERMINADO NIVEL DE PODER ADQUISITIVO, CUANTO MAYOR SEA LA FAMILIA, MAYOR SERÁ LA DISPOSICIÓN A COMPRAR. LA RAZÓN DE ESTA RELACIÓN ES QUE SEGÚN AUMENTA EL TAMAÑO DE LA FAMILIA, LAS NECESIDADES BÁSICAS PARA MANTENER A SUS INTEGRANTES TAMBIÉN SE INCREMENTARÁ.

FINALMENTE, LAS CONDICIONES ECONÓMICAS GENERALES DE LA ECONOMÍA Y LA ADOPCIÓN DE LAS POLÍTICAS EN ESTA MATERIA QUE INSTRUMENTA EL GOBIERNO INFLUYEN PARA QUE EL CONSUMIDOR ACELERE O DETENGA SU DISPOSICIÓN A COMPRAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE NECESITA O DESEA.

DISTRIBUCION DEL INGRESO

EL CRECIMIENTO ECONÓMICO QUE TUVO MÉXICO EN LAS DÉCADAS DE LOS 50'S Y 60'S LO COLOCARON EN UN LUGAR SIGNIFICATIVO ENTRE LOS PAÍSES DEL TERCER MUNDO, SOBRETUDO POR EL DESARROLLO DE SU APARATO PRODUCTIVO, SIN EMBARGO NO HA LOGRADO TODAVÍA DISTRIBUIR LOS BENEFICIOS DEL CRECIMIENTO ENTRE AMPLIOS SECTORES DE LA POBLACIÓN, MENOS AÚN EN AQUELLAS REGIONES QUE HAN PERMANECIDO ESTANCADAS O SÓLO HAN PRESENTADO AVANCES REDUCIDOS. EN EL TERRENO SECTORIAL, POR EJEMPLO, UNA PERSONA OCUPADA EN LA AGRICULTURA GENERA EL 13.4% DEL INGRESO PRODUCIDO POR UN TRABAJADOR DEL CAMPO DE SERVICIOS Y EL 21.3% DEL QUE CORRESPONDE A UNO DE LA INDUSTRIA⁽¹⁾ ASÍ SE EXPLICA -

(1) CIFRAS ELABORADAS INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.

EN PARTE LAS MARCADAS DIFERENCIAS ENTRE LAS FORMAS DE VIDA, DE LOS MEXICANOS Y DEL PROCESO DE URBANIZACIÓN Y DE CONSUMO QUE SE DA EN POCAS CIUDADES QUE HALLAN SUS RAÍCES EN LA POBREZA QUE IMPULSA A LOS CAMPESINOS A DIRIGIRSE A ESTOS NÚCLEOS DE POBLACIÓN Y BUSCAR MEDIOS DE VIDA MÁS FAVORABLES.

SI BIEN EL PNB ES UN DATO ÚTIL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA ANUAL TOTAL, LAS EMPRESAS TIENEN MAYOR INTERÉS EN DATOS ECONÓMICOS QUE SE RELACIONEN MÁS CERCANAMENTE CON LOS INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES COMO UNIDAD DE DECISIÓN DE COMPRA, TAL ES EL CASO DEL TAMAÑO DE LA FAMILIA Y EL MONTO DEL INGRESO DEL HOGAR. POR DESGRACIA EN MÉXICO SE CARECE DE POCAS ESTADÍSTICAS AL RESPECTO, YA QUE DESDE 1954 A LA FECHA SE HAN REALIZADO EN EL PAÍS SÓLO 9 ENCUESTAS. LA MÁS RECIENTE FUE LA REALIZADA DE 1983 A 1984 POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. SU OBJETIVO PRIMORDIAL ES PROPORCIONAR INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOBRE LOS INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES MEXICANOS, EN TAL FORMA QUE PERMITA CONOCER EL MONTO, ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS, ASÍ COMO EL MONTO Y FINALIDAD DE SUS GASTOS.

EL INGRESO DE UNA FAMILIA COMO UNA DETERMINANTE CLAVE DE SU PODER DE COMPRA, AFECTA NATURALMENTE LA SELECCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS QUE ADQUIERE. LAS FAMILIAS CON BAJOS INGRESOS, POR LO GENERAL NO DESTINAN SUS RECURSOS PARA COMPRAR ARTÍCULOS Suntuarios que sí es factible lo hagan las personas de familias de niveles más altos.

LA ESTRUCTURA DEL INGRESO DE LA FAMILIA SE VE INFLUIDO COMO DECIAMOS, POR LAS CONDICIONES GENERALES DE LA ECONOMÍA. DURANTE LOS PERIODOS INFLACIONARIOS CUANDO LOS PRECIOS SUBEN SE REDUCE EL PODER ADQUISITIVO DEBIDO A QUE SE NECESITA MÁS DINERO PARA COMPRAR.

EL SIGUIENTE CUADRO, QUE SEÑALA EL PODER ADQUISITIVO DEL SALARIO MÍNIMO, ILUSTR A LO ANTERIOR,

EL PODER ADQUISITIVO DEL SALARIO MINIMO, 1970-1985 (1978=100)

AÑO	CONSUMIDOR PRECIO	SALARIO MÍNIMO		CAMBIOS EN EL PODER. ADQUISITIVO REAL DE LOS SALARIOS PPW (1)
		NOMINAL	REAL	
1970	32.3	24.9	85.1	5.0
1971	34	24.9	80.8	- 5.1
1972	35.7	29.3	90.5	12
1973	42.8	34.5	89.3	4.3
1974	52.6	48.0	100.0	12.6
1975	57	48.4	93.2	- 7.4
1976	73.5	72.2	108.4	15.7
1977	85.1	79.4	103.1	- 4.9
1978	100	90.6	100.0	- 3.0
1979	118.2	105.8	98.8	- 1.2
1980	149.3	124.5	92.1	- 6.8
1981	191.1	167.0	96.5	4.8
1982	403.4	291.2	79.7	- 18.2
1983	651.8	421.6	71.4	- 10.7
1984	950.5	527.0	55.5	- 21.0

FUENTES: COMISIÓN NACIONAL DE SALARIOS MÍNIMOS 1982, MÉXICO, 1982; BANCO DE MÉXICO, INDICADORES ECONÓMICOS, AGOSTO DE 1983, MÉXICO, 1983; BANAMEX, MÉXICO SOCIAL 1983, MÉXICO, 1983; MIGUEL DE LA MADRID, SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, MÉXICO, 1984, PÁG. 33.
EN (1) PPW=PODER ADQUISITIVO REAL DE LOS SALARIOS,

COMO PUEDE OBSERVARSE EL INGRESO POR SALARIO MÍNIMO EN 1984- REPRESENTABA SÓLO UN POCO MÁS DE LA MITAD DE LO QUE ERA EN 1974, DE FORMA QUE HA DECRECIDO DE MANERA SUSTANCIAL LO QUE HA PROPICIADO UN EMPOBRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN QUE VIVE CON ESE NIVEL DE INGRESOS.

ESTE DECAIMIENTO EN LOS INGRESOS DE LA POBLACIÓN, REPERCU- TE EN EL NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO INTERNO POR LO QUE HA SUFRIDO- UNA CONTRACCIÓN SEVERA. POR ELLO LOS RESPONSABLES DE LA COMERCIA- LIZACIÓN ESTÁN INTERESADOS EN SABER LOS MONTOS DE DINERO QUE LOS -- CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A GASTAR Y SE HAN PERCATADO QUE EL -- AHORRO HA DISMINUIDO Y LOS INGRESOS SOBRANTES TAMBIÉN LO HAN SIDO.

EN CONSECUENCIA SE ANALIZA LA INFORMACIÓN DE CÓMO VARIAN LOS INGRESOS DENTRO DE UN SEGMENTO PARTICULAR DE LA POBLACIÓN.

EN LOS CUADROS QUE SE PRESENTAN COMO ANEXOS, SE ILUSTRAN LAS DIVERSAS VARIABLES QUE SE CONSIDERAN PARA LA CLASIFICACIÓN DE LA -- DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS Y QUE SIRVEN PARA DEMOSTRAR LAS VARIACIO-- NES DENTRO DE LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO Y COMO CONSECUEN- CIA LAS DIFERENCIAS NOTABLES EN EL PODER DE COMPRA.

DE MANERA CONVENCIONAL LA CLASE BAJA SE CONSIDERA SEGÚN EL - ANEXO No. 2 DEL MÚLTIPLO 0 AL 2 DEL SALARIO MÍNIMO, LA CLASE MEDIA- DEL MÚLTIPLO 2 AL 6 Y LA ALTA DEL 6 AL 8 Y MÁS. DE ESTA FORMA EL- PORCENTAJE DE HOGARES EXISTENTES EN MÉXICO QUE PERTENECEN A LA-

CLASE BAJA ES DE 59.3%, MIENTRAS LOS HOGARES CORRESPONDIENTES A LA CLASE MEDIA Y ALTA REPRESENTAN EL 35.5% Y EL 5.2% RESPECTIVAMENTE.

AHORA BIEN, LA PARTICIPACIÓN QUE TIENE CADA UNA DE ESTAS CLASES SOCIO-ECONÓMICAS EN EL INGRESO CORRIENTE MONETARIO ES EN FORMA INVERSA A LA IMPORTANCIA RELATIVA AL TOTAL DE LOS HOGARES, PUES --- MIENTRAS LA CLASE ALTA (5.2%) ABSORBE EL 23.6% DEL INGRESO TOTAL LA CLASE BAJA (59.3%) ABSORBE CASI EL MISMO PORCENTAJE (24.6%) MIEN--- TRAS QUE EL 51.8% RESTANTE CORRESPONDE A LA CLASE MEDIA.

OTRA CLASIFICACIÓN NECESARIA PARA ANALIZAR LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO ES LA QUE SE PRESENTA EN EL ANEXO NO. 3, QUE SEÑALA EL INGRESO CORRIENTE TOTAL AGRUPADO POR DECILES DE HOGARES SEGÚN LAS ZONAS DE ALTA O BAJA DENSIDAD DE POBLACIÓN.

EN ELLA SE PUEDE OBSERVAR CLARAMENTE QUE LOS 4 PRIMEROS DECILES DE HOGARES, REPRESENTAN EL 13% DEL INGRESO TOTAL, LOS 3 SIGUIENTES GRUPOS DE DECILES DE HOGARES REPRESENTAN EL 24% Y LOS 3 ÚLTIMOS DECILES DE HOGARES VIII, IX Y X REPRESENTAN EL 63% DEL INGRESO CORRIENTE TOTAL.

ESTO SIGNIFICA QUE LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN MÉXICO ES MUY DESIGUAL, PUES MIENTRAS UNA MINORÍA ABSORBE UN POCO MENOS DE LA CUARTA PARTE DEL INGRESO, LA MITAD DE LA POBLACIÓN DISPONE DE CASILO MISMO, ADEMÁS, UNA SITUACIÓN ESPECIAL QUE PODEMOS VER, ES QUE LA LLAMADA CLASE MEDIA ES LA QUE ABSORBE LA MITAD DEL INGRESO DISPONI-

BLE, HECHO QUE PARA LA COMERCIALIZACIÓN ES MUY SIGNIFICATIVO, DEBIDO A QUE JUNTO CON LA CLASE ALTA, REPRESENTA UNA PROPORCIÓN DE HOGARES CON INGRESOS DISPONIBLES PARA EL GRAN CONSUMO, PUES SON ESTOS - HOGARES LOS QUE TIENEN LA MAYOR FUENTE DE PODER ADQUISITIVO ASEQUIBLE. DE ESTA FORMA NOS EXPLICAMOS DEL PORQUÉ DE LOS COMPONENTES EN LAS ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE BIENES Y SERVICIOS.

LAS DIFERENCIAS EN EL INGRESO DE LAS FAMILIAS SEGÚN LA EDAD E INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE LA FAMILIA RESULTAN IMPORTANTES PARA LAS EMPRESAS EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS Y CONTENIDOS DE -- SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. SEGÚN EL ANEXO No. 4 , EL INGRESO CORRIENTE TOTAL VARÍA EN FORMA LINEAL CONFORME EL JEFE DE LA FAMILIA TIENE MAYOR NIVEL DE INSTRUCCIÓN, DE FORMA QUE LAS PERSONAS QUE HAN ALCANZADO ESTUDIOS DE POSGRADO EN PROMEDIO, TIENEN INGRESOS CASI 8- VECES MAYORES QUE UNA PERSONA QUE NO TIENE NINGUNA INSTRUCCIÓN.

POR LO QUE SE REFIERE A LOS INGRESOS SEGÚN LA EDAD DEL JEFE DE LA FAMILIA, SEGÚN EL ANEXO No. 5 , EXISTE UNA RELACIÓN ASCENDENTE EN EL NIVEL DE INGRESOS HASTA EL GRUPO DE EDAD DE 50 A 54 AÑOS, - PARA DESPUÉS DESCENDER EN LOS SIGUIENTES GRUPOS. DE LO QUE SE INFIERE QUE MIENTRAS LA PERSONA ESTÁ EN EDAD PRODUCTIVA LA TENDENCIA SERÁ IR OBTENIENDO MAYORES INGRESOS, HASTA LLEGAR A LA EDAD SENECTA EN QUE LOS NIVELES DE INGRESOS DISMINUYEN SIGNIFICATIVAMENTE.

PATRONES DE GASTO

DEBIDO A QUE EL PODER ADQUISITIVO TIENE EFECTOS TAN TREMENDOS SOBRE LAS REACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE PRACTICAN LAS EMPRESAS, LOS RESPONSABLES DE ÉSTAS ANALIZAN DATOS -- CON VARIOS FINES, ENTRE ELLOS LOS MÁS IMPORTANTES SON:

- EVALUACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE DIVERSOS MERCADOS.
- PRONÓSTICOS DE VENTAS.
- PRESUPUESTACIÓN DE LOS GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN.
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO.
- DISEÑO DE LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN, ETC.

SIN EMBARGO PARA ELLO, NO SÓLO NECESITA CONOCER DATOS SOBRE LOS INGRESOS DE LOS HOGARES DE ACUERDO A DIFERENTES VARIABLES, SINO QUE TAMBIÉN LOS RELATIVOS A LOS GASTOS. EL PATRÓN DE GASTOS DEL CONSUMIDOR SEÑALA LA PROPORCIÓN DE LO QUE LAS FAMILIAS GASTAN EN LAS DIVERSAS CLASIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL MERCADO.

EN PRIMER LUGAR MENCIONAREMOS LO QUE SE INFIERE DEL ANEXO -- No. 6, REFERIDO A LA RELACIÓN DEL GASTO PROMEDIO DEL HOGAR, CORRES-

PONDIENTE A CADA NIVEL DE DECIL DE HOGAR, EN ÉL SE PUEDE APRECIAR QUE LOS NIVELES INFERIORES DE INGRESO GASTAN MÁS EN RELACIÓN AL INGRESO QUE PERCIBEN, MIENTRAS LOS ESTRATOS DE INGRESOS MEDIOS Y ALTOS TIENEN UN PORCENTAJE MENOR DE GASTOS EN RELACIÓN AL INGRESO.

ESTA SITUACIÓN SE PRESENTA DEBIDO A QUE LAS PERSONAS DE -- LAS ESCALAS DESCENDENTES DE INGRESOS DESTINAN SUS RECURSOS Y MÁS AL CONSUMO, PUES ÉSTOS LES SON INSUFICIENTES. POR EL CONTRARIO LOS NIVELES DE INGRESOS ASCENDENTES POR SU DISPONIBILIDAD DE RECURSOS TIENEN LA POSIBILIDAD DE DESTINAR ALGÚN PORCENTAJE PARA AHORRO, -- PRESENTÁNDOSE UN AUMENTO DE LA CANTIDAD DE DINERO AHORRADA DE A--- CUERDO AL NIVEL ASCENDENTE DE INGRESOS. POR OTRO LADO LOS ESTRA-- TOS DE INGRESO PERTENECIENTES A LA CLASE MEDIA Y ALTA SON LOS QUE PROVOCAN UN MAYOR CONSUMO, PUESTO QUE DEL TOTAL GASTADO 1'538,536 MILLONES DE PESOS ELLOS GASTARON 1'282,639 MILLONES DE PESOS, LO QUE REPRESENTA EL 83.4%, PORCENTAJE DEMASIADO ALTO SI SE CONSIDERA QUE EL NÚMERO DE HOGARES CON ESTAS CARACTERÍSTICAS REPRESENTAN EL 40.7% DEL TOTAL DE HOGARES.

ESTA OBSERVACIÓN SE PUEDE CLARIFICAR AÚN MÁS SI ANALIZAMOS LOS ANEXOS Nos. 7 Y 8, LOS CUALES SEÑALAN LA ESTRUCTURA DEL GASTO - PROMEDIO MENSUAL REALIZADO POR EL HOGAR, ASÍ COMO LAS GRÁFICAS QUE PRESENTAN LA TENDENCIA DEL PORCENTAJE CON RELACIÓN AL TOTAL GASTADO DE GASTO CORRIENTE MONETARIO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS, TRANSPORTE, SERVICIOS DE EDUCACIÓN Y ESPARCIMIENTO, VIVIENDA, SERVICIOS DE CONSERVACIÓN, COMBUSTIBLES Y ENERGÍA ELÉCTRICA,

EL COMPORTAMIENTO DEL GASTO SEGÚN SU DESTINO VARÍA NOTABLEMENTE EN FUNCIÓN AL ESTRATO DE INGRESO A QUE SE REFIERA, POR EJEMPLO:-- LOS ESTRATOS DE INGRESO INFERIORES DEDICAN UN PORCENTAJE DEMASIADO-ELEVADO 42,59% AL CONSUMO DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. MIEN---TRAS QUE EL ESTRATO DE MAYOR INGRESO DEDICA SÓLO EL 22,68% PARA ESTE FIN. (VER ANEXO No. 9).

POR ESTA RAZÓN LOS HOGARES DE POCOS INGRESOS TIENEN POCAS POSIBILIDADES PARA HACER EROGACIONES EN RUBROS DIFERENTES A LOS CORRESPONDIENTES A CUBRIR SUS NECESIDADES BÁSICAS (ALIMENTOS, BEBIDAS, VESTIDO, CALZADO, ENSERES DOMÉSTICOS, MUEBLES, ACCESORIOS, MANTENIMIENTO Y ALQUILER, ELECTRICIDAD, ETC.), DEJANDO A LOS GASTOS DE -- EDUCACIÓN, TRANSPORTE Y COMUNICACIONES, ESPARCIMIENTO Y OTROS BIENES Y SERVICIOS UN PORCENTAJE MUY REDUCIDO DE SU GASTO.

POR OTRO LADO, LOS ESTRATOS DE INGRESOS ELEVADOS, SI BIEN DESTINAN EN NÚMEROS ABSOLUTOS UNA CANTIDAD MAYOR PARA CUBRIR LOS GASTOS DE SUS NECESIDADES BÁSICAS, EL COMPORTAMIENTO DE GASTOS ES MUY-DIFERENTE, DEDICANDO PORCENTAJES MAYORES A TRANSPORTE Y COMUNICACIONES Y ESPARCIMIENTO Y EDUCACIÓN, ES DECIR, LA DISPONIBILIDAD DEL INGRESO PERMITE QUE LOS GASTOS LOS DESTINEN A NECESIDADES, QUE SEGÚN LA ESCALA DE ABRAHAM MASLOW SON LOS REFERIDOS, A PERTENENCIA, STATUS, ~~AUTORREALIZACION~~ YA QUE PUEDE SATISFACER SUS NECESIDADES PRIMARIAS EN FORMA RELATIVAMENTE FÁCIL.

AHORA BIEN, ESTA SITUACIÓN INFLUYE EN FORMA MUY PRECISA EN -- LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PUES, EL ANÁLISIS DE LOS PATRO-

NES DE GASTOS SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS HOGARES PERMITEN A LAS EMPRESAS CONOCER LAS TENDENCIAS GENERALES DE LAS FORMAS DE CÓMO LOS HOGARES GASTAN SUS INGRESOS EN DETERMINADAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y ESTAR EN POSIBILIDAD DE ESTIMAR VENTAS O DE SEGMENTAR EL MERCADO DE ALGÚN PRODUCTO QUE SE PIENSE INTRODUCIR. ADEMÁS DE QUE SE PUEDE VISLUMBRAR QUE LAS EMPRESAS PUEDAN UTILIZAR ASPECTOS SICOLÓGICOS EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON ESA ESTRUCTURA DEL GASTO, ESTO ES, QUE LAS EMPRESAS AL CONOCER LA FORMA DEL COMPORTAMIENTO DEL GASTO DE LOS HOGARES SEGÚN SU INGRESO, PUEDEN DISEÑAR ESTRATEGIAS QUE TRATEN DE MODIFICAR SU ESTRUCTURA, POR EJEMPLO: PUEDEN INDUCIR A LAS PERSONAS DE HOGARES DE INGRESOS INFERIORES A CONSUMIR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE POR SU DISPONIBILIDAD DE INGRESO NO LO HACEN, PERO QUE ATENDIENDO A FACTORES DE PERTENENCIA Y STATUS PUEDEN LOGRAR A TRAVÉS DE LA ADQUISICIÓN DE DICHS PRODUCTOS.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SE DESARROLLA BÁSICAMENTE EN LAS ÁREAS URBANAS DE ALTA DENSIDAD DONDE EXISTE UNA MAYOR DISPONIBILIDAD DE DINERO (VER ANEXO NO. 2), Y DONDE LOS HOGARLS ESTÁN EN POSIBILIDAD DE SATISFACER MÁS RAPIDAMENTE SUS NECESIDADES BÁSICAS, PUDIENDO DESTINAR SUS INGRESOS A OTRAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS QUE LE PERMITAN SATISFACER NECESIDADES DE OTROS NIVELES. ESTO SIGNIFICA QUE LOS ASPECTOS SICOLÓGICOS QUE LA COMERCIALIZACIÓN MANEJA PARA LA POBLACIÓN URBANA, SON TOTALMENTE DISTINTOS A LOS QUE PUEDE UTILIZAR PARA INTRODUCIR PRODUCTOS EN EL ÁREA RURAL. PARA LAS --

GRANDES EMPRESAS NO TIENE LA IMPORTANCIA QUE PUEDE TENER EL CONSUMO-
DE LOS GRANDES CONGLOMERADOS SI CONSIDERAMOS QUE A PESAR DE SU MAGNI-
TUD (REPRESENTAN EL 40% DEL TOTAL DE HOGARES EXISTENTES), TIENEN UNA-
IMPORTANCIA RELATIVA EN EL GASTO EFECTUADO YA QUE ÉSTE SÓLO SIGNIFI-
CA UN 26% DEL TOTAL.

CON RELACIÓN A LA ESTRUCTURA GASTO DEL HOGAR SEGÚN EL NIVEL
DE INSTRUCCIÓN DEL JEFE DEL MISMO; LOS ANEXOS NOS. 10 Y 11, MUESTRAN
QUE EL GASTO PROMEDIO DEL HOGAR AUMENTA CONFORME EL NIVEL DE INSTRU-
CIÓN ES MAYOR, ESTABLECIÉNDOSE QUE EN LOS HOGARES DONDE EL JEFE DEL-
HOGAR TIENE NIVEL DE ESTUDIOS SUPERIOR Y POSGRADO PRESENTAN UN MAYOR
CONSUMO EN RELACIÓN AL INGRESO PERCIBIDO. DE FORMA INVERSA CON LOS
HOGARES DE JEFE DE BAJO NIVEL DE INSTRUCCIÓN, EL DE ALTO DESTINA SUS-
INGRESOS EN UNA PROPORCIÓN MAYOR A LOS REFERENTES A ALQUILERES, ELEC-
TRICIDAD, COMBUSTIBLE Y REPARACIONES, TRANSPORTE Y COMUNICACIONES, -
ESPARCIMIENTO, EDUCACIÓN, OTROS BIENES Y SERVICIOS Y A TRANSFEREN-
CIAS OTORGADAS, PUESTO QUE SUS GASTOS ESTÁN PRECISAMENTE RELACIONA-
DOS CON SU NIVEL DE INGRESO Y SUS NECESIDADES POR SATISFACER, LAS --
CUALES NO SE CENTRAN CON LOS NIVELES DE INSTRUCCIÓN ANTERIORES EN LO
CORRESPONDIENTE A LAS NECESIDADES BÁSICAS, SINO EN NECESIDADES DE --
STATUS, CONFORT Y AUTORREALIZACION.

PRECISAMENTE UN FACTOR MUY IMPORTANTE PARA LAS EMPRESAS EN -
EL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y PARA LA-
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, ES EL DE LA IMPORTANCIA RELATIVA DE LA ---

CANTIDAD DE HOGARES EXISTENTES EN CADA NIVEL DE ESTUDIOS. SI CONSIDERAMOS QUE SEGÚN EL ESTUDIO A QUE HEMOS HECHO REFERENCIA EXISTEN - 14,374,988 HOGARES CON JEFE EN TOTAL Y DE ESTA CANTIDAD, LOS HOGARES CUYO JEFE TIENE ESTUDIOS DE PRIMARIA COMPLETA O INFERIOR ES - DE 10,915,208 (75.9%), NOS PODEMOS DAR CUENTA QUE ESTA SITUACIÓN NECESARIAMENTE TIENE REPERCUSIÓN EN LA ACEPTACIÓN CASI AUTOMÁTICA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE CUALQUIER TIPO DE PUBLICIDAD QUE SE REALICE DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SE PROMUEVAN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y A LA ESCASA PARTICIPACIÓN POR PARTE DE ELLOS, PARA SU DESARROLLO Y ATENCIÓN DE LAS VERDADERAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN QUE SE REFIEREN. POR OTRO LADO ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE ESTA CANTIDAD DE HOGARES CUYOS JEFES TIENEN NIVEL MÁXIMO DE INSTRUCCIÓN LA PRIMARIA COMPLETA REPRESENTA EL 61% DEL GASTO TOTAL DE LOS HOGARES EXISTENTES, DE LO QUE SE DEDUCE QUE LOS HOGARES QUE TIENEN UN NIVEL DE ESTUDIOS ELEVADOS PROVOCAN UN MAYOR GASTO EN FORMA RELATIVA QUE LOS HOGARES CON NIVELES DE INSTRUCCIÓN INFERIORES.

EN RESUMEN, ESTA SITUACIÓN NOS PERMITE NUEVAMENTE VISLUMBRAR - QUE LOS INGRESOS Y GASTOS ESTÁN EN LA ESTRUCTURA OCUPACIONAL ECONÓMICA Y DEMÁS FACTORES QUE INFLUYEN PARA QUE ESTA SOCIEDAD SE PRESENTE COMO UNA SOCIEDAD DESEQUILIBRADA EN CUANTO A LA PROPORCIÓN DE HOGARES QUE TIENE ACCESO A LA COMODIDAD, BIENESTAR Y AL CONSUMO MASIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE COMERCIALIZAN EN LOS GRANDES NÚCLEOS DE POBLACIÓN Y QUE SON LOS PROTOTIPOS DE LA VIDA MODERNA Y --

FUNCIONAL QUE NOS MUESTRAN SE VIVE EN LOS PAÍSES ACTUALMENTE DESARROLLADOS.

COMO HEMOS VISTO EN EL ANÁLISIS DE ESTE ESTUDIO REALIZADO POR EL INEGI, EL MAYOR CONSUMO ES REALIZADO POR UNA PROPORCIÓN REDUCIDA DE LOS HOGARES EXISTENTES EN EL PAÍS, LOS QUE SE INCLUYEN BÁSICAMENTE EN LAS CLASES SOCIOECONÓMICAS "MEDIA Y ALTA", QUIENES DESTINAN - PRINCIPALMENTE SUS INGRESOS A SATISFACER SUS NECESIDADES SUPERIORES Y SON LOS PUNTOS PRINCIPALES PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE PRACTICAN LAS EMPRESAS.

CREDITO

AL HABLAR DE LOS INGRESOS DEL HOGAR, NO HEMOS INCLUIDO DENTRO DE ELLO, LO REFERENTE AL CRÉDITO AL CONSUMIDOR, EL CUAL HA INFLUIDO DE MANERA CONSIDERABLE EN EL ESQUEMA DE GASTO DE LOS CONSUMIDORES.

GRACIAS AL CRÉDITO, EL CONSUMIDOR PUEDE DISPONER DE MÁS PODER DE COMPRA. ASÍ LA DISPONIBILIDAD DE CRÉDITO HA SIDO UN FACTOR CLAVE EN EL ACELERADO CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS PARA ARTÍCULOS Y/O - SERVICIOS, TALES COMO CASAS, AUTOMÓVILES, ENSERES DOMÉSTICOS, MUEBLES, ROPA, VIAJES, ETC.

LAS OPERACIONES A CRÉDITO PERMITEN QUE LAS PERSONAS GASTEN -- AHORA SUS INGRESOS FUTUROS. POR LO TANTO EL CRÉDITO AUMENTA EL PODER ADQUISITIVO ACTUAL Y DISMINUYE EL PODER ADQUISITIVO FUTURO.

EXISTEN VARIOS FACTORES QUE INFLUYEN PARA QUE LOS CONSUMIDORES UTILICEN O NO EL CRÉDITO Y UNO DE ELLOS ES EL REFERENTE AL MONTO DE LOS INTERESES. CUANDO LAS TASAS DE INTERÉS SON DEMASIADO ALTAS LOS CONSUMIDORES REFLEXIONAN CON MÁS CUIDADO LA ADQUISICIÓN A REALIZAR. ASIMISMO, LAS CONDICIONES DE CRÉDITO (PLAZO Y MENSUALIDADES), INFLUYEN PARA TOMAR LA DECISIÓN EN LA COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS.

CON LA GENERALIZACIÓN DEL CRÉDITO SE HAN INSTRUMENTADO DIVERSOS MECANISMOS QUE AYUDAN A QUE EL CONSUMIDOR TENGA LA FACILIDAD DE CONSUMIR AHORA; LA TARJETA DE CRÉDITO COMERCIAL Y BANCARIA ASÍ COMO EL AUTOFINANCIAMIENTO SON ALGUNAS DE LAS FORMAS QUE SE HAN UTILIZADO PARA LA CONSECUICIÓN MASIVA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, SIN EMBARGO LA OBTENCIÓN DE ESTOS INSTRUMENTOS DE CRÉDITO ES SIMILAR AL PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO, ES DECIR, PARA OBTENER UNA TARJETA DE CRÉDITO HAY QUE SER "SOLVENTE", SE DEBE TENER LA SEGURIDAD DE QUE EL CONSUMIDOR TIENE LA POSIBILIDAD DE REINTEGRAR LA SUMA GASTADA EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, ADEMÁS DE SUS CORRESPONDIENTES INTERESES.

OBVIAMENTE QUE LOS CRITERIOS QUE LAS EMPRESAS ADOPTAN EN RELACIÓN AL USO DE LAS TARJETAS EXCLUYEN A LAS PERSONAS QUE OBTIENEN INGRESOS BAJOS, LAS CUALES NO GARANTIZAN EL CONSUMO QUE PUEDEN REALIZAR. EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO HA PROVOCADO QUE LOS CONSUMIDORES DE INGRESOS MEDIOS SE INCORPOREN A LOS "BENEFICIOS" QUE REPRESENTA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, QUE SIN ESTOS -

MECANISMOS LE HUBIERA SIDO MÁS DIFÍCIL ADQUIRIR, IMPULSANDO LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE ANTERIORMENTE ERAN EXCLUSIVOS DE LA CLASE "MEDIA ALTA" Y "ALTA". ESTA SITUACIÓN HA INFLUIDO PARA QUE LAS EMPRESAS, SOBRETUDO LAS COMERCIALES PONGAN EN PRÁCTICA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, A TRAVÉS DE UN USO MAYOR DE LAS -- TARJETAS DE CRÉDITO, ASÍ POR EJEMPLO, HAN APARECIDO TARJETAS PARA - FACILITAR LA ADQUISICIÓN DE LAS LLANTAS PARA VEHÍCULOS (LLANTICRÉ-- DIT) O PARA LA REALIZACIÓN DE VIAJES (CREDI-MEXICANA), O BIEN SE -- HAN CONSTITUIDO COMO UN IMPERATIVO PARA QUE ALGUNAS EMPRESAS COMER- CIALES TALES COMO LIVERPOOL Y PARÍS-LONDRES, EXPIDAN SUS PROPIAS -- TARJETAS DE CRÉDITO DONDE, ES REQUISITO LA PRESENTACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS QUE RESPALDEN LA SOLVENCIA Y SEGURIDAD DE QUE- EL CONSUMIDOR PUEDE CUMPLIR CON LOS GASTOS QUE EFECTÚA.

POR OTRO LADO, A TRAVÉS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS, LAS EMPRESAS COMERCIALES TIENEN POSIBILIDADES PA RA DESARROLLAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVI--- CIOS; ES COMÚN QUE LAS TIENDAS DE DESCUENTO (AURRERÁ O GIGANTE) --- PRACTIQUEN PROMOCIONES COMBINADAS CON LAS TARJETAS DE CRÉDITO BANCA RIAS (BANAMEX O BANCOMER), MEDIANTE LAS CUALES SE IMPULSE AL CONSU MIDOR A ADQUIRIR LOS ARTÍCULOS A TRAVÉS DE SU USO, INCREMENTANDO LA DEMANDA EXISTENTE.

TAMBIÉN LAS TARJETAS DE CRÉDITO HAN SIDO UN FACTOR BÁSICO PA RA QUE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, SEAN DIRIGIDAS

HACIA EL ASPECTO MOTIVACIONAL DE "STATUS". ES EXPLICABLE QUE LAS EMPRESAS ENFOQUEN QUE LA POSESIÓN Y USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DAN AL CONSUMIDOR LA POSIBILIDAD DE ADQUIRIR TODO CUANDO QUIERA "TODO CON EL PODER DE SU FIRMA", Y SE CONSTITUYA COMO UNA PERSONA REPRESENTANTE DE CIERTA CLASE Y POSICIÓN SOCIAL, OTORGÁNDOLE PRESTIGIO Y ORGULLO.

LA TARJETA DE CRÉDITO SE HA CONSTITUIDO COMO UNA NUEVA FORMA DE VIDA, ES UN MÉTODO "NOVEDOSO", "ATRAYENTE" Y "PRÁCTICO", POR EL CUAL ADQUIERE TODO CUANTO EL CONSUMIDOR DESEA. ES COMÚN QUE LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE PAGAR SUS CAPRICHOS Y NECESIDADES, ÉSTAS APAREZCAN COMO "ACORDEÓN" EN LA BILLETERA 12 Ó 15 TARJETAS DE DIFERENTES BANCOS O CASAS COMERCIALES. CON EL USO CADA VEZ MÁS FRECUENTE DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y DE LA CHEQUERA, EL DINERO EN EFECTIVO PARA LA REALIZACIÓN DE COMPRAS SE HA VUELTO MENOS NECESARIO.

EMPRESAS TRANSNACIONALES

FINALMENTE, EN EL ASPECTO ECONÓMICO DEL MEDIO AMBIENTE, SEÑALAMOS LA INFLUENCIA QUE TIENEN LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL PAÍS, YA QUE SE CONSTITUYEN COMO UNA REAL FUERZA ECONÓMICA, QUE NOS PERMITE ENTENDER Y EXPLICAR LA FORMA EN QUE SU DESARROLLO AFECTA EL DESEMPEÑO DE LA COMERCIALIZACIÓN.

POR ELLO DEL ANÁLISIS DE LA OBRA "LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES"⁽¹⁾, PODEMOS INDICAR QUE EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN ESTAS EMPRESAS,

(1) "LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES", FERNANDO FAJNZYLBER Y TRINIDAD MARTÍNEZ TARRAGO, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO 1988.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

EN MÉXICO, CONSTITUYEN EN LO FUNDAMENTAL, UNA MERA PROYECCIÓN DE LA TENDENCIA GENERAL QUE CARACTERIZA SU EXPANSIÓN A NIVEL MUNDIAL,

SU POSICIÓN EN MÉXICO EN EL SECTOR INDUSTRIAL ES BASTANTE SIGNIFICATIVA, ESTABLECIÉNDOSE EN "LÍDERES" DEL SISTEMA INDUSTRIAL, PERO DICHA CONDICIÓN EMANA DE DIVERSOS FACTORES VINCULADOS ENTRE SÍ:

- ESTÁN PRESENTES EN EL CONJUNTO DEL APARATO INDUSTRIAL A NIVEL DE LAS MAYORES EMPRESAS DE CADA SECTOR, SU PRESENCIA ES IMPORTANTE, AUNQUE CON DIFERENTE MAGNITUD EN LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CONSUMO, DE BIENES DURABLES Y NO DURABLES Y DE CAPITAL. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES NO CONSTITUYEN UN ENCLAVE EN CIERTAS ÁREAS DE LA INDUSTRIA, SINO QUE CONFORMAN UN CONJUNTO INTEGRADO QUE SE ARTÍCULA A TRAVÉS DE RELACIONES INTERINDUSTRIALES.
- SU PRESENCIA SE DA EN LOS SECTORES DONDE EL ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN ES ALTO, COMO EN LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CONSUMO, EN LA QUE LA MODALIDAD BÁSICA ES LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS, LA DIFERENCIACIÓN DE LOS MISMOS Y DONDE LA LUCHA DE PRECIOS ES RELEGADA A SEGUNDO PLANO; Y

- TIENEN VENTAJAS DE TIPO MICRO-ECONÓMICO SOBRE LAS EMPRESAS-NACIONALES, EN ASPECTOS COMO: TAMAÑO DE LA PLANTA PRODUCTIVA, TASA DE RENTABILIDAD, ETC.

AHORA BIEN, SU CAPACIDAD PARA INFLUIR EN EL DESARROLLO PRODUCTIVO SE MANIFIESTA EN EL MAYOR CRECIMIENTO QUE EXPERIMENTAN LOS SECTORES EN QUE ELLAS PREDOMINAN, SIMULTÁNEAMENTE CON EL DESPLAZAMIENTO DE LAS EMPRESAS NACIONALES INCLUIDAS EN CADA SECTOR, ESTE DESPLAZAMIENTO VA ACOMPAÑADO DE UN PROCESO DE OLIGOPOLIZACIÓN CRECIENTE. UNA PROPORCIÓN CADA VEZ MAYOR DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL SE ORIGINA EN ESTOS SECTORES. LO QUE FAVORECE UNA TRANSFERENCIA DE RECURSOS DESDE LOS SECTORES MÁS DÉBILES DE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES HACIA LOS MIEMBROS MÁS PODEROSOS DE AMBAS CATEGORÍAS.

AL ANALIZAR A LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN SU DIMENSIÓN EXTERNA SE OBSERVA QUE SU COMPORTAMIENTO ES SIMILAR AL DE LAS EMPRESAS NACIONALES CON RESPECTO A LAS EXPORTACIONES, PERO CLARAMENTE -- DESFAVORABLE POR LO QUE SE REFIERE A LAS IMPORTACIONES, QUE SE TRADUCE EN LA GENERACIÓN DE UN DÉFICIT COMERCIAL. EL EJERCICIO DEL COMERCIO EXTERIOR DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES SE CARACTERIZA POR UN COMERCIO "CAUTIVO" POR SOBREFACTURACIÓN, TRANSFERENCIA DE RECURSOS, ETC., DE LAS FILIALES CON LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES MATRICES, QUE EN ALGUNOS CASOS SOBREPASA EL FLUJO REMITENTE DE LAS UTILIDADES CAPTADAS AL EXTERIOR.

LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL COMERCIO "CAUTIVO" DE BIENES, SEVE REDUCIDA SI SE LE COMPARA CON LA DEL COMERCIO "CAUTIVO" DE TECNOLOGÍA, ES DECIR, LA IMPORTACIÓN DE TECNOLOGÍA QUE REALIZAN LAS FILIALES DE SUS MATRICES; LA GRAN MAYORÍA DE LOS PAGOS QUE EFECTÚA MÉXICO POR ESTE CONCEPTO ES PRECISAMENTE EL QUE SE REFIERE A LA DE ESTE COMERCIO.

LA TECNOLOGÍA QUE NO ES UN ELEMENTO PROPIAMENTE ECONÓMICO TIENE UNA INFLUENCIA MUY FUERTE SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN PUES AFECTA NUESTRAS VIDAS, NUESTROS PATRONES DE CONSUMO, Y NUESTRO BIENESTAR ECONÓMICO.

PENSEMOS EN EL EFECTO DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS, COMO SON EL AUTOMÓVIL, LA TELEVISIÓN Y LA COMPUTADORA; ESTOS DESCUBRIMIENTOS AFECTAN DIRECTAMENTE A LA COMERCIALIZACIÓN EN TRES FORMAS:

- 1) COMENZARON EN ALGUNAS OCASIONES UNA INDUSTRIA COMPLETAMENTE NUEVA: COMPUTADORAS.
- 2) ALTERARON RADICALMENTE O DESTRUYERON INDUSTRIAS EXISTENTES; LA TELEVISIÓN AFECTA CONSIDERABLEMENTE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y CINEMATOGRAFÍA; LAS TELAS DE LAVAR Y USAR AFECTARON LAS LAVANDERÍAS Y TINTORERÍAS COMERCIALES; LOS RELOJES DIGITALES Y COMPUTARIZADOS ESTÁN MODIFICANDO EL MERCADO TRADICIONAL DE RELOJES.

3) ESTIMULARON NUEVOS MERCADOS EN CAMPOS NO RELACIONADOS CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, MEDIANTE LOS NUEVOS UTENSILIOS PARA EL HOGAR, LAS AMAS DE CASA TIENEN AHORA UN COMPORTAMIENTO DIFERENTE, PUES HAY MÁS TIEMPO LIBRE Y PUEDEN PARTICIPAR EN OTRAS ACTIVIDADES.

AHORA BIEN, ES EVIDENTE QUE LA NUEVA TECNOLOGÍA MODIFICA LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DE LAS EMPRESAS Y SU EFECTO PRINCIPAL SE RELACIONA CON EL CONTENIDO DE ÉSTA. SI ANALIZAMOS LA NATURALEZA DE LA IMPORTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA QUE SE EFECTÚA, PODEMOS DARNOS CUENTA QUE LA MAYOR PROPORCIÓN ES LA REFERIDA A LA "TECNOLOGÍA DE CONSUMO". ESTA ES LA QUE CONSISTE EN LA PRÁCTICA DE CONOCIMIENTOS PARA LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS QUE SON DISEÑADOS EN FUNCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS PROPIOS DEL MERCADO DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS CARACTERIZADOS POR NIVELES DE INGRESO ELEVADOS Y POR EL HECHO DE QUE LAS NECESIDADES BÁSICAS DE LA MAYOR PARTE DE LOS CONSUMIDORES YA ESTÁN SATISFECHAS, PERO QUE EN SU APLICACIÓN AQUÍ EN MÉXICO ES RELATIVA EN CUANTO A LAS NECESIDADES REALES DE LA GRAN MAYORÍA DE LA POBLACIÓN.

LAS DEFINICIONES QUE SE HACEN RESPECTO AL CONTENIDO DE LA TECNOLOGÍA SE ADOPTAN IMPLÍCITAMENTE EN EL MOMENTO EN QUE SE APRUEBAN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN EN NUEVAS PLANTAS O EN LA EXPANSIÓN DE LAS YA ESTABLECIDAS, OBEDECIENDO A OBJETIVOS MARCADOS POR LA POLÍTICA INDUSTRIAL DE LAS EMPRESAS MATRICES.

POR LO DESCRITO ANTERIORMENTE PODEMOS OBSERVAR LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES COMO UN FACTOR ECONÓMICO QUE AFECTA DIRECTAMENTE A LA COMERCIALIZACIÓN, PORQUE AL ESTABLECERSE COMO LÍDERES EN SUS RESPECTIVAS RAMAS INDUSTRIALES, SON LAS QUE DAN LA PATA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CREACIÓN E INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS, DE INVERSIÓN EN GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, EN EL ESTABLECIMIENTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EN LA IMPLANTACIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRECIO QUE PERMITAN UN MAYOR BENEFICIO, TOMANDO EN CUENTA RELATIVAMENTE LEYES ECONÓMICAS COMO LA DE OFERTA Y LA DEMANDA Y ASPECTOS MICRO-ECONÓMICOS COMO COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS.

2. ASPECTO SOCIOLOGICO

NUESTRA SOCIEDAD SE CARACTERIZA POR LA ACUMULACIÓN DE OBJETOS Y PRODUCTOS, DONDE LA ESTIMA DE SÍ MISMO, Y EL RECONOCIMIENTO PÚBLICO, JUEGAN UN PAPEL PREPONDERANTE Y SON ASPECTOS QUE DAN PAUTA HACIA DICHA ACUMULACIÓN.

DE OTRA PARTE, EL CAMBIO TECNOLÓGICO ES UN ELEMENTO CLAVE-EN LA LUCHA POTENCIAL ENTRE LAS EMPRESAS, QUE OCASIONA QUE CADA -AÑO SEA MAYOR EL NÚMERO DE PRODUCTOS DE NUEVO CUÑO QUE SE LANZAN-POR VEZ PRIMERA AL MERCADO, ES ASÍ COMO LA LISTA DE ESPECIES Y EL NÚMERO DE PRODUCTOS SE ALARGA MÁS CADA DÍA ENTRE LOS CUALES PUE--DEN ESCOGER LOS CONSUMIDORES, SIENDO ESTA INNOVACIÓN UNA DE LAS -MUCHAS CUESTIONES QUE PROPICIA LA EXAGERADA COMPRA DE PRODUCTOS.

OTRO ASPECTO SOCIOLÓGICO, QUE HACEMOS NOTAR, ES EL RELACIO-NADO CON LA MOVILIDAD SOCIAL, PORQUE LAS PERSONAS QUE CARECEN DE-ELLA ,TIENDEN A ORIENTARSE MÁS HACIA LA ACUMULACIÓN DE DINERO; --LAS COMPRAS QUE ELLOS EFECTÚAN SE RACIONALIZAN, PORQUE EL INDIVIDUO ESTABLE AHORRA Y PIENSA EN SU SEGURIDAD; MIENTRAS QUE EL COMPORTAMIE-NTO DEL INDIVIDUO MÓVIL, SE CARACTERIZA PORQUE GASTA EN SÍMBOLOS -DIVERSOS DE DESPLAZAMIENTO ASCENDENTE.

A CONTINUACIÓN TRATAREMOS OTROS ASPECTOS RELACIONADOS, TAM-BIÉN CON LA SOCIOLOGÍA Y SU INTERRELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN Y CON EL CONSUMIDOR.

LA SOCIOLOGÍA MARCA LA IMPORTANCIA DEL GRUPO DE REFERENCIA, LA CLASE SOCIAL Y LA CULTURA, QUE FIGURAN COMO INFLUENCIAS DEL -- CONSUMO, ES POR TAL MOTIVO QUE LOS SOCIOLOGOS CONCIBEN LA COMER-- CIALIZACIÓN COMO UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES EFECTUADAS POR CONSU-- MIDORES, MOTIVADOS POR PRESIONES DE GRUPO, ASÍ COMO POR DESEOS IN-- DIVIDUALES.

AHORA BIEN, LA SOCIOLOGÍA EN SU ESTUDIO DEL HOMBRE Y EN SU-- RELACIÓN CON LOS DEMÁS, TAMBIÉN ANALIZA A LA POBLACIÓN EN SU CON-- JUNTO, SITUACIÓN QUE LA COMERCIALIZACIÓN TOMA EN CUENTA A FIN DE ESTA-- BLECER EL PLAN MÁS IDÓNEO PARA EL ÉXITO DE SUS FINES, A CONTINUA-- CIÓN SE PRESENTAN ALGUNOS DATOS POBLACIONALES SIGNIFICATIVOS A ES-- TE RESPECTO.

DATOS DE POBLACION MUNDIAL

PARA PODER COMPRENDER LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE UNOS PAÍSES EN OTROS, ES NECESARIO TOMAR EN CONSIDERACIÓN LOS SIGUIENTES DA-- TOS Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN; EN EL AÑO DE 1950 EN AMÉRICA DEL NORTE, POR EL LADO SEPTENTRIONAL DEL RÍO BRAVO, SE TENÍA UNA PO-- BLACIÓN DE 163 MILLONES DE HABITANTES, CON UN AUMENTO EN LA PRO-- YECCIÓN DE 1.7% ANUAL DURANTE EL TERCER CUARTO DE ESTE SIGLO, Y - DEL 1.2% DURANTE EL ÚLTIMO CUARTO. EN AMÉRICA DEL NORTE, PARA EL AÑO 2000 HABRÁ UNA POBLACIÓN TOTAL DE 312 MILLONES DE HABITANTES O SEA UN AUMENTO DE 144 MILLONES, DURANTE LA SEGUNDA MITAD DEL SI-- GLO ACTUAL, MIENTRAS QUE LA AMÉRICA LATINA AL SUR DEL RÍO BRAVO, - EN 1950 TENÍA UNA POBLACIÓN DE 163 MILLONES DE HABITANTES, TENDRÁ

UN AUMENTO PROMEDIO ANUAL DE 3.4% DURANTE EL TERCER CUARTO DEL SIGLO, Y DEL 3.8% DURANTE EL ÚLTIMO CUARTO.

SEGÚN ESTA PROYECCIÓN, PARA EL AÑO 2000 AMÉRICA LATINA, --
TENDRÁ UNA POBLACIÓN DE 592 MILLONES DE HABITANTES, LO QUE NOS --
LLEVA A UN AUMENTO DE 429 MILLONES DE PERSONAS EN LA SEGUNDA MI--
TAD DE ESTE SIGLO.

DURANTE LO QUE RESTA DEL SIGLO, HABRÁ EN GENERAL UNA RELACION INVERSA ENTRE EL INGRESO PERCÁPITA DE LAS NACIONES Y SU CORRESPONDIENTE ÍNDICE DE CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO. LA POBLACIÓN DE LAS REGIONES RELATIVAMENTE MENOS DESARROLLADAS DEL MUNDO, AUMENTARÁ SEGÚN UN ÍNDICE MÁS RÁPIDO QUE EL DE LOS CONTINENTES ECONOMICAMENTE AVANZADOS, EJEMPLO DE ELLO ES: QUE LA AMÉRICA DEL NORTE EN EL ÚLTIMO CUARTO DEL SIGLO ACTUAL ESTARÁ AUMENTANDO A RAZÓN -- DEL 1.2% ANUAL, Y EUROPA A RAZÓN DEL 1.0%; ASIA ESTARÁ HACIÉNDOLO EN EL 3.3%. POR ELLO TIENE ESPECIAL INTERÉS PARA LOS NEGOCIOS DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA, LA PERSPECTIVA DE UNA RÁPIDA -- EXPANSIÓN DEMOGRÁFICA EN AMÉRICA LATINA INCLUIDO DESDE LUEGO MÉXICO. ASIMISMO, LAS RELACIONES HISTÓRICAS ENTRE LAS PARTES NORTE Y SUR DEL HEMISFERIO OCCIDENTAL, PUEDEN HACER QUE EL MERCADO LATINOAMERICANO SEA CADA VEZ MÁS ATRACTIVO PARA LOS NEGOCIOS DE -- LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA PRINCIPALMENTE; LAS NECESIDADES DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA, PUEDEN HACER QUE ÉSTA SEA -- UNA REGIÓN QUE TENGA AÚN MÁS IMPORTANCIA PARA LAS INVERSIONES.

ES PROBABLE, QUE AL FINALIZAR EL PRESENTE SIGLO, AMÉRICA - LATINA SUPERE A LA DEL NORTE EN 280 MILLONES DE PERSONAS, YA QUE ESTARÁ CRECIENDO SEGÚN UN ÍNDICE QUE DARÁ COMO RESULTADO QUE LA POBLACIÓN SE DUPLIQUE CADA DIECIOCHO AÑOS.

EL MERCADO DE LOS PAÍSES AVANZADOS, TIENE LA POSIBILIDAD DE AUMENTAR LAS RELACIONES DE NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA, BRINDANDO ENORMES POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y DE EXPANSIÓN DE SUS INSTITUCIONES CON BASTANTE ÉXITO.

DATOS DE POBLACION EN MEXICO

UNA VEZ ABORDADA LA SITUACIÓN EN EL MUNDO, EN LO QUE RESPECTA A LA EXPANSIÓN DE LA POBLACIÓN, DIREMOS QUE MÉXICO, ES UN PAÍS PERTENECIENTE A LA AMÉRICA LATINA DE LOS LLAMADOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS, POR LO TANTO ES UNA NACIÓN DE INTERÉS EN INVERSIÓN PARA PAÍSES ECONOMICAMENTE PODEROSOS, COMO SON: ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA, JAPÓN, ALEMANIA OCCIDENTAL, SUIZA, FRANCIA E INGLATERRA, ENTRE OTROS.

NUESTRO PAÍS ES UN TERRITORIO IDEAL PARA EMPRESAS TRANSNACIONALES, QUE DESEEN CREAR Y ABRIR NUEVOS MERCADOS, PUES LAS CONDICIONES FISCALES, COMERCIALES E IDEOLÓGICAS, ENTRE OTRAS CUESTIONES, NO SON OBSTÁCULOS PARA QUE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS NO SE HAGAN ESPERAR, Y SE ESTABLEZCA CON UN FUTURO NADA INCIERTO.

PARTIENDO DEL AÑO 1900 A 1910, MÉXICO PRESENTÓ UN CRECIMIENTO EN SU POBLACIÓN DEL 1.1%, PARA FINALES DE LOS 60'S, FUE DE

3.9%, AUMENTANDO CASI CUATRO VECES EL NÚMERO DE HABITANTES, PERO LO MÁS PREOCUPANTE ES QUE DE MANTENER LA MISMA TASA DE CRECIMIENTO DE POBLACIÓN, ÉSTA SE INCREMENTARÁ EN CASI 20 MILLONES DE HABITANTES POR CADA 10 AÑOS (ANEXO No. 12) Y DESDE LUEGO TENDRÁN QUE ELEVARE LAS NECESIDADES, LAS INNOVACIONES DE LOS PRODUCTOS Y LAS FUENTES DE TRABAJO. EL CONSUMO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE FÁCIL ADQUISICIÓN Y ELABORACIÓN, LOS REFRESCOS EMBOTELLADOS, LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, LOS CIGARROS Y LA ROPA EN GENERAL, PRESENTARÁN UNA MAYOR DEMANDA, ASÍ COMO LOS MUEBLES Y ENSERES DOMÉSTICOS, --- PUES AL CRECER LA POBLACIÓN EL NÚMERO DE FAMILIAS TAMBIÉN CRECERÁ Y LAS VENTAS SE VERÁN INCREMENTADAS,

OTRO FACTOR EN LO QUE SE REFIERE A LA POBLACIÓN Y QUE INFLUYE EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS, ES LA CONCENTRACIÓN DE LOS HABITANTES EN LAS GRANDES URBES, YA QUE DE 1920 A 1980 MIENTRAS QUE LA POBLACIÓN RURAL SE ELEVÓ 7 MILLONES 193 MIL, LA URBANA ALCANZÓ 36 MILLONES 236 MIL (ANEXOS 13 Y 14), ESTO ES LO QUE OCASIONA QUE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN SE INTENSIFIQUEN EN LAS GRANDES ZONAS URBANAS.

AUNADO A TODO LO ANTERIOR, ES IMPORTANTE RESALTAR QUE DE TODOS LOS HABITANTES DE LA REPÚBLICA, SÓLO UN 26,64% ES POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA, DONDE EN EL DISTRITO FEDERAL, SU POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA ES DE 32.55%, Y ÉSTA MANTIENE AL RESTO DE LA POBLACIÓN, SOBRE TODO A AQUELLA QUE SE ENCUENTRA EN LA EDAD DE ENTRE LOS 0 A 14 AÑOS (ANEXO No. 15), POR LO QUE LA COMERCIALIZACIÓN TRA-

TA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE SUS TÉCNICAS Y EL EMPLEO DE ESTRATEGIAS DE DIRIGIRLAS HACIA ESTE TIPO DE SEGMENTO DE POBLACIÓN, PUES LA INFLUENCIA DE LOS MENORES, SUELE SER UN ARMA PERSUASIVA PARA PROVOCAR LA COMPRA DE ARTÍCULOS, AUNQUE ELLOS MISMOS NO LO PIENSAN NI LO DESEEN ASÍ.

LOS GRUPOS DE REFERENCIA

EL GRUPO DE PERSONAS CON LAS QUE EL INDIVIDUO SE ASOCIA, EJERCEN PODEROSAS INFLUENCIAS EN SU CONDUCTA. EN ESTA RELACIÓN LAS NORMAS DEBEN SER COMPATIBLES, PARA QUE DE ESTA MANERA EL INDIVIDUO OBTENGA LA ACEPTACIÓN DEL GRUPO, AUNQUE ESTO NO SIGNIFICA QUE EN TODOS LOS CASOS UNA PERSONA DEBA TENER CONTACTO HABITUAL CON EL MISMO, SINO SIMPLEMENTE QUE SE IDENTIFIQUE ESTRECHAMENTE CON ÉL.

COMPARAR EL ÉXITO PROPIO CON EL DE OTRAS PERSONAS ES FUENTE FRECUENTE DE SATISFACCIÓN O DESENCANTO, DE IGUAL MODO, ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN A MENUDO PENSAMOS EN LO QUE TAL O CUAL PERSONA, O GRUPO (CON LO QUE TENEMOS ALGÚN MOTIVO PARA SEGUIR SU OPINIÓN), HARÍA EN IGUALES CIRCUNSTANCIAS. LO ANTERIOR SON CARACTERÍSTICAS DE LO QUE SE DENOMINA GRUPO DE REFERENCIA. EN EL QUE SE INCLUYEN NÚCLEOS FAMILIARES, GRUPOS DE IGUALES, CÍRCULOS SOCIALES, GRUPOS LABORALES, ORGANIZACIONES RELIGIOSAS, DE NEGOCIOS Y POLÍTICAS.

LOS GRUPOS DE REFERENCIA PUEDEN SER CATEGORÍAS A LAS QUE LA PERSONA PERTENECE AUTOMÁTICAMENTE (GRUPOS DE IGUALES) COMO ES: LA EDAD, SEXO, EDUCACIÓN Y ESTADO CIVIL. ESTA CLASE DE RELACIÓN -- PROPORCIONA AL INDIVIDUO EL CONCEPTO DE PAPEL, POR EJEMPLO: ANTES DE EMPRENDER DETERMINADA ACCIÓN UN INDIVIDUO REFLEXIONA SI SU ACCIÓN SE JUZGARÁ APROPIADA PARA SU PAPEL DE HOMBRE, ESPOSO, PERSONA EDUCADA O PERSONA MAYOR, O UNA COMBINACIÓN DE TODOS; AQUÍ ES -- DONDE LA PERCEPCIÓN DEL INDIVIDUO, ESTÁ SUPEDITADA A LO QUE LA SO CIEDAD ESPERA DE ÉL.

LOS GRUPOS DE REFERENCIA PUEDEN INFLUIR EN:

- 1.- LA COMPRA DE UN PRODUCTO.
- 2.- LA ELECCIÓN DE TIPO O MARCA DETERMINADA, O
- 3.- AMBAS COSAS.

SU INFLUENCIA PERMITE EXPLICAR CON MÁS FACILIDAD, PORQUE -- LOS CONSUMIDORES SE COMPORTAN DE DETERMINADAS MANERAS Y PERMITE -- PRONOSTICAR SU CONDUCTA, CONSTITUYÉNDOSE EN UN ELEMENTO IMPORTANTE PARA LOS MERCADÓLOGOS.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UNA TABLA QUE PERMITE OBSERVAR -- COMO EL GRUPO DE REFERENCIA INFLUYE MÁS INTENSAMENTE EN LA ADQUISICIÓN DE CIERTO TIPO DE PRODUCTOS, HACIA LA MARCA O HACIA EL MISMO PRODUCTO:

INFLUENCIA DEL GRUPO DE REFERENCIA RELATIVAMENTE

	DEBIL -	FUERTE +	
	ROPAS	AUTOMÓVILES*	
FUERTE +	MUEBLES	CIGARRILLOS*	+
	REVISTAS	CERVEZA*	
	REFRIGERADOR	MEDICAMENTOS*	
INFLUENCIA DEL GPO. DE REFERENCIA RELATIVAMEN TE.	JABÓN DE TOCADOR		MARCA O TIPO.
	JABÓN	APARATOS DE CLIMA	
	MELOCOTONES ENLATA	ARTIFICIAL*	
DÉBIL -	DOS	CAFÉ INSTANTÁNEO	-
	JABÓN PARA ROPA	TELEVISIÓN	
	REFRIGERADOR		
	RADIOS		
	-	PRODUCTO	+

LOS PRODUCTOS Y MARCAS DE LOS ARTÍCULOS DE CONSUMO, SE PUEDEN --
CLASIFICAR POR EL GRADO EN QUE LOS GRUPOS DE REFERENCIA INFLUYEN
EN SU COMPRA. FUENTE: BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH, COLUMBIA
UNIVERSITY.

* LA CLASIFICACIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS CON ASTERISCO, SE BASA
EN VERDADERAS PRUEBAS EXPERIMENTALES. LOS DEMÁS PRODUCTOS SE-
HAN CLASIFICADO ESPECULATIVAMENTE, A BASE DE LAS GENERALIZACIO
NES DERIVADAS DE LA SUMA DE INVESTIGACIONES EN ESTE CAMPO.

LOS GRUPOS DE REFERENCIA INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE DOS MANERAS: UNO EN LOS NIVELES DE ASPIRACIÓN QUE PROVOCA EN EL INDIVIDUO SATISFACCIÓN O FRUSTRACIÓN, COMO POR EJEMPLO: EN EL CASO DE LOS VECINOS, QUE SON MÁS ADMIRADOS PORQUE SON FAMOSOS, VISTEN CON BUENA ROPA, SON MEJORES JARDINEROS, ETC., QUE OCASIONA UN SENTIMIENTO DE INSATISFACCIÓN POR LOS LOGROS PROPIOS Y QUE MOTIVAN A REALIZAR UN ESFUERZO PARA HACER LAS COSAS IGUAL O MEJOR QUE LOS DEMÁS. LA OTRA FORMA DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA ES -TOMANDO EL MISMO EJEMPLO- ESTABLECIENDO PAUTAS DE CÓMO SE HA DE USAR EL CAUDAL PROPIO, DE CÓMO LLEVAR LA FAMA PROPIA Y DE CÓMO PROYECTARSE EL JARDÍN PROPIO. EN AMBOS CASOS SE ESTABLECEN TABÚES, CUYO INCUMPLIMIENTO PUEDE DAR LUGAR A APLICAR VERDADERAS SANCIONES, COMO PODRÍA SER, APARTARLO DEL GRUPO.

ESTA SITUACIÓN ESTABLECE EN EL INDIVIDUO DETERMINADAS PERCEPCIONES, QUE ATRIBUYE AL GRUPO DE REFERENCIA, CARACTERÍSTICAS - QUE ÉSTE ÚLTIMO PUEDE TENER O NO, Y QUE DERIVAN EN EL OTORGAMIENTO DE PREMIOS Y CASTIGOS SICOLÓGICOS.

FACTOR DE INFLUENCIA

ESTE PUNTO SE REFIERE A LA INFLUENCIA QUE TIENE UNA PERSONA QUE ES LÍDER. UN PERSONAJE (DEPORTISTA, EMPRESARIO, ARTISTA, CANTANTE, ETC.) QUE ENCABEZA O PUEDE ENCABEZAR LA OPINIÓN DE UN GRUPO, SIN QUE ELLO QUIERA DECIR QUE TALES PERSONAS SE LIMITEN A UNA CLASE ESPECIAL, LO QUE QUIERE DECIR QUE SE ENCUENTRAN EN TODOS LOS NIVELES DE LA SOCIEDAD.

LOS FACTORES DE INFLUENCIA DE LOS LÍDERES, Y DE AQUELLOS SOBRE QUIENES INFLUYEN, TIENDEN A PARECERSE ENTRE SÍ, ESTO ES, SON-SIMILARES LOS INGRESOS, LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FAMILIA, LA OCUPACIÓN, ETC.

E. KATZ, SOCIÓLOGO, DETERMINA QUE LA INFLUENCIA DE UN INDIVIDUO SE RELACIONA CON TRES ASPECTOS A SABER:

- 1.- QUIÉN SEA UNO.
- 2.- LO QUÉ SEPA UNO.
- 3.- QUIÉN CONOZCA.

POR EJEMPLO: UN HOMBRE PUEDE SER EL GUÍA POLÍTICO DE SU GRUPO, POR SUS RELACIONES CON QUIENES CONOCE, POR SU CULTURA, POR LO QUE SABE, Y POR UNA MUJER HIJA DE ALGÚN PADRE RESPETADO, POR LO QUE FUE (QUIÉN SEA UNO).

POR LO ANTERIOR LAS PERSONAS DEDICADAS A LAS LABORES DE COMERCIALIZACIÓN, DIRIGEN SUS ESFUERZOS PROMOCIONALES HACIA LOS FACTORES DE INFLUENCIA, PARA QUE ÉSTOS A SU VEZ INFLUYAN SOBRE SUS SEGUIDORES, YA SEA POR VÍA ORAL O POR OTROS MEDIOS SUTILES DE PERSUASIÓN.

EL PROCESO DE DIFUSION

EL PROCESO SOCIAL QUE BRINDA INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS, CON EL FIN DE PERSUADIR A LOS CONSUMIDORES A ACEPTARLOS, SE DENOMINA DIFUSIÓN.

LOS USUARIOS O CONSUMIDORES NO ACEPTAN UNA INNOVACIÓN EN -- FORMA SIMULTÁNEA, SINO SON UN PEQUEÑO NÚMERO DE INNOVADORES, QUIENES NO TARDAN EN SER IMITADOS POR OTROS QUE DESEAN FIGURAR ENTRE- LOS PRIMEROS EN ADOPTARLA, HASTA LLEGAR DESPUÉS A OTROS GRUPOS -- QUE SATURAN EL MERCADO.

ESTA SITUACIÓN SE REPRESENTA EN EL ANEXO No.16, EN UNA CURVA DE DISTRIBUCIÓN, CERCANA A LA NORMAL, CON 16% DE CONSUMIDORES- PERTENECIENTES A LOS INNOVADORES Y PRIMEROS ADOPTANTES, 34% QUE - CORRESPONDE A LA PRIMERA MAYORÍA IGUAL, Y A LA MAYORÍA TARDÍA, Y- EL 16% DE LOS REZAGADOS.

LA COMERCIALIZACIÓN DETERMINA SEGMENTOS DEL MERCADO A QUIENES VA DIRIGIDO EL PROCESO DE DIFUSIÓN EN CADA UNA DE SUS ETAPAS. LOS INNOVADORES SUELEN SER LOS MÁS JÓVENES, ASÍ COMO LOS DE MÁS - ALTO NIVEL SOCIAL Y ECONÓMICO ⁽¹⁾. LOS DEL GRUPO DE LA PRIMERA MAYORÍA SON QUIENES MÁS PIENSAN SUS DECISIONES; NO CONSIDERAN LA POSIBILIDAD DE ADQUIRIR UN PRODUCTO NUEVO, SINO HASTA QUE UN CIERTO NÚMERO DE SUS IGUALES (INNOVADORES Y PRIMEROS ADOPTANTES) LO HAYAN REALIZADO ⁽²⁾. LOS QUE FORMAN PARTE DE LA MAYORÍA TARDÍA, --- CUENTAN CON INGRESOS Y PRESTIGIO SOCIAL INFERIORES AL PROMEDIO, - ADEMÁS DE SER MAYORES EN SU EDAD, QUE LOS GRUPOS ANTERIORES; LOS- INGRESOS Y EL RANGO SOCIAL DE LOS REZAGADOS SON TODAVÍA MÁS BAJOS.

(1) G. ZALTMAN, -MERCADOTECNIA CONTRIBUCIONES DE LAS CIENCIAS DE LA CONDUCTA, HERRERO HNOS., SUCRS., S.A.

(2) E.M. ROGERS Y F. FLOYD SCHOENAKER, -"LA COMUNICACIÓN DE INNOVACIONES", HERRERO HNOS., SUCRS., S.A.

A D O P T A N T E S

	<u>CARACTERÍSTICAS CLAVES</u>	<u>OTRAS CARACTERÍSTICAS</u>	
TEMPRANO	INNOVADORES: AVENTUREROS, ADOPTANTES, TEMPRANOS, RESPETADOS.	EDAD:	MENORES.
	MAYORÍA TEMPRANA: DELIBERADOS.	EDUCACIÓN:	BUENA EDUCACIÓN.
		INGRESO:	MAYOR.
		RELACIONES	
		SOCIALES:	DENTRO O FUERA DE LA COMUNIDAD, INNOVADORES, COSMOPOLITAS.
		OTROS:	SON MÁS LOCALES
		NIVEL SOCIAL:	MAYOR.
		FUENTES DE INFORMACIÓN:	VARIEDAD MÁS AMPLIA, MUCHOS MEDIOS.
<hr/>			
TARDÍO	MAYORÍA TARDÍA:	EDAD:	MAYORES.
	REZAGADOS: ESCÉPTICOS, ATADOS A LAS TRADICIONES.	EDUCACIÓN:	MENORES EDUCADOS.
		INGRESO:	MENOR.
		RELACIONES	
		(ESTADO SOCIAL):	TOTALMENTE LOCAL.
		FUENTES DE	
		INFORMACIÓN:	EXPOSICIÓN LIMITADA DE LOS MEDIOS EXTERNOS, DEPENDEN DE LOS GRUPOS LOCALES DE SEMEJANTES.

DE ESTA MANERA SI EL PRODUCTO QUE SE LANZA AL MERCADO NO -
APARECE ESTRECHAMENTE RELACIONADO CON EL GRUPO DE REFERENCIA Y SU
INFLUENCIA LA PUBLICIDAD ENTONCES DEBERÁ HACER HINCAPIE EN LOS
ATRIBUTOS, CALIDADES INTRÍNSECAS Y PRECIO DEL PRODUCTO.

CLASES SOCIALES

DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD EXISTE UNA JERARQUÍA, DONDE HAY PERSONAS QUE OCUPAN POSICIONES DE RANGO Y PODER MÁS ALTAS QUE --- OTRAS, DERIVANDO CON ELLO LA PRESENCIA DE LAS CLASES SOCIALES.

ALGUNOS AUTORES LAS HAN CLASIFICADO, SEGÚN EL NIVEL SOCIOECONÓMICO, EN CLASE ALTA, MEDIA Y BAJA, O ALGUNOS OTROS SEGMENTÁN DOLAS COMO: LA ALTA SUPERIOR, ALTA INFERIOR, MEDIA SUPERIOR, MEDIA INFERIOR, BAJA SUPERIOR Y BAJA INFERIOR. ES IMPORTANTE HACER RESALTAR, QUE LOS IMPULSOS DE AUTOEXPRESIÓN Y AUTOSUPERACIÓN, SE MANIFIESTAN POR LA ASPIRACIÓN DEL INDIVIDUO A ESCALAR UN NIVEL -- MÁS ELEVADO, FENÓMENO QUE LOS SOCIOLOGOS LO EXPLICAN SOSTENIENDO -- QUE:

- A) LOS SERES HUMANOS EXPRESAN SU PERSONALIDAD NO TANTO CON PALA-- BRAS, SINO MEDIANTE SÍMBOLOS, COMO SON: LOS MODALES, LA VESTI-- MENTA, LOS ADORNOS, LAS PROPIEDADES; Y
- B) LA GRAN MAYORÍA DE LOS INDIVIDUOS SE PREOCUPAN CADA VEZ MÁS -- DE SU RANGO O STATUS SOCIAL.

POR ESTAS CONSIDERACIONES LOS DIVERSOS PRODUCTOS VARÍAN EN SU VALOR COMO SÍMBOLOS DE RANGO, VALORES QUE TAMBIÉN PUEDEN CAM-- BIAR A LO LARGO DEL TIEMPO:

LO QUE EN UNA ÉPOCA EL AUTOMÓVIL FUE EL MÁS IMPORTANTE SÍM BOLO DE PRESTIGIO, HOY HA QUEDADO SUSTITUIDO POR LA CASA Y EL MO-

BILIARIO. POR ELLO ESTE CONCEPTO DE SÍMBOLO DE RANGO, REVISTE GRAN VALOR PARA EL ESPECIALISTA EN COMERCIALIZACIÓN, PUES ÉSTE DEBE COMPRENDER QUE NO SÓLO ESTÁ VENDIENDO EL PRODUCTO, SINO TAMBIÉN UN SÍMBOLO SOCIAL.

PRESENTAMOS A CONTINUACIÓN ALGUNAS DIFERENCIAS DE LAS CARACTERÍSTICAS ENTRE DOS CLASES SOCIALES DISTINTAS:

CLASE MEDIA

- 1.- ORIENTA HACIA EL FUTURO SUS ACTITUDES.
- 2.- SU PUNTO DE VISTA ABARCA UN LARGO PERÍODO.
- 3.- TIENE MÁS IDENTIFICACIÓN URBANA.
- 4.- INSISTE EN LA RACIONALIDAD.
- 5.- TIENE UN SENTIDO BIEN ESTRUCTURADO DEL UNIVERSO.
- 6.- PRESENTA HORIZONTES VASTOS E ILIMITADOS.
- 7.- MAYOR CAPACIDAD DE ELECCIÓN.
- 8.- SEGURA DE SÍ MISMA, DISPUESTA A ASUMIR RIESGOS.
- 9.- DE PENSAMIENTO INMATERIAL Y ABSTRACTO.
- 10.- SE VE A SÍ MISMA LIGADA A LOS ACONTECIMIENTOS NACIONALES.

CLASE BAJA

- 1.- ORIENTA HACIA EL PRESENTE Y EL PASADO SUS ACTITUDES.
- 2.- VIVE Y PIENSA ABARCANDO SÓLO UN CORTO TIEMPO.
- 3.- MÁS RURAL EN SU IDENTIFICACIÓN.
- 4.- ESENCIALMENTE AJENA A LA RACIONALIDAD.
- 5.- ESTRUCTURACIÓN VAGA Y POCO CLARA DEL MUNDO.
- 6.- HORIZONTES TAJANTAMENTE LIMITADOS.
- 7.- CAPACIDAD LIMITADA DE ELECCIÓN.
- 8.- MUY PREOCUPADA POR LA SEGURIDAD.
- 9.- CONCRETA Y PERCEPTIVA EN SU MODO DE PENSAR.
- 10.- EL MUNDO GIRA EN TORNO A SU FAMILIA Y SU CUERPO.

LA CONFORMACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEBEN TENER TRES PREMISAS FUNDAMENTALES:

- A) EN LOS MERCADOS METROPOLITANOS EXISTE UN SISTEMA DE CLASES SOCIALES A LAS QUE SE PUEDE DESCRIBIR Y ATENDER.
- B) ES MUY IMPORTANTE PERCATARSE DE QUE ENTRE LAS DIVERSAS CLASES HAY DIFERENCIAS PSICOLÓGICAS DE GRAN ALCANCE. NO TIENDEN A PENSAR DE MODO IGUAL. CUANDO INTENTAMOS COMUNICARNOS CON EL GRUPO DE LA CLASE BAJA ES IMPERATIVO QUE CAPTEMOS QUE SUS ME--

TAS Y PROCESOS MENTALES DIFIEREN DE LOS PROPIOS DEL GRUPO DE LA CLASE MEDIA Y ÉSTA DE LA ALTA.

- C) LAS PAUTAS DE CONSUMO HACEN LAS VECES DE SÍMBOLOS DE PRESTIGIO, PARA DEFINIR LA PERTENENCIA A UNA CLASE, QUE ES LA DETERMINANTE MÁS IMPORTANTE DE COMPORTAMIENTO ECONÓMICO, QUE EL SIMPLE INGRESO, EJEMPLO DE ELLO ES: QUE CADA GRAN BAZAR, MUEBLERÍA Y TIENDA DE CADENA DE COMESTIBLES TIENE UNA FUERZA DE ATRACCIÓN DIFERENTE PARA LOS DISTINTOS GRUPOS DE CLASE.

3 ASPECTO ANTROPOLOGICO

LA ANTROPOLOGÍA TRATA SOBRE EL ESTUDIO DEL HOMBRE FÍSICA Y MORALMENTE, O DICHO DE OTRA MANERA, ES EL ESTUDIO DEL GÉNERO HUMANO CONSIDERADO EN SU CONJUNTO, EN SUS DETALLES Y EN SUS RELACIONES CON EL RESTO DE LA NATURALEZA, DETERMINANDO EL CONOCER AL HOMBRE EN SU INTERIOR Y EXTERIOR, PRINCIPALMENTE EN LOS ASPECTOS: -- BIOLÓGICO, FISIOLÓGICO Y CULTURAL, SIENDO ÉSTE ÚLTIMO EL QUE TIENE UNA INTERRELACIÓN MÁS DIRECTA CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

LA COMERCIALIZACIÓN EXAMINA EL NIVEL TECNOLÓGICO ALCANZADO POR LA CULTURA, ASÍ COMO LAS RELACIONES RECÍPROCAS ENTRE TECNOLOGÍA Y CULTURA, ESTUDIA LA ALIMENTACIÓN Y LA VIVIENDA DE LA FAMILIA, SE INTERESA POR LOS LENGUAJES Y DIALECTOS, ASÍ COMO, POR QUIEN HABLA Y A QUIEN LE HABLA; LE PREOCUPA EL MODO EN QUE LA EDAD DE LOS DISTINTOS MIEMBROS DE LA FAMILIA AFECTA SU COMPORTAMIENTO, ESTUDIA LA FORMA EN QUE LA CULTURA ESTÁ EN FRICCIÓN CON LA UNIDAD FAMILIAR; EN CONSECUENCIA LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL ESTUDIA LOS PATRONES SOCIALES MÁS APROPIADOS PARA EL INDIVIDUO, CONSTITUYÉNDOSE, POR TANTO EL ANTROPÓLOGO EN GRAN AYUDA PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACIÓN, PROPORCIONÁNDOLE, INFORMACIÓN Y PARÁMETROS QUE DEBE UTILIZAR Y QUE SERVIRÁN PARA TENER UN MAYOR ÉXITO EN LA CONSECUCCIÓN DE VENTAS.

LA CULTURA ES DONDE LAS INTERRELACIONES ENTRE LOS DIVERSOSFACTORES SON MÁS PROLONGADOS Y ESTRECHOS Y LOS HÁBITOS GENÉRICOS

CRECEN EN PERFECCIÓN Y LEGALIDAD, HASTA QUE APARECEN ELEMENTOS DISIDENTES EN LA MISMA, O SE CONOCE A MIEMBROS DE OTRAS CULTURAS, - PERDIENDO ÉSTAS SU HOMOGENEIDAD, ES DECIR, AL AUMENTAR LA POBLA-- CIÓN, LAS RELACIONES DE CONVIVENCIA O PERSONALES NO SE PUEDEN MAN-- TENER COMO LO EXISTE EN UNA PEQUEÑA POBLACIÓN; NACIENDO ASÍ LAS-- SUBCULTURAS QUE CONTRIBUYEN A SATISFACER LAS NECESIDADES INDIVI-- DUALES.

LAS SUBCULTURAS SON DE GRAN IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE UNA SOCIEDAD DETERMINADA, Y SON INDICADORES -- PRIMORDIALES DE LOS VALORES QUE EL INDIVIDUO PROBABLEMENTE ADOPTE, ES AQUÍ DONDE LOS TABÚES PUEDEN PRESENTARSE ENTRE UNA SUBCULTURA-- Y OTRA.

AHORA BIEN EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PUEDE VIOLAR UN TABÚ INADVERTIDAMENTE, YA SEA CULTURAL, RELIGIOSO, POLÍTICO O DE ALGÚN OTRO TIPO, DANDO EL ANTROPÓLOGO EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS MISMOS-- Y ADOPTANDO ÉSTOS LOS INVESTIGADORES DE COMERCIALIZACIÓN, QUIENES-- DETERMINAN EL CARÁCTER DE LAS SUBCULTURAS, DE SUS FORMAS DE VIDA Y DE LOS PRODUCTOS QUE USAN ALGUNOS EJEMPLOS DE ESAS SUBCULTURAS-- SON:

SUBCULTURAS ÉTNICAS.- SE HA DICHO QUE LAS PREFERENCIAS ÉTNI-- CAS, EN CUANTO A ALIMENTOS, SON ALTAMENTE DIFERENCIADAS Y RESISTEN-- TES AL CAMBIO, SIN EMBARGO ALGUNOS GRUPOS SON MÁ--S RECEPTIVOS QUE-- OTROS RESPECTO A PRODUCTOS ALIMENTICIOS NUEVOS.

SUBCULTURAS DE EDADES.- EL GRUPO JOVEN CON FRECUENCIA ES DE TERMINANTE EN ÁREAS COMO LA MÚSICA, EL VESTIDO, COSMÉTICOS, BEBIDAS REFRESCANTES Y AUTOMÓVILES,

HAY CIERTOS INDICIOS DE QUE EL COMPRADOR JOVEN RESPONDE MEJOR AL HUMOR, SENCILLEZ Y SINCERIDAD DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, QUE AL ENFOQUE SERIO E INFLEXIBLE,

SUBCULTURAS GEOGRAFICAS.- LOS PATRONES DE CONSUMO DIFIEREN-CONSIDERABLEMENTE EN LAS DIFERENTES REGIONES,

SUBCULTURAS DE CLASE SOCIAL.- AUNQUE SE HA DEFINIDO DE MUY-DIFERENTES MANERAS LA CLASE SOCIAL, GENERALMENTE INDICA EL NIVEL-DE PRESTIGIO DE QUE GOZAN LOS INDIVIDUOS EN UNA SOCIEDAD, LAS PERSONAS A QUIENES EN LÍNEAS GENERALES SE LES CONSIDERA COMO IGUALES EN PRESTIGIO, CONSTITUYEN UNA SUBCULTURA DE CLASE.

LOS MIEMBROS DE LAS DIFERENTES CLASES SOCIALES OBTIENEN -OSTENTAN ESTILOS DE VIDA BASTANTE DIFERENTES, ENTRE LOS CUALES --LOS PATRONES DE CONSUMO SON PARTE SIGNIFICATIVA, EJEMPLO: "PARA -ESTAR DE ACUERDO CON LOS GARCÍA ES REQUISITO-PARA LA MEMBRESÍA DE CLASE A LA QUE PERTENECEN-EL LUGAR DONDE VIVEN, DONDE HACEN SUS -COMPRAS, LOS MEDIOS EN QUE SE MUEVEN, LO QUE COMPRAN, ETC.", TODO ES ÍNDICE DE SU NIVEL SOCIAL,

PARA LOGRAR LA COMPRENSIÓN DE LO ANTES EXPUESTO, A CONTINUA-CIÓN SE ESPECIFICAN ALGUNOS ASPECTOS DE LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL-QUE INFLUYEN ESTRECHAMENTE EN EL DISEÑO Y ESTABLECIMIENTO DE LAS-ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACIÓN,

A) FOLKLORE.

NUESTRA SOCIEDAD ES UNA SOCIEDAD MÓVIL, QUE EXPLOTA CON UN RITMO ACELERADO LOS RECURSOS NATURALES, POR EJEMPLO: PARA FABRICAR SUS AVIONES, SUS FERROCARRILES, SUS AUTOMÓVILES, ETC., ESTA TECNOLOGÍA NO SÓLO HA ABARCADO EL CAMPO INDUSTRIAL, SINO QUE HA TRASCENDIDO EN LA FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE USO COMÚN EN NUESTRO HOGAR, ES ASÍ QUE NUESTRAS TRADICIONES Y COSTUMBRES SE HAN VISTO MODIFICADAS, LO QUE ANTES REQUERÍA DE LARGO TIEMPO Y ENORME ESFUERZO PARA REALIZARLO, HOY SÓLO NECESITA DE OPRIMIR UN BOTÓN DE ENCENDIDO.

EL FOLKLORE QUE ES PARTE DE NUESTRA CULTURA, HA TENIDO QUE IR COMBINÁNDOSE Y ADAPTÁNDOSE A NUEVOS PRODUCTOS, QUE SE DISTRIBUYEN EN EL MERCADO Y QUE POR NOVEDOSOS Y ÚNICOS, SE LES ADQUIERE, AQUELLOS BIENES RÚSTICOS DE DÉCADAS PASADAS, HAN QUEDADO SUSTITUIDOS POR OTROS, QUE SON PROCESADOS Y FABRICADOS CON MATERIALES NOVEDOSOS COMO EL PLÁSTICO. ESTE TIPO DE INSUMOS AUXILIAN A LAS EMPRESAS, PRINCIPALMENTE, A REDUCIR COSTOS Y MANTENER LOS MÁRGENES DE UTILIDAD, NO IMPORTANDO LA CALIDAD Y DURACIÓN QUE ANTERIORMENTE ERAN CONDICIONES QUE EXIGÍA EL USUARIO, AHORA SE PONE MAYOR ÉNFASIS EN LA INNOVACIÓN, EN EL COLOR Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

B) MODA.

OTRA ESFERA EN LA QUE EL ANTROPÓLOGO TIENE CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS ES EN LA MODA, PUES TIENE LA POSIBILIDAD DE SUMAR SU SA

BÉR ESPECIAL DE LAS NECESIDADES DEL CUERPO, RESPECTO A LAS ROPAS- EN CLASES SOCIALES, EDADES Y SENSIBILIDADES DIFERENTES.

LA MODA ES UN FENÓMENO SOCIAL QUE IMPLICA UNA MANERA DE COM- PORTAMIENTO, ASÍ POR EJEMPLO, UNA CLASE SOCIAL INFERIOR, CONTINUA- MENTE TRATA DE IMITAR A UNA SUPERIOR, PRINCIPALMENTE EN SU VESTI- DO, PRIMERAMENTE A LA MÁS CERCANA A TRAVÉS DE CÍRCULOS CONCÉNTRI- COS Y LUEGO HACIA SECTORES SOCIALES MÁS ALEJADOS, CUANDO LLEGA A- ÉSTOS, EL CENTRO DOMINANTE CAMBIA DE NUEVA CUENTA Y EL CICLO CO-- MIENZA A REPETIRSE.

EN IGUAL FORMA EL CONSUMO DE OBJETOS DOMÉSTICOS SE PRODUCE- IMITATIVAMENTE PARA NO PERDER EL STATUS SOCIAL O BIEN CONQUISTAR LO QUE SE CREE O SE ESPERA TENER, SIENDO UN ESTÍMULO PARA ADQUI-- RIR Y RENOVAR PRODUCTOS POR LOS CONSUMIDORES. ASÍ PUES, LAS FOR- MAS DE MODA SE LANZAN ANTES DE HABER SIDO AGOTADAS LAS ANTERIORES Y SE SOBREPONEN A LAS MISMAS SIN DESTRUIRLAS, EVOLUCIONANDO UNA - RAPIDAMENTE Y DESTRUYÉNDOSE LA ANTERIOR LENTAMENTE, DESDE LUEGO - Y SIEMPRE EN BENEFICIO DE LAS INDUSTRIAS PRODUCTORAS Y TODO EL -- SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN GENERAL.

LAS MODAS TAMBIÉN SE ENCUENTRAN RELACIONADAS CON LA COLONI- ZACIÓN HACIA PAÍSES SUBDESARROLLADOS, AL IMPORTAR POR MEDIO DE EM- PRESAS TRANSNACIONALES Y DIVULGARLAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE CO- MUNICACIÓN, QUIENES INNOVAN UN PRODUCTO QUE FUE O ESTÁ DE MODA EN SU PAÍS DE ORIGEN Y QUE INTRODUCEN EN EL QUE SE ENCUENTRAN INSTA- LADOS. ASÍ , LA MODA DE ESE PAÍS INDUSTRIAL NO SE PODRÍA --

ADOPTAR, PORQUE SÓLO UN GRUPO DE HABITANTES LA LLEVA A CABO, ES -
 NECESARIO QUE EXISTA UNA FORMA DE DARLA A CONOCER Y CAPITAL PARA-
 AMPLIARLA, FORMÁNDOSE ENTONCES LA IMITACIÓN Y ADOPCIÓN DE HÁBITOS
 EN LA FORMA DE VESTIR, EN LAS COSTUMBRES, EN EL TIPO DE ALIMENTA-
 CIÓN, EN LOS MODISMOS Y LENGUAJES.

EN LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS, LAS CLASES DE INDIVIDUOS --
 QUE PRETENDEN DESLIGARSE DE UN CONTEXTO FRUSTRADO O DERROTADO, DE
 SEAN IMITAR FORMAS DE VESTIR, MANERAS DE COMPORTARSE O ATRIBUTOS-
 DE PODER, ADQUIRIENDO APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, AUTOMÓVILES, --
 ETC., PRETENDIENDO DEJAR DE IDENTIFICARSE CON SU CONTEXTO NACIO--
 NAL, SOCIAL O RACIAL AL QUE PERTENECEN Y HUIR ASÍ DE SU FRUSTR--
 CIÓN.

LA MODA ES CAMBIANTE Y REGRESIVA, EN EL SIGUIENTE EJEMPLO, -
 ESTA ASEVERACIÓN QUEDA EXPLICADA OBJETIVAMENTE:

"EL MISMO VESTIDO ES: INDECENTE 10 AÑOS ANTES DE SU TIEMPO,
 ATREVIDO 1 AÑO ANTES DE SU TIEMPO, ATRACTIVO EN SU TIEMPO, FEO 3-
 AÑOS DESPUÉS DE SU TIEMPO, HORRIBLE 20 AÑOS DESPUÉS DE SU TIEMPO,
 CÓMICO 30 AÑOS DESPUÉS DE SU TIEMPO, ROMÁNTICO 100 AÑOS DESPUÉS -
 DE SU TIEMPO Y BELLO 150 AÑOS DESPUÉS DE SU TIEMPO".

C) CALIDAD DE VIDA

EN NUESTRO TIEMPO Y EN UNA SOCIEDAD TAN CAMBIANTE COMO EN -
 LA QUE VIVIMOS, LAS EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CADA VEZ SON -
 MÁS VARIABLES, PUES EL SISTEMA PRODUCTIVO Y DISTRIBUTIVO, HA ----

DETERMINADO EN BASE A LA IDIOSINCRASIA DE LOS HABITANTES Y A LAS-DISTINTAS CLASES SOCIALES LA PRODUCCIÓN E INDUCCIÓN EN EL MERCADO DE BIENES QUE CON INNOVACIONES TANGIBLES Y/O INTANGIBLES, HACEN - QUE EL COMPRADOR RENUENE CONSTANTEMENTE SUS ARTÍCULOS DE CONSUMO, SIN TERMINAR SU CICLO DE VIDA.

DE ESTA MANERA, EL VALOR DE LOS OBJETOS ESTARÁ EN FUNCIÓN - DE LO NUEVO QUE SEA Y NO DE LA VERDADERA UTILIDAD QUE TENGA, POR-EJEMPLO: LA ADQUISICIÓN DE UN AUTOMÓVIL POR SER DE ÚLTIMA INNOVA-CIÓN EN SU LÍNEA, AUNQUE CON EL QUE SE CUENTA CUBRA LA MISMA NE-CESIDAD DE TRANSPORTE.

EL HECHO DE QUE LOS RECURSOS NO RENOVABLES ESTÉN LIMITADOS- ES UN FACTOR QUE CAUSA CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN EL ESTILO DE VI-DA DEL CONSUMIDOR Y EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, POR - EJEMPLO: LOS ARTÍCULOS FABRICADOS DE MADERA YA NO SE ELABORAN EN LA MISMA PROPORCIÓN, PUES ESTÁN SIENDO SUSTITUIDOS POR OTROS MATE-RIALES, TALES COMO: METAL, VIDRIO Y PLÁSTICO.

D) PAPEL CAMBIANTE DE LA MUJER

LA MUJER HA SIDO ACEPTADA PAULATINAMENTE COMO FUERZA DE TRA-BAJO Y CONSIDERADA ACTUALMENTE, EN EL CAMPO PRODUCTIVO TAN NECESA-RIA SU LABOR COMO LA DEL HOMBRE, CON ELLO HA ADQUIRIDO CAPACIDAD-DE COMPRA E INDEPENDENCIA EN LA OBTENCIÓN DE SUS DIFERENTES AR--TÍCULOS, TANTO INDIVIDUALES COMO LOS DE SU FAMILIA.

PARA LAS EMPRESAS, ESTE FACTOR ES DECISIVO EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, LA MUJER SE CONSIDERA YA COMO UN MERCADO REAL AL CUAL SE DIRIGIRÁN PRODUCTOS Y PUBLICIDAD, PUES SU PODER ADQUISITIVO ES UNA REALIDAD TANGIBLE, QUE APORTA BENEFICIOS A LA PRODUCCIÓN COMO FUERZA DE TRABAJO Y TIENE PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO DE COSUMO.

E) CAMBIOS EN EL HOGAR Y EN LA VIDA FAMILIAR

LOS HOGARES Y LA VIDA FAMILIAR SE ESTÁN SOMETIENDO A CAMBIOS DRÁSTICOS, TALES COMO: LA MIGRACIÓN DE SUS INTEGRANTES DE ZONAS RURALES A URBANAS (ÁNEXO NO.13), Y EN MUCHOS CASOS A LAS ZONAS SUBURBANAS, CONSTITUYENDO GRUPOS CON GUSTOS Y COSTUMBRES DIFERENTES, Y MENOS SOFISTICADOS A LOS EXISTENTES EN LAS ZONAS URBANAS, REFLEJÁNDOSE ESTÁ SITUACIÓN EN LOS ARTÍCULOS QUE OBTIENE. ESTE TIPO DE GRUPOS SOCIALES DE POCOS INGRESOS A LOS CUALES SE LE CONSIDERA UN SEGMENTO ESPECÍFICO EN EL MERCADO, OBLIGA A CREAR ESTRATEGIAS PARTICULARES QUE LOGREN CUBRIRLOS, PARA QUE SE INCORPOREN AL CONSUMO INDIVIDUAL TOMANDO EN CONSIDERACIÓN SUS GUSTOS, NECESIDADES Y DESEOS HASTA CIERTO PUNTO INDEPENDIENTES.

LA FAMILIA COBRA IMPORTANCIA, PUES ES LA PARTE ECONÓMICA -- DONDE SE INTEGRA, DETERMINA Y SE DA LA PAUTA A LA CONSTITUCIÓN -- DEL MERCADO DE CONSUMO. EN LA FAMILIA APARECE LA CONCEPCIÓN NO SÓLO DE RELIGIÓN Y POLÍTICA, SINO DE LA NECESIDAD DE LOS ARTÍCULOS BÁSICOS. ENTRE LOS ROLES SOCIALES, ASÍ COMO ENTRE LOS MIEM-

BROS DE LA FAMILIA SE TRANSMITEN UNOS A OTROS MENSAJES DIFERENTES SOBRE LOS PRODUCTOS. LOS MERCADÓLOGOS DETERMINAN LAS CONFORMACIONES DE LAS ACTITUDES QUE PREDOMINAN EN LOS DISTINTOS TIPOS DE FAMILIA, Y ESTÁN PENDIENTES DE LOS CAMBIOS QUE EN ELLAS SE EXPERIMENTAN AL PASAR EL TIEMPO. SEGÚN A LA ETAPA QUE PERTENEZCA LA FAMILIA PRESENTARÁ UN COMPORTAMIENTO ESPECÍFICO DE CONSUMO (EN EL ANEXO N.º. 17 SE MUESTRA EL COMPORTAMIENTO AL CONSUMO SEGÚN EL CICLO DE VIDA).

ASIMISMO, LA ESTRUCTURA POBLACIONAL SE CONCENTRA EN JÓVENES MENORES A 19 AÑOS (ANEXO N.º.15), POR LO QUE LOS PRODUCTOS QUE SE INTRODUCEN EN EL MERCADO ESTÁN ABARCANDO ESTE SEGMENTO DE POBLACIÓN Y MOTIVÁNDOLA PARA QUE SEA ÉSTE, EL QUE ESTIMULE EL CONSUMO SOBRE LA POBLACIÓN ADULTA.

F) MAS TIEMPO LIBRE

LAS PERSONAS ESTÁN CONTANDO EN LA ACTUALIDAD CON MÁS TIEMPO LIBRE, MOTIVADO, ENTRE OTRAS COSAS, POR LOS PERÍODOS VACACIONALES, DÍAS FESTIVOS Y SEMANA LABORAL DE CINCO DÍAS. ASÍ COMO POR LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS QUE HAN LOGRADO REDUCIR EL TIEMPO DE TRABAJO QUE SE OCUPABA EN CIERTAS ACTIVIDADES EN EL HOGAR, TALES COMO: EXPRIMIDORES, PICADORES DE CARNE, SIERRAS ELÉCTRICAS, CORTADORAS DE PASTO, ETC.

ÉSTO HA TRAI DO COMO CONSECUENCIA REDUCIR ESFUERZOS, CAMBIAR HÁBITOS, GASTAR ENERGÍA ELÉCTRICA, Y VOLVERNOS MÁS COMODINOS EN ---

NUESTRAS ACTIVIDADES HOGAREÑAS. ASÍ QUE EN GRAN PARTE DE NUESTRAS VIDAS HEMOS DEJADO DE SER PRODUCTORES DE LAS ACTIVIDADES DEL HOGAR Y CONVERTIDO EN ACTIVOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS VINCULADOS CON EL CRECIENTE TIEMPO LIBRE.

G) RELIGION

TRADICIONALMENTE EN NUESTRO PAÍS SE HA PRACTICADO LA RELIGIÓN CRISTIANA, LA QUE HA FOMENTADO LA CREACIÓN DE FESTIVIDADES, DERIVADAS DEL PRECEPTO RELIGIOSO DE "SANTIFICAR LAS FIESTAS", SITUACIÓN QUE HA SIDO APROVECHADA POR LAS EMPRESAS PARA PROMOVER EL CONSUMO, Y TAMBIÉN CREAR NUEVOS FESTEJOS SUPUESTAMENTE COMPATIBLES CON DICHOS ORDENAMIENTOS RELIGIOSOS, TALES COMO EL DÍA DE LA MADRE Y DEL PADRE.

A CONTINUACIÓN SE MENCIONAN LOS PRINCIPALES FESTEJOS RELIGIOSOS, ASÍ COMO OTROS QUE DAN LUGAR AL CONSUMO:

E N E R O

1 AÑO NUEVO
6 DÍA DE LOS STOS. REYES

F E B R E R O

2 DÍA DE LA CANDELARIA
14 DÍA DE LA AMISTAD
24 DÍA DE LA BANDERA

M A R Z O

DÍA DEL COMPADRE, 3ER. SÁBADO DEL MES.
21 NATALICIO DE BENITO JUÁREZ Y DÍA DE LA PRIMAVERA.

A B R I L

* SEMANA SANTA
30 DÍA DEL NIÑO
* FECHA VARIABLE.

MAYO

10 DÍA DE LAS MADRES

15 DÍA DEL MAESTRO

JUNIO

3ER. DOMINGO DEL MES, DÍA DEL

PADRE.

SEPTIEMBRE

16 DÍA DE LA INDEPENDENCIA

NOVIEMBRE

2 DÍA DE MUERTOS

20 CONMEMORACIÓN DE LA REVOLUCIÓN

DICIEMBRE

12 DÍA DE LA VIRGEN DE GUADALUPE

16 AL 24 POSADAS

25 NAVIDAD

ALGUNOS EJEMPLOS CLÁSICOS DE LO ANTERIOR SON LA FECHA DE NAVIDAD, CON LA QUE LAS PERSONAS HAN SIDO MOTIVADAS A DEMOSTRAR SUS SENTIMIENTOS CON CENAS ESPECIALES Y CON REGALOS, QUE OCASIONAN UN CONSUMO EXCESIVO Y UN GASTO EXAGERADO EN LA ECONOMÍA FAMILIAR, O BIEN QUE SE UTILICE LA SEMANA MAYOR, YA NO PARA LLEVAR A CABO TRADICIONALES RITOS Y CEREMONIAS, SINO COMO UNOS DÍAS DONDE SE PODRÁ REALIZAR UN VIAJE VACACIONAL IMPREVISTO QUE PROVOCA UN GASTO INNECESARIO, O BIEN QUE LOS CENTROS COMERCIALES MANTENGAN SUS PUERTAS ABIERTAS MÁS TIEMPO DEL HORARIO ACOSTUMBRADO, CON EL OBJETO DE ALCANZAR MAYORES VENTAS.

H) SEXO

NUESTRA SOCIEDAD VIVE EN UN AMBIENTE DE ANSIEDAD, PUES LA EDUCACIÓN SEXISTA CONSISTE EN ENSEÑAR AL SEXO MASCULINO, DESDE SU NIÑEZ, QUE SU CONDICIÓN INTRÍNSECA DE VIRILIDAD ESTARÁ EN RAZÓN - AL NÚMERO DE MUJERES QUE CONQUISTE, Y AL SEXO FEMENINO DESDE SU INFANCIA SE LE EDUCA A QUE PRECISAMENTE POR SUS CONDICIONES PROPIAS, SU HONOR Y SU ESENCIA, SERAN MEJORES CUÁNTOS MENOS HOMBRES-EXISTAN EN SU VIDA.

BAJO ESTE CONTEXTO LAS PERSUASIONES DE TODO TIPO QUE SE EMPLEAN EN LOS ANUNCIOS COMERCIALES, SE SOLIDIFICAN UTILIZANDO LAS-FRUSTRACIONES Y DEBILIDADES DEL CONSUMIDOR; OTORGÁNDOLE EN CONTRA PARTE LAS SUSTITUCIONES QUE LE COMPENSEN O QUE ÉL CREA QUE ENCUENTRA COMPENSACIÓN, POR EJEMPLO: EN LA PRODUCCIÓN DE TEMAS ERÓTI--COS, EL SEMIDESNUDO, SEGÚN LO PERMISIBLE, EXPONRIENDO IMÁGENES Y - LA PAREJA HUMANA EN MULTIPLICIDAD DE ENCUENTROS, COMO ES EL CASO-DEL ANUNCIO DE CAMISAS ARROW, MANCHESTER O DE ALGUNA BEBIDA ALCOHÓLICA, POR EJEMPLO: JOHNNIE WALKER Y OLD PARR.

ENTONCES EL INDIVIDUO SIN PAREJA O SIN LAS SUFICIENTES PAREJAS, SUSTITUTRÁ ESA FALTA, CONSUMIENDO PRODUCTOS COMO LOS MENCIONADOS, IMAGINANDO ROMPER BARRERAS QUE LE SEPARAN DEL SEXO OPUESTO, SIENDO ÉSTAS DE TIPO SOCIAL, MORAL, CULTURAL, DE COSTUMBRE O EN - LA MAYORÍA DE ELLAS LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA PERSONA, ES - DECIR, CUANDO LOS OBJETOS NO LLEGAN A PRODUCIR LA SATISFACCIÓN --BUSCADA, SÓLO PROVOCAN UNA ANSIEDAD QUE OTRÁ VEZ PUEDE SER EXPLO-

TADA DE UNA MANERA INTERMINABLE, PUES LOS OBJETOS SE OFRECEN AL -
SERVICIO DEL EROS, PARA HACERLOS MÃS RELEVANTES, YA QUE LO QUE IM-
PORTA ES SU ADQUISICIÓN, AUNQUE NO SE CUMPLE CON EL COMETIDO REAL
PARA EL CONSUMIDOR.

4. ASPECTO SICOLOGICO

LA SICOLOGÍA ES LA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO HUMANO QUE INFLUYE DE MANERA PREPONDERANTE EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, ESPECIALMENTE EN LO QUE SE REFIERE A LA PUBLICIDAD.

LOS CONOCIMIENTOS QUE LA SICOLOGÍA PROPORCIONA, PERMITEN AL INVESTIGADOR DE LA COMERCIALIZACIÓN DESCUBRIR LAS NECESIDADES Y DESEOS QUE MOTIVAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y DAN LA PAUTA PARA QUE SE PRESENTE EL CONSUMO INDISCRIMINADO DE UNA SERIE DE PRODUCTOS, QUE NO OFRECEN BENEFICIO REAL ALGUNO. SIN EMBARGO, SON COMPRADOS DIARIAMENTE POR EL INDIVIDUO QUE SE VE INFLUENCIADO POR LA INTENSA REPETICIÓN DE ANUNCIOS CON CARACTERÍSTICAS DE PERSUACIÓN. EN TODA LA RELACIÓN QUE SE PUEDA ENCONTRAR ENTRE LA CONDUCTA Y LA DECISIÓN DE COMPRA, ES PUNTO DE PARTIDA PARA DETERMINAR EL ENFOQUE DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

CONDUCTA HUMANA.- EL HOMBRE A DIFERENCIA DE LOS ANIMALES -- TIENE CONSCIENCIA DE SÍ MISMO, SE DA CUENTA DE SU RELEVANCIA Y DE LAS LIMITACIONES DE SU EXISTENCIA, CONCIBE SU INICIO Y SU FINAL, - LO QUE PROVOCA LA NECESIDAD DE ENCONTRAR FORMAS DE UNIDAD Y DE ENTENDIMIENTO CONSIGO MISMO Y CON LOS DEMÁS, EL QUERER CUBRIR SUS - NECESIDADES Y DESEOS ES LA FUENTE DE TODAS LAS FUERZAS PSÍQUICAS- QUE LO MUEVEN, DE TODAS SUS PASIONES, AFECTOS, EMOCIONES Y ANSIEDADES.

LA CONDUCTA ES LA ACTUACIÓN O MODO DE COMPORTARSE QUE OBSERVA UN INDIVIDUO, ES LA RESPUESTA PRESENTADA POR ÉL A UN ESTÍMULO,

ES LO QUE LO HARÁ ACTUAR DE DETERMINADA MANERA.

PARA MOTIVO DEL PRESENTE TRABAJO, LA SICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, EN UN SENTIDO AMPLIO, TRATA DEL HOMBRE COMO CONSUMIDOR DE BIENES Y SERVICIOS. POR LO TANTO, SU OBJETIVO PRINCIPAL ES EXPLICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; DESCRIBIR EL TIPO DE ELECCIONES QUE HACEN LOS INDIVIDUOS, EN QUÉ CIRCUNSTANCIAS Y POR QUÉ RAZONES, POR EJEMPLO: ¿QUÉ ES LO QUE DETERMINA QUE UNA PERSONA COMPRA UN AUTOMÓVIL NUEVO?, SI LA PERSONA FINALMENTE SE DECIDE A COMPRAR UNO. ¿QUÉ ES LO QUE DETERMINA QUE SEA UN CARRO GRANDE, MEDIANO O PEQUEÑO?, AL TRATAR ESTAS CUESTIONES SE TIENEN EN CUENTA FACTORES DE MUY DIFERENTES TIPOS, INCLUYENDO FACTORES DE MERCADO, EFECTOS DE PUBLICIDAD, CONDICIONES ECONÓMICAS Y CARACTERÍSTICAS DE POBLACIÓN.

SE PUEDE CONSIDERAR LA SICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR COMO UN INTENTO POR DESCRIBIR EL MODO EN QUE LAS PERSONAS SE COMPORTAN COMO CONSUMIDORES, EN FUNCIÓN DE DIVERSAS CLASES DE FACTORES O VARIABLES INTERACTUANTES, (ANEXO NO. 18) .

LAS VARIABLES DE MERCADO Y PRODUCTO INCLUYEN TODO LO QUE ES TE ÚLTIMO ES Y TODO LO QUE SE NECESITA PARA HACERLO ACEPTABLE, ATRACTIVO, SATISFACTORIO O DISPONIBLE PARA EL CONSUMIDOR. LA INFLUENCIA DE TALES VARIABLES, JUNTO CON LA DE LOS FACTORES SOCIALES Y CULTURALES, OPERA DIRECTAMENTE SOBRE EL CONSUMIDOR AYUDANDO A MOLDEAR SUS PERCEPCIONES, PERSUASIONES, NECESIDADES, ACTITUDES Y CONOCIMIENTOS RESPECTO AL PRODUCTO. A SU VEZ, ÉSTAS Y OTRAS -

CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA, DESEMPEÑAN UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN EL COMPORTAMIENTO EFECTIVO QUE ÉL MANIFIESTA; SUS ELECCIONES - ENTRE PRODUCTOS NUEVOS O ADHERIRSE A LOS ANTIGÜOS;

SE CONSIDERA QUE UN MENSAJE PASA A TRAVÉS DE UNA JERARQUÍA- DE ETAPAS Y QUE A CADA PASO DE ÉSTAS, TIENEN PROBABILIDADES DE INFLUIR EN EL PROCESO SIGUIENTE, POR EJEMPLO: UN ANUNCIO PUBLICITARIO PUEDE INFLUIR SOBRE LOS PROCESOS COGNOSCITIVOS DEL CONSUMIDOR PARA QUE SE LE PONGA ATENCIÓN, SE LE PERCIBA Y COMPRENDA.

SI SE LE ENTIENDE, INFLUIRÁ EN SUS ACTITUDES HACIA SU CONTENIDO (IDEA, PRODUCTO, ETC.), SI ESTO SUCEDE, EL CAMBIO DE ACTITUDES PROBABLEMENTE INFLUYA EN SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO (EN SU DECISIÓN DE COMPRAR EL PRODUCTO). POR CONSIGUIENTE SE CONSIDERARÁ QUE LA PROMOCIÓN OPERA A TRAVÉS DE CONOCIMIENTOS Y LUEGO DE ACTITUDES PARA AFECTAR AL COMPORTAMIENTO.

VARIABLES DE LA PERSONA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

HEMOS TRATADO DE DAR MAYOR ÉNFASIS A LA DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON EL FIN DE PREDECIR EL MODO EN QUE SE COMPORTAN-- EN EL MERCADO O RESPONDEN A LAS VARIABLES DEL MERCADO. PARA - ELLO HAY VARIAS FORMAS DE DEMOSTRAR ESTA TEORÍA:

- A) UTILIZANDO LA SICOLOGÍA SE PUEDEN EXAMINAR LOS PRINCIPIOS GENERALES QUE RELACIONAN LOS RASGOS O ESTADOS HUMANOS CON EL -- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

LA MASCULINIDAD, LA NECESIDAD DE LOGRO O EL DOGMATISMO DEL CONSUMIDOR, AFECTAN LAS ELECCIONES DE COMPRA QUE ÉL MISMO HACE. POR EJEMPLO: EL CASO DEL ANUNCIO COMERCIAL DE TRAJES SIDI: "EL HOMBRE DE ESTA MUJER USA TRAJES SIDI",

LA IMAGEN ES UNA MUJER ATRACTIVA CON MUCHA PERSONALIDAD, ÉSTO TRAE COMO CONSECUENCIA LA COMPRA DE DICHA PRENDA PORQUE:

- ADQUIERE UNA PERSONALIDAD DE MASCULINIDAD.

- USANDO TRAJES SIDI CONQUISTARÁ A UNA MUJER A SEMEJANZA DE LA DEL ANUNCIO.

EN OTRAS PALABRAS, SE ESTÁ ATACANDO EL ESTADO INTERNO DEL CONSUMIDOR.

- B) OTRA FORMA ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO, ES DECIR, ES LA DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN EN GRUPOS DE CONSUMIDORES MÁS O MENOS HOMOGÉNEOS, LO QUE SE HACE EN BASE A CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: EDAD, SEXO, INGRESO, NIVEL EDUCATIVO, GRUPO ÉTNICO, Y CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS: PERFILES DE ACTITUDES, MOTIVOS, CREENCIAS, ETC. POR EJEMPLO: NO TENDRÍA BUENOS RESULTADOS - SI ALGUIEN PASARA UN COMERCIAL DE LOCIONES PARA CABALLERO EN UN HORARIO DE TELENOVELAS, O COMPRAR TIEMPO EN UNA FUNCIÓN - DE FUTBOL PARA VENDER COSMÉTICOS FEMENINOS.
- C) UNA TERCERA, ES LA DE UTILIZAR LAS VARIABLES DE LA PERSONA, - APLICANDO LAS TEORÍAS SICOLÓGICAS GENERALES O DECISIONES DE MERCADO, ES DECIR, SE FORMULAN CIERTAS MOTIVACIONES O PERCEP

CIONES HUMANAS CON ANTERIORIDAD AL DESARROLLO DE PRODUCTOS, -
ENCAMINADOS HACIA LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

PARA REAFIRMAR ESTE ENFOQUE NOS APEGAREMOS A LA TEORÍA SICO
ANALÍTICA DE SIGMUND FREUD, LA CUAL NOS DICE QUE "LA EXPE--
RIENCIA Y COMPORTAMIENTO CONSCIENTE DEL SER HUMANO, ES LA -
EXPRESIÓN ABIERTA DE PROCESOS INCONSCIENTES DE MOTIVACIÓN".
POR CONSIGUIENTE LAS PERSONAS COMPRAN COSAS NO POR LOS VALO
RES O BENEFICIOS QUE SE OFRECEN, SINO PARA SATISFACER MOTI-
VOS MÁS PROFUNDOS, OCULTOS O TAL VEZ HASTA SUPRIMIDOS, EJEM
PLO: EL CAFÉ NO SE BEBE POR GUSTO, POR SED, POR SATISFAC---
CIÓN O POR EL ESTÍMULO QUE PROPORCIONA, SINO QUE REPRESENTA --
COMPañÍA; LOS CIGARILLOS PROPORCIONAN UNA GRATIFICACIÓN ---
ORAL; LOS AUTOMÓVILES SIGNIFICAN LA INICIACIÓN A LA EDAD --
ADULTA. SI ALGUIEN PARTICIPARA DE ESTAS IDEAS ACERCA DE -
LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR, DIRIGIRÍA A INCITAR EL MER
CADO POR MEDIO DE LOS MOTIVOS OCULTOS.

ESTADOS INTERNOS

PERSONALIDAD.- ES EL MODO MÁS AMPLIO DE DESCRIBIR EL COM-
PORTAMIENTO HUMANO.

EN BASE A LAS DIFERENTES SITUACIONES DE LA VIDA, ESTO SE-
PUEDE MEDIR EN CUANTO A LAS PROPIAS CARACTERÍSTICAS DEL SER HUMA
NO (PREDOMINIO, SOCIABILIDAD, RESPONSABILIDAD, INQUIETUDES, ----
ETC.), SI ÉSTO ES ASÍ, SU PERSONALIDAD ESTABLECE PARCIAL O TOTAL
MENTE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. POR CONSIGUIENTE SUS -

RASGOS O MEDIDAS DE RASGOS DE PERSONALIDAD, DEBERÁN PREDECIR SUS PREFERENCIAS DE PRODUCTOS, SU DISPOSICIÓN PARA PROBAR NUEVAS MERCANCIAS Y OTROS ÍNDICES DE ACEPTACIÓN DE LOS MISMOS.

AL INVESTIGAR Y PROFUNDIZAR ACERCA DE LA PERSONALIDAD, SE HA LLEGADO A RESULTADOS CONTRADICTORIOS, AL ANALIZAR LOS PERFILES DE RASGOS DEL SER HUMANO EN PRODUCTOS ESPECÍFICOS, DA COMO RESULTADO QUE PARA CADA CASO POSITIVO PARECE POR LO MENOS UN CASO NEGATIVO CORRESPONDIENTE. POR EJEMPLO: AL REALIZAR UN ESTUDIO DE -- PERSONALIDAD LOS FUMADORES MASCULINOS RESULTARON POR ENCIMA DEL -- PROMEDIO EN LA NECESIDAD DE SEXO, AGRESIÓN, LOGRO Y PREPONDERAN-- CIA, Y POR DEBAJO DEL PROMEDIO EN DOCILIDAD, ORDEN, DESESTIMA PER-- SONAL Y ASOCIACIÓN.

ACTITUDES.- ES UN ESTADO INTERNO CAMBIANTE PARA PODER EX-- Plicar EL COMPORTAMIENTO HUMANO.

LAS ACTITUDES TIENEN UN OBJETO DE REFERENCIA MUY CLARO E -- IMPLICAN CIERTO GRADO DE AFECTO POSITIVO O NEGATIVO. POR EJEM-- PLO: SI UNA PERSONA TIENE UNA ACTITUD MARCADAMENTE NEGATIVA HACIA "X" PRODUCTO, SUPONEMOS COMO FUNDAMENTO QUE CREE CIERTAS COSAS -- DESFAVORABLES ACERCA DE ÉL, POR LO QUE NO LO ADQUIRIRÁ.

SE CONSIDERA QUE LAS CREENCIAS, LOS SENTIMIENTOS Y LAS TEN-- DENCIAS HACIA LA ACCIÓN, SON LOS COMPONENTES PRINCIPALES DE LAS -- ACTITUDES, AUNQUE NO SABEMOS HASTA QUE GRADO AFECTAN DIRECTA Y -- CONSTANTEMENTE A ÉSTAS.

SE PUEDE MEDIR LO QUE LAS PERSONAS CREEN Y SIENTEN, RESPECTO A ALGÚN OBJETO Y CON QUE INTENSIDAD, Y POR LO TANTO SE PUEDE HACER ALGUNA PREDICCIÓN DE SU COMPORTAMIENTO HACIA ÉL.

HAY QUE TENER EN MENTE QUE LOS PRODUCTOS TIENEN MUCHAS CUALIDADES, CADA UNO DE LAS CUALES PUEDE SER EL OBJETO DE ACTITUDES DISTINTAS; ADEMÁS LAS CUALIDADES PUEDEN DIFERIR EN OCASIÓN O EN IMPORTANCIA PARA EL CONSUMIDOR. POR EJEMPLO: DURANTE MUCHOS AÑOS LA ECONOMÍA DE LA GASOLINA FUE MENOS IMPORTANTE PARA LA MAYORÍA DE LOS PROPIETARIOS DE AUTOMÓVILES QUE LA POTENCIA, EL ESTILO, COMODIDAD O PRECIO INICIAL DE COMPRA, POR CONSIGUIENTE AUNQUE LA GENTE PODÍA TENER UNA ACTITUD POSITIVA HACIA EL BAJO COSTO DEL COMBUSTIBLE Y LOS AUMENTOS DRÁSTICOS EN LOS PRECIOS DE LA GASOLINA, LAS ACTITUDES HACIA LA ECONOMÍA DE COMBUSTIBLE HAN VENIDO A OCUPAR UN LUGAR PROMINENTE. AHORA SE DESEA PREDECIR O INFLUIR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA SOBRE LA BASE DE ACTITUDES.

ESTAS SON MÁS PREDICTIVAS EN CIERTAS CONDICIONES QUE EN OTRAS, POR EJEMPLO: SE OBTIENE UNA PREDICCIÓN ESPECIALMENTE BUENA CUANDO EL AMBIENTE ECONÓMICO ES INESTABLE Y LAS PERSONAS SOSTIENEN OPINIONES MARCADAMENTE DIFERENTES ACERCA DEL FUTURO; POR TAL RAZÓN SE HA ESTUDIADO EL CAMBIO DE ACTITUDES DENTRO DEL CONTEXTO DE LOS PROCESOS DE:

COMUNICACIÓN.- ¿ CÓMO SE PERSUADE A LAS PERSONAS A BASE DE INFORMACIÓN?.

LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES, -¿ QUÉ PAPELES JUEGAN LAS -
ACTITUDES EN LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES BÁSICAS?

ESTRUCTURA, -¿EN QUÉ FORMA SE ORGANIZAN LAS ACTITUDES?

EN ESTE ESQUEMA PUEDEN EXISTIR CONTRADICCIONES, POR EJEM--
PLO CUANDO UN CONSUMIDOR TIENE QUE ESCOGER ENTRE DOS PRODUCTOS --
EQUIVALENTES, PERO SUS ACTITUDES HACIA ELLOS SON CASI LAS MISMAS,
MAS TIENE QUE COMPORTARSE COMO SI UNA FUERA DISTINTA Y TIENDE A -
ALTERAR LA MISMA EN LA DIRECCIÓN DE SU DECISIÓN. DESPUÉS DE LA-
ELECCIÓN SE CONSIDERA LA ALTERNATIVA ESCOGIDA COMO LA MÁ S FAVORA-
BLE, ES EL CASO EN EL QUE EL CONSUMIDOR COMPRA ALGO SIN MUCHO ---
ATRACTIVO O INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO.

OTROS PROCESOS COGNOSCITIVOS

LOS RASGOS DE PERSONALIDAD Y ACTITUDES SON CARACTERÍSTICAS-
DE LAS PERSONAS RELATIVAMENTE PERMANENTES Y SE SUPONE QUE TIENEN-
INFLUENCIA SOBRE LO QUE HACE EL CONSUMIDOR. EXISTEN ADEMÁS ----
OTRAS CONDICIONES QUE TAMBIÉN INFLUYEN CON FRECUENCIA EN COMBINA-
CIÓN CON MOTIVOS, ACTITUDES Y COSAS SEMEJANTES.

LA PERSONA NO SOLAMENTE ABSORBE INFORMACIÓN ACERCA DE PRO-
DUCTOS ESPORÁDICOS Y PASIVOS, SINO TAMBIÉN ATIENDE EN FORMA SELEC-
TIVA A LO QUE SE LE PRESENTA Y RETIENE AQUELLO QUE LE INTERESA.

LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL FOCO DE LA ATENCIÓN, LA MA-
NERA EN QUE SE PERCIBE EL MATERIAL ATENDIDO Y LA PROBABILIDAD DE-
QUE SEA RECORDADO, INCLUYEN TANTO LAS CARACTERÍSTICAS DEL MATE---

RIAL, COMO LAS CONDICIONES INTERNAS DE LA PERSONA.

LAS PERSONAS EFECTIVAMENTE "DAN ENTRADA" A MUY Poca INFORMACIÓN POTENCIALMENTE ESTIMULANTE EN SU MEDIO AMBIENTE, LO HACEN EN FORMA SELECTIVA, MODIFICAN Y ADAPTAN LO QUE EFECTIVAMENTE ASIMILAN PARA QUE SE ACOMODE A UN CONJUNTO DETERMINADO DE NECESIDADES, ESTADO DE ÁNIMO, ACTITUDES E INFORMACIÓN ALMACENADA, POR --- EJEMPLO: SE HA CALCULADO QUE AÚN CUANDO EL CONSUMIDOR ESTÁ EXPUESTO EN POTENCIA A 1,500 ANUNCIOS DIARIAMENTE, SÓLO PERCIBE ALREDEDOR DE 76 (DE LOS CUALES CERCA DE 12 PRODUCEN COMPORTAMIENTO).

POR CONSIGUIENTE LO QUE LA PERSONA VE Y LO BIEN QUE LO RECUERDA, DEPENDE EN GRAN PARTE DE SUS ESTADOS COGNOSCITIVOS Y DE - MOTIVACIÓN. SI TIENE HAMBRE, ES MUY PROBABLE QUE SE FIJE EN --- ANUNCIOS DE ALIMENTOS, O PERCIBA UNA FIGURA AMBIGÜA COMO UN OBJETO ALIMENTICIO.

MOTIVACIONES.- TODA CONDUCTA ESTÁ PROVOCADA POR UN MÓVIL - DETRÁS DE ELLA, ADEMÁS DE QUE UNA MISMA CONDUCTA PUEDE SER OCASIONADA POR DIFERENTES ESTÍMULOS, POR EJEMPLO: UN INDIVIDUO QUE COMPRA UN PRODUCTO LO ADQUIERE ENTRE OTRAS RAZONES PORQUE ES CÓMODO, ES LE MODA, DE PRESTIGIO, BIEN FABRICADO, CUMPLE SATISFACTORIAMENTE CON SU FUNCIÓN, ETC., PODRÍAMOS HABLAR EN CONCRETO DE AUTOMÓVILES, DE ROPA EN GENERAL, DE MUEBLES, DE APARATOS DOMÉSTICOS, ELÉCTRICOS, ETC., MIENTRAS QUE TAMBIÉN SE COMPRA PORQUE SE PIENSA QUE SE HA DE PERTENECER A UNA DETERMINADA CLASE SOCIAL, PUES BRINDARÁ PRESTIGIO, HARÁ SENTIRSE MEJOR, SE CONSEGUIRÁ RECONOCIMIENTO SO--CIAL, ETC.

EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE LOS MOTIVOS, SERÁ EL DE PODER CREAR PUBLICIDAD QUE LIBERE LAS FUERZAS ACTIVADORAS DEL INDIVIDUO PARA QUE REALICE LAS COMPRAS.

LAS MOTIVACIONES SON MECANISMOS PROFUNDOS, LEJOS DEL CONSCIENTE QUE IMPULSAN A LA ACCIÓN Y QUE VAN CONFORMANDO LA CONDUCTA O COMPORTAMIENTO, A PESAR DE ELLO EXISTE LA EXPERIENCIA DE QUE -- LOS MOTIVOS QUE PERSISTEN EN EL CONSCIENTE, NO SON SINO MERAS EXPLICACIONES DE MECANISMOS INTERNOS SUJETAS A TODAS LAS LEYES QUE EL PROPIO HOMBRE HA CREADO (MORAL, RELIGIÓN, VALORES, LÓGICA, ---- ETC.), ES DECIR TODA LA FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DE NUESTRA SOCIEDAD O MEDIO AMBIENTE HA ENSEÑADO QUE DEBEN PROCURARSE BUENOS MOTIVOS RACIONALES PARA JUSTIFICARSE UNO MISMO, Y ANTE LOS DEMÁS SOBRE NUESTRAS COMPRAS.

SE TIENE QUE CREER QUE LOS OBJETOS QUE SE ADQUIEREN REALMENTE POSEEN VENTAJAS FUNCIONALES Y ECONÓMICAS, NO OBSTANTE LOS ASPECTOS SICOLÓGICOS HAN DE SER TAMBIÉN DESEABLES, AÚN CUANDO EL COMPRADOR TRATE DE JUSTIFICAR POR LA LÓGICA LA COMPRA QUE HA HECHO, LO QUE REALMENTE LE HA DECIDIDO A EFECTUARLA PUEDEN SER LOS REFLEJOS SICOLÓGICOS CREADOS POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS SOBRE EL PRODUCTO. TAL ES LA CAUSA DE QUE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS-IDEALES, SEAN UNA COMBINACIÓN ACERTADA DE AMBAS FUERZAS DE ATRACCIÓN, ES UNA MEZCLA DE MOCIÓN Y DE LÓGICA, DE REALISMO Y DE EXCEPTICISMO, EN PROPORCIONES VARIABLES, EN DONDE SI VERDADERAMENTE EL CONSUMIDOR SE PERCATARA DE LO QUE LO MUEVE A LAS ADQUISICIONES DE SUS PRODUCTOS, TENDRÍA UN MANEJO DE SÍ MISMO MÁS OBJETIVO, REDI--

TUANDO EN UNA ECONOMÍA Y BIENESTAR MÁS ACEPTABLE PARA ÉL.

LA ASOCIACIÓN DE IDEAS EMOTIVAS Y DE VALOR ESTÉTICO O SENCILLAMENTE POR SÍMBOLOS NO VERBALES, PUEDEN SER MUCHO MÁS EXPRESIVOS QUE LAS PALABRAS, EL ANUNCIANTE ASPIRA A SUSCITAR UNA PREFERENCIA "PRELÓGICA" EN FAVOR DE SU PRODUCTO.

YA EN LA DEFINICIÓN ANTES EXPLICADA DE COMERCIALIZACIÓN, SE ESTABLECIÓ QUE EL CONSUMIDOR FINAL ES EL QUE ADQUIERE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS PARA SU USO A TRAVÉS DE UN INTERCAMBIO, POR LO QUE NO ESTÁ DE MÁS DILUCIDAR LA CLASIFICACIÓN DE LOS MOTIVOS DE COMPRA SEGÚN RAYBURN TOUSLEY Y EUGENE CLARR, LOS CUALES MENCIONAN QUE EXISTEN DOS INFLUENCIAS QUE SE DESTACAN EN LA DECISIÓN FINAL DEL CONSUMIDOR: UNA ES LA MOTIVACIÓN DEL PRODUCTO Y LA OTRA ES EL MOTIVO DEL PATROCINIO.

LA MOTIVACIÓN DEL PRODUCTO ES LA INFLUENCIA QUE PROVOCA EN EL INDIVIDUO LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO EN LUGAR DE OTRO.

LOS MOTIVOS DE PATROCINIO SON LAS CONSIDERACIONES QUE LLEVAN AL INDIVIDUO A COMPRAR MERCANCÍAS EN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO, ESTOS MOTIVOS PUEDEN SER CAUSADOS POR PRECIOS CAROS, POR SU RECONOCIMIENTO, PRESTIGIO O LA CONVENIENCIA DE SU UBICACIÓN.

LOS EXPERTOS EN COMERCIALIZACIÓN, HAN DETERMINADO MINUCIOSAMENTE LOS MOTIVOS ESPECÍFICOS QUE AFECTAN EL PROCEDER DEL CONSUMIDOR, ASÍ ENTONCES LOS MOTIVOS SE CLASIFICAN EN DOS CATEGORÍAS: EMOCIONALES Y RACIONALES, AMBOS SE APLICAN TANTO A LOS MOTIVOS --

DEL PRODUCTO, COMO A LOS DEL PATROCINIO.

MOTIVOS EMOCIONALES:

- EMULACIÓN O IMITACIÓN.
- CONFORMIDAD.
- PLACER O DIVERSIÓN.
- INDIVIDUALIDAD.

MOTIVOS RACIONALES:

- ECONOMÍA.
- DURACIÓN.
- CONFIABILIDAD.

PARA EL CONSUMIDOR ES DIFÍCIL DISTINGUIR CLARAMENTE ENTRE- LO RACIONAL Y LO EMOCIONAL, LA VERDADERA RAZÓN PARA COMPRAR PUEDE SER IRRACIONAL E INCONSCIENTE Y EL COMPRADOR PUEDE DESEAR EL PRODUCTO POR ESTA CAUSA, PERO LA COMPRA NO SE REALIZARÁ HASTA QUE EL VENDEDOR OFREZCA UNA RAZÓN PARA COMPRAR QUE AL CONSUMIDOR LE PA-- REZCA RACIONAL.

ESTÍMULO.- ES EL AGENTE CAPAZ DE EXCITAR LOS SENTIDOS, EN- ÉL PUEDEN HALLARSE TODAS LAS CARACTERÍSTICAS O ESTÍMULOS SECUNDA- RIOS CAPACES DE LOGRAR LA ACCIÓN DE COMPRAR, LOS ESTÍMULOS NO SE- HALLAN PRESENTES PARA EL INDIVIDUO, ES DECIR SON MECANISMOS MENTA LES DE LOS QUE NO SOMOS CONSCIENTES, TODO ABSOLUTAMENTE TODO CUAN TO LLEGA A NUESTROS SENTIDOS ES ASIMILADO POR LA MENTE, SEGÚN SU- INTENSIDAD SE HACE O NO CONSCIENTE. ESTÍMULOS SON PUÉS, LOS IN- CENTIVOS QUE RECIBE EL CONSUMIDOR PARA COMPRAR TAL O CUAL PRODUC-

TO, QUE PRODUCE UNA RESPUESTA DETERMINADA EN RELACIÓN CON UNA SITUACIÓN MOMENTÁNEA.

IMAGEN.- LAS MOTIVACIONES Y EL VALOR ESTÉTICO O SENCILLAMENTE LOS SÍMBOLOS NO VERBALES, SON MÁS EXPRESIVOS SOBRE TODO AL CONJUGARSE CON PALABRAS, LA IMPORTANCIA DE BRINDAR A TRAVÉS DE -- IMÁGENES LOS PRODUCTOS Y SUS ATRACTIVOS, ES LA DE CREAR UNA IMAGEN DE CUALQUIER CLASE EN LA MENTE DEL INDIVIDUO ANTES DE QUE PUE DA REACCIONAR, PUÉS AL AGREGARLE UNA ILUSTRACIÓN, EXISTIRÁ MENOR RESISTENCIA A LA ACCIÓN PRESENTADA Y UNA MAYOR PERSUACIÓN A IMITAR LO QUE SE PÉRCIBE. LOS SÍMBOLOS VISUALES NO SÓLO SON UN APOYO DE LA PALABRA, SINO TAMBIÉN PUEDEN APORTAR SENSACIONES Y ASOCIACIONES DE IDEAS, ENTERAMENTE INDEPENDIENTES Y DE MAYOR SIGNIFICACIÓN, LA IMAGEN DE UN PRODUCTO, SE COMPONE ASÍ DE TODAS LAS ACTITUDES QUE EL PÚBLICO ADOPTA HACIA ESE ARTÍCULO. A TODO PRODUCTO SE LE ATRIBUYE UNA IMAGEN, ALGUNOS DE LOS SIGNIFICADOS PUEDEN SER RACIONALES Y FUNCIONALES, PERO UNA GRAN PROPORCIÓN DE LOS MÁS IMPORTANTES, PUEDEN RESULTAR NI RACIONALES NI UTILITARIOS .

LA ACTUAL PUBLICIDAD NO SÓLO TRATA DE PROCLAMAR E INFORMAR SOBRE LOS PRODUCTOS, SINO TAMBIÉN CREAR UNA IDENTIDAD PSICOLÓGICA, QUE PERSUADA PARA LA COMPRA DE LOS MISMOS, PIERRE MARTINEAU, ARGUMENTÓ SOBRE LA PUBLICIDAD "LA REACCIÓN DE LOS HUMANOS ANTE TODOS LOS PRODUCTOS NO ES SÓLO RACIONAL, SINO TAMBIÉN IRRACIONAL, EN -- UNA ECONOMÍA DESARROLLADA Y DE VIDA VERTIGINOSA, DONDE POCAS VECES EXISTEN RAZONES Estrictamente RACIONALES PARA ELEGIR UN PRODUCTO EN VEZ DE OTRO, LAS EMOCIONES SON DE GRAN IMPORTANCIA".

MARTINEAU, DESCUBRIÓ ASÍ LA IMPORTANCIA DE LA EMOCIÓN Y DE LA MOTIVACIÓN INCONSCIENTE, AGREGANDO QUE TODO LO QUE ADQUIRIMOS-NOS AYUDA A CONVENCER A LOS DEMÁS Y A NOSOTROS MISMOS, DEL TIPO - DE INDIVIDUOS QUE SOMOS, LOS INDIVIDUOS DE ACUERDO A LO EXPLICADO ANTERIORMENTE, TIENDEN A IMITAR LO APRENDIDO EN LOS ANUNCIOS - PUBLICITARIOS, LOS CUALES REFLEJAN UNA IMAGEN FUERA DE LA REALIDAD DE LA MAYORÍA DE NUESTRA POBLACIÓN, LA CUAL SU NIVEL SOCIOECONÓMICO ES MEDIO Y BAJO, DANDO LUGAR A QUE CON LA IMITACIÓN TRATEN DE APARENTAR A UNA CLASE SOCIOECONÓMICA EN LA QUE REALMENTE NO SE ENCUENTRAN.

PERCEPCION.- LA PERCEPCIÓN ES EL PRIMER FENÓMENO EN LA CADENA QUE CONDUCE DEL ESTÍMULO A LA ACCIÓN, ES EL PROCESO DE OBTENER CONOCIMIENTOS A TRAVÉS DE LOS ÓRGANOS DE LOS SENTIDOS, LOS CUALES LOS INTERPRETA Y UTILIZA, DE ACUERDO CON SUS EXPERIENCIAS-PASADAS PARA SEGUIR PROMOVRIENDO ESA U OTRA ACTITUD QUE SE RELACIONE CON EL MOMENTO EN QUE SE VIVE.

PERCEPCIÓN ES AQUEL PROCESO POR MEDIO DEL CUAL ESTAMOS RELACIONADOS CON EL MUNDO,

TEORIA DEL APRENDIZAJE

PARA UNA COMPRESIÓN DE LO QUE ES EL APRENDIZAJE PAVLOV, - LLEGÓ A LA CONCLUSIÓN DE QUE GRAN PARTE DE ESE APRENDIZAJE CONSTITUYE UN PROCESO DE ASOCIACIONES Y QUE MUCHAS DE NUESTRAS REACCIONES ESTÁN CONDICIONADAS POR ESA ASOCIACIÓN,

EL APRENDIZAJE ES UN CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL INDI-

VIDUO, POR MEDIO DE ÉSTE ES POSIBLE CONDICIONAR LA CONDUCTA. LOS SIGUIENTES PUNTOS DEBEN TENERSE EN CUENTA, YA QUE SON ACEPTADOS - COMO CIERTOS EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE:

- EL COMPORTAMIENTO QUE SE REFUERZA TIENE MÁS PROBABILIDAD DE REPETIRSE. LA REPETICIÓN DE ANUNCIOS PRODUCE DOS EFECTOS DESEABLES, COMBATE EL OLVIDO, ES DECIR LA TENDENCIA DE LAS RELACIONES APRENDIDAS A DEBILITARSE CUANDO FALTA LA PRÁCTICA Y SIRVE DE REFUERZO, PORQUE DESPUÉS DE COMPRAR EL CONSUMIDOR QUEDA SELECTIVAMENTE EXPUESTO A LOS ANUNCIOS DEL PRODUCTO.

DE AHÍ LA RAZÓN DE QUE TAN SÓLO EN 1987, SE HAYAN PROYECTADO POR TELEVISIÓN 277,268 ANUNCIOS PUBLICITARIOS, SIN CONTAR AVANCES DE PROGRAMACIÓN⁽¹⁾, ESTO NOS DA UNA IDEA DE COMO SE OPERA HACIA EL APRENDIZAJE Y POR CONSIGUIENTE AL CONSUMO DE PRODUCTOS.

- EL REFUERZO MÁS EFECTIVO ES EL INMEDIATO, CUANDO SE REALIZA LA COMPRA Y SE RECIBE EL ANUNCIO PUBLICITARIO DEL PRODUCTO ADQUIRIDO.
- LA REPETICIÓN NO NOS LLEVARÁ A APRENDER, SI NO EXISTE NINGÚN TIPO DE REFUERZO, POR LO QUE LAS IMÁGENES EN LA PUBLICIDAD REPRESENTAN CIERTAS ACCIONES EMOTIVAS SOBRE LO QUE EL INDIVIDUO EN GENERAL DESEA.

EL ASPECTO DEL CONDICIONAMIENTO, TAL COMO LO CONCIBIÓ ----

(1) REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 136, PÁG. 11, 1988.

PAVLOV EN SU PROCESO ESENCIAL, ES LA REPETICIÓN DEL ESTÍMULO QUE-MOTIVA ALGUNA NECESIDAD QUE SE VA A APRENDER JUNTO CON EL ESTÍMULO NATURAL. HA SERVIDO COMO BASE PARA ALUDIR TODA UNA TEORÍA - DE LA CONDUCTA IRRACIONAL DEL CONSUMO, EN LA QUE SE HA TOMADO EN-CONSIDERACIÓN EL HECHO, SEGÚN EL CUAL TODA UNA PARTE DEL COMPORTA-MIENTO ECONÓMICO DEL HOMBRE NO ES RACIONAL NI CONSCIENTE, SINO -- QUE TIENE LUGAR UN PLAN DE AUTOMATISMO MENTAL Y POR TANTO QUEDA -EXPUESTA AL CONDICIONAMIENTO, ESTO DA LUGAR A LA PUBLICIDAD EN LA QUE SE INTENTA IMPRESIONAR Y NO CONVENCER, APOYÁNDONOS EN UNA ESPE-CIE DE OBSESIÓN INCONSCIENTE, ENGENDRADA POR LA REPETICIÓN DEL -- TEXTO COMERCIAL Y DE SUS IMÁGENES IMPACTANTES.

PARA LOGRARLA, LAS EMPRESAS TOMAN EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- A) EL SÍMBOLO PUBLICITARIO SERÁ FACILMENTE PERCEPTIBLE.
- B) LA INTENSIDAD DEL ESTÍMULO PUBLICITARIO DEBE DE REFORZAR - EL CONDICIONAMIENTO A TRAVÉS DE COLORES VIVOS, TAMAÑOS Y - FIGURAS SOBRESALIENTES, ETC.
- C) LA ASOCIACIÓN DEL LOGOTIPO, IMAGEN, TEXTO PUBLICITARIO Y - CONSUMO, SERÁ FRUTO DE LA REPETICIÓN PACIENTE Y REGULAR -- DEL MENSAJE. LA SATISFACCIÓN QUE SE ENCUENTRA RESPECTO A UN MOTIVO EN PARTICULAR, DA LUGAR A UN REFUERZO Y ÉSTE A - SU VEZ CONFORMA EL APRENDIZAJE. LA EXPERIENCIA DEL RE---FUERZO DISMINUIRÁ EN EL CONSUMIDOR LA NECESIDAD DE PENSAR EN ÉL, Y EN EL POR QUÉ DE SUS COMPRAS. GRAN PARTE DE LA-PREFERENCIA POR UNA MARCA ES EL RESULTADO DEL COMPORTAMIE-NTO HABITUAL.

EN LAS MOTIVACIONES QUE SE MUESTRAN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CONTIENEN:

- PRODUCTOS QUE SATISFAGAN NECESIDADES FISIOLÓGICAS:
 - HAMBRE
 - SED
 - DESEO CORPORAL
 - VESTIDO
 - HABITACIÓN

- PRODUCTOS QUE OFREZCAN SEGURIDAD, QUE AHUYENTEN LOS PELIGROS EXTERNOS AL INDIVIDUO:
 - EVITAR RIESGO
 - EVADIR DOLOR
 - LOGRAR ESTABILIDAD

- QUE PROPORCIONEN ACEPTACIÓN, QUE COMUNIQUEN UNA PROMESA DE CARIÑO, DE INTEGRACIÓN A UN GRUPO. MOTIVACIONES, QUE AUNQUE POCO TANGIBLES Y DIFÍCILMENTE ATRIBUIBLES A UN OBJETO-SÓN, SIN EMBARGO, AMPLIAMENTE UTILIZADAS.

- QUE FACILITEN PRESTIGIO, QUE SEÑALEN STATUS SOCIAL:
 - PERTENECER A UNA CLASE SOCIAL MÁS ELEVADA
 - CONTAR CON LUJOS
 - DENOTACIÓN DE ÉXITO Y DOMINIO

- QUE REAFIRMEN LA SATISFACCIÓN DE SÍ MISMO (LA AUTOESTIMA):

- DEMOSTRARSE A SÍ MISMO LA CAPACIDAD DE SER CREATIVO.
- DESARROLLAR EL INDIVIDUO SUS PROPIAS HABILIDADES E INQUIETUDES.

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS, COMO SE EXPLICÓ ANTES, MANEJAN CUESTIONES EMOCIONALES, LAS CUALES CAUSAN UN IMPACTO DIFÍCIL-DE MEDIR, PERO CAPAZ DE IMPRESIONAR, ES ASÍ COMO DICHS MENSAJES, CONTIENEN AL MENOS UNA CARACTERÍSTICA DE LAS QUE A CONTINUACIÓN - SE EXPLICAN:

BIENESTAR.- BASTARÁ PONER ATENCIÓN A CADA MENSAJE TRANSMITIDO, DONDE SE OBSERVARÁ QUE CONSUMIENDO TAL O CUAL PRODUCTO, SE REDUCIRÁ EL TRABAJO COMO LO EXPRESAN EN "ARIEL" CON LAS LAVADORAS SUPUESTAMENTE AUTOMÁTICAS, O BIENESTAR CON EL PERSONAJE FAMILIAR-COMO ES LA SUEGRA, AL USAR EL PRODUCTO DE LIMPIEZA "MAESTRO LIMPIO", O BIEN BEBIENDO "JEREZ VALLE", COMO PARTE DEL DESAYUNO PARA QUE NOS OFREZCA BIENESTAR, LO CUAL ES COMPLETAMENTE DUDOSO. EN GENERAL LOS MENSAJES PUBLICITARIOS REFLEJAN UN AMBIENTE DE LUJO - CON PERSONAJES Y CUALIDADES FUERA DEL CONTEXTO REAL DE NUESTRA - POBLACIÓN.

EUFORIA.- EMOCIONALMENTE EN EL CONSUMIDOR SIEMPRE ESTARÁ - LATENTE EL DESEO DE LA EUFORIA, POR LO QUE EN LOS ANUNCIOS DE --- "PEPSI-COLA", SE REPRESENTA EL OPTIMISMO, LO MISMO QUE EN LOS --- ANUNCIOS DE LA CERVEZA "CARTA-BLANCA".

ÉXITO.- ES EVIDENTE QUE PARA TODO INDIVIDUO EL ÉXITO SERÁ-
UNA FORMA DE REALIZACIÓN, EL HECHO DE QUE SE OBTENGA ÉXITO CON EL
PODER DE SU FIRMA ES SENCILLO ¿PERO REALMENTE LOGRAREMOS ÉXITO?,-
POR EL CONTRARIO SÓLO ACARREARÁ UNA DEUDA QUE SE TENDRÁ QUE PAGAR,
CONSUMIENDO EN OCASIONES ALGO INTANGIBLE,

EL ÉXITO NO LO ENCONTRAMOS BEBIENDO BRANDY "VIEJO VERGEL"-
COMO NOS LO HACEN CREER LOS PUBLICISTAS AL ASOCIAR EL CONSUMO DE-
ESTA BEBIDA CON EL ÉXITO.

PODER.- EL PODER ES ALGO TAN ABSTRACTO COMO EL POSEERLO, -
SIN EMBARGO LA PUBLICIDAD LO HACE ALCANZABLE. TAL SITUACIÓN SE
OBSERVA EN LOS ANUNCIOS DE TARJETAS DE CRÉDITO AL UTILIZARLAS .
O BIEN CONSUMIENDO DETERMINADA MARCA DE CIGARROS O DE BEBIDAS AL-
COHÓLICAS.

RESPECTO Y RECONOCIMIENTO.- ES BIEN CIERTO QUE EL CONSUMI--
DOR DESEA SENTIR LA EMOCIÓN DE SER RESPETADO Y ADMIRADO, ÉSTO NO DE
BE SER A CAUSA DE CONTAR CON LA LLAVE DEL MUNDO "AMERICAN EXPRESS",
SINO POR EL VALOR Y CUALIDADES DE LA PROPIA PERSONA.

AMOR Y TERNURA.-LOS SENTIMIENTOS NO SON REFLEJO DE POSEER-
UN AUTOMÓVIL DE LA MARCA"CHRYSLER", COMO LO MUESTRAN LOS PUBLICIS-
TAS EN SUS MENSAJES, EN DONDE ASOCIAN EL PRODUCTO CON EL AMOR Y -
LA TERNURA, EL HECHO DE OBSEQUIAR UN PRODUCTO DE LA CASA "HNOS. -
VÁZQUEZ", NO SIGNIFICA REALMENTE UNA DEMOSTRACIÓN DE AMOR Y TERNU-
RA PARA UN DÍA CREADO PARA CONSUMIR COMO LO ESEL DE LAS MADRES, ---
PUES PARA ELLAS SIEMPRE EXISTIRÁ AMOR Y TERNURA.

INTEGRACION SOCIAL.- CUANDO SE NOS DICE, A TRAVÉS DE UN CONOCIDO ANUNCIO PUBLICITARIO "UNETE A LA GENTE PEPSI", NO SIGNIFICA QUE LOGREMOS UNA INTEGRACIÓN A UN GRUPO, PUES ÉSTE GRUPO ES -- ABSTRACTO; MEJOR DICHO SI NOS UNIMOS A GENTE QUE CONSUME REFRESCOS EMBOTELLADOS, A SABIENDAS DE QUE NO CONTIENE NADA QUE NOS -- ALIMENTE Y QUE LA SED NO NOS DESAPARECERÁ, SI HAY ALGO QUE EL INDIVIDUO BUSCA DIARIAMENTE ES LA ACEPTACIÓN A UN GRUPO. AHORA -- BIEN, SI EN UN MENSAJE SE NOS ILUSTRÁ QUE LA RESEQUEDAD EN EL CABELLO CAUSARÁ UN RECHAZO SOCIAL, ES UN BUEN MÉTODO PARA CONSEGUIR QUE SE CONSUMA TAL O CUAL SHAMPOO, QUE ADEMÁS SÓLO LA ELIMINARÁ -- SI SE USA CONSTANTEMENTE.

HEMOS TRATADO ALGUNOS CASOS EN DONDE LOS EXPERTOS EN PUBLICIDAD ASOCIAN EMOCIONES Y DESEOS COMÚNMENTE ANHELADOS POR LOS CONSUMIDORES, PARA OCASIONAR LA COMPRA, AHORA TOCA MENCIONAR ALGUNAS RELACIONES COMUNES EN EL INDIVIDUO PARA REALIZAR SUS COMPRAS CLASIFICÁNDOLAS SEGÚN LOS SIGUIENTES GRUPOS:

- A) EL DE HÁBITOS DETERMINADOS.- CONSTITUIDO POR LOS LEALES A LAS MARCAS, POR QUIENES TIENDEN A ESTAR CONTENTOS CON LO QUE COMPRARON LA PRIMERA VEZ, Y NO SIENTEN EL IMPULSO DE CAMBIAR NI DE PROBAR ALTERNATIVAS, AÚN EXISTIENDO UNO MEJOR Y DE IGUAL PRECIO.
- B) EL COGNOSITIVO.- QUE INCLUYE A CUANTOS SON LEALES A UNA MARCA, PERO CON CONDICIONALES, YA QUE LES INTERESA QUEDAR RACIONALMENTE CONVENCIDOS Y SON SENSIBLES A APELACIONES ARGUMENTADAS.

- C) EL COGNOSITIVO AL PRECIO.- EN EL SE ENCUENTRAN LOS ESENCIALMENTE FIELES A LAS MARCAS, PERO CON DISPOSICIÓN A ESCUCHAR RAZONES DE PRECIO, QUE FUNDAMENTALMENTE ES LO QUE LES ENCAMINA HACIA LA DECISIÓN FINAL.
- D) EL IMPULSIVO.- CON POCA SENSIBILIDAD RESPECTO AL VALOR DE LAS MARCAS, Y QUE RESPONDE BIEN AL ATRACTIVO FÍSICO DEL PRODUCTO.
- E) EL DE LOS EMOCIONALES.- QUE CONSTITUYEN EL MEDIO DE CULTIVO PERFECTO PARA LA "IMAGEN" DE MARCA DEL PRODUCTO, PUES TIENDEN A RESPONDER A LO QUE ÉSTE SIMBOLIZA.
- F) EL DE NUEVOS CONSUMIDORES.- QUIENES, LLEGADOS RECIENTEMENTE DEL CAMPO DE CONSUMO DE DETERMINADO PRODUCTO, NO SE HAN HECHO TODAVÍA CON EL AMBIENTE Y LAS CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS DE LOS QUE HABITUALMENTE LOS CONSUME⁽¹⁾,

OTRA PARTE IMPORTANTE ES EL HECHO DE QUE AL CONSUMIDOR SE LE HA PERSUADIDO A SENTIRSE VINCULADO CON EL PRODUCTO, IDENTIFICÁNDOLO CON ÉL, DE AHÍ QUE SE LES CLASIFIQUE A LOS ARTÍCULOS DE ACUERDO A TRES CATEGORÍAS:

- I. LOS DE MAYOR IDENTIFICACIÓN CON EL "YO" DEL COMPRADOR.- EN ELLOS INFLUYE AMPLIAMENTE EL CONJUNTO DE CUALIDADES EMOCIONALES CON QUE SE PRESENTAN AL CONSUMIDOR.

(1) BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS, EDIT. MANJEL SALVAT, PUBLICIDAD 1973.

- PRODUCTOS DE PRESTIGIO.- SON AQUELLOS QUE YA CUENTAN CON CIERTO RENOMBRE, SON UNA EVIDENCIA MATERIALIZADA, POR --- EJEMPLO, EL POSEER UN AUTOMÓVIL LUJOSO "TAURUS", EL CASO EN ROPA "PIERRE CARDIN", EN ZAPATOS "FLORSHEIM", ESTOS - PRODUCTOS SE ASOCIAN A ETIQUETA, ÉXITO, LIDERAZGO, CLASE SOCIAL ALTA, ETC.

- PRODUCTOS DE MADUREZ.- SUELEN ESTAR VEDADOS A LOS MÁS JÓ VENES, SU USO REAFIRMA AL CONSUMIDOR EN LA CERTEZA DE HA BER ALCANZADO SU SUPUESTO ESTADO AL QUE DESEABA LLEGAR - DE MADUREZ, LOS CIGARROS, COSMÉTICOS, CERVEZAS Y LICORES. CABE DECIR QUE EL CONSUMIR ESTOS PRODUCTOS, NO NOS CON-- VERTIRÁ EN PERSONAS MADURAS Y SOLAMENTE AFECTARÁ A NUES- TRA ECONOMÍA.

- PRODUCTOS DE STATUS.- LLEVAN AL POSEEDOR A SENTIRSE MIEM BRO DE UN DETERMINADO NIVEL SOCIAL, LO CUAL INFLUYE PARA QUE SU PUBLICIDAD INDUZCA AL USO CONTINUADO. LA ELEC-- CIÓN DE UNA GRAN MARCA IMPLICA LA PERTENENCIA A UN NIVEL SOCIAL CONSEGUIDO POR QUIENES LA CONSUMEN, PRERROGATIVA- DE LA CUAL GOZAN MUCHOS PRODUCTOS ENVASADOS. SI EL CONSU MIDOR ADQUIERE UN PRODUCTO POR EL DESEO DE PERTENECER A- UN NIVEL SOCIAL DEL QUE NO ES MIEMBRO, LO ÚNICO QUE CAU- SARÁ SERÁ UN DETERIORO EN SU ECONOMÍA, Y A FIN DE CUEN-- TAS SEGUIRÁ PERTENECIENDO AL MISMO NIVEL SOCIAL.

- PRODUCTOS DE ANSIEDAD.- TIENEN COMO FUNCIÓN ALIVIAR ALGUNA INSEGURIDAD SOCIAL, AL MISMO TIEMPO QUE DEFENDER EL "YO" DE QUIEN CONSUME, CARACTERÍSTICA QUE LOS DIFERENCIA DE LOS ANTERIORES, QUE ACTÚAN EN LA TENDENCIA DE VALORAR EL "YO", ANTES QUE DEFENDERLO, JABONES, DESODORANTES, DENTÍFRICOS, PERFUMES, AFEITADORAS, ALIMENTOS DIETÉTICOS, ENTRE OTROS. BASTARÁ QUE EL CONSUMIDOR REFLEXIONE SOBRE LA VERDADERA UTILIDAD Y NECESIDAD DE COMPRAR ESTE TIPO DE PRODUCTOS, YA QUE ADEMÁS A ALGUNOS SE LES CREA UNA CALIDAD SUPERFICIAL ADICIONAL.
- B) PRODUCTOS HEDONÍSTICOS.- SU ÉXITO EN LAS VENTAS DEPENDE DE LA CAPACIDAD DE CAUTIVAR LOS SENTIDOS SI ADEMÁS ESTE ATRACTIVO RECOMPENSA DE UNA MANERA INMEDIATA, SERÁ MUCHO MEJOR, TAL ES EL CASO DE LOS BOMBONES, APERITIVOS, PASTELES, VESTIDOS, ILUSTRACIONES Y VARIOS MÁS, MUCHOS DE ESTOS PRODUCTOS NO CONFORMAN UNA NECESIDAD DE PRIMACIA, Y SÓLO LOS CONSUMIMOS PORQUE SE NOS HA HECHO SENTIR EL DESEO DE LOS MISMOS, ILUSTRANDO UN ESTÍMULO, MOTIVANDO A LO EMOCIONAL, A TRAVÉS DE LA CAUSA LÓGICA DE NECESIDAD.
- C) PRODUCTOS FUNCIONALES.- TIENEN UNA UTILIDAD PERFECTAMENTE CLARA Y RESPONDEN A NECESIDADES PERENTORIAS, FRUTAS, VERDURAS, MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ETC., CARECIENDO DE FINALIDAD CULTURAL O SOCIAL.

5. ASPECTO LEGISLATIVO

GENERALIDADES

LAS FUERZAS LEGALES ES OTRO DE LOS FACTORES QUE PARA LA COMERCIALIZACIÓN, RESULTAN INCONTROLABLES AFECTÁNDOLA SUSTANCIALMENTE.

EL MEDIO LEGAL SIEMPRE HA EJERCIDO GRAN INFLUENCIA EN EL CARÁCTER DE LAS DETERMINACIONES DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. LOS DIFERENTES ORDENAMIENTOS REGULAN LA PRÁCTICA DE ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN, ALGUNAS VECES CON OBJETO DE PRESERVAR LA COMPETITIVIDAD, OTROS CON EL PROPÓSITO DE CONTROLAR LA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD O BIEN COMO DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES.

LA INFLUENCIA DEL ASPECTO LEGAL EN LA COMERCIALIZACIÓN Y EN EL CONSUMIDOR QUE SE SEÑALA EN EL PRESENTE APARTADO, SE REALIZA DENTRO DEL COMPLEJO MARCO JURÍDICO QUE EXISTE EN EL PAÍS, EN EL QUE NO PODRÍA ESCAPAR LA COMERCIALIZACIÓN, LA QUE ESTÁ REGULADA POR UN SIN NÚMERO DE DISPOSICIONES QUE ESTÁN DENTRO DE LA JURISDICCIÓN DE VARIAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DEL GOBIERNO FEDERAL. SE PUEDE INDICAR SÓLO A EFECTO DE CONOCIMIENTO, CUÁLES SON ESTAS DISPOSICIONES -- QUE EN MAYOR O MENOR GRADO INFLUYEN EN LA PRÁCTICA DE ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN:

- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR,

- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.
- LEY GENERAL DE SALUD.
- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.
- LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS.
- LEY GENERAL DE PESAS Y MEDIDAS.
- LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL.
- LEY FEDERAL DE EDUCACIÓN.
- LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN.
- LEY SOBRE LA INVERSIÓN EXTRANJERA.
- LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA.
- LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR.
- REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.
- REGLAMENTO DE PROMOCIONES Y OFERTAS.
- REGLAMENTO DE RADIO Y TELEVISIÓN.

SERÍA DEMASIADO EXTENSO ANALIZAR, ASÍ FUESE SOMERAMENTE CADA UNA DE ESAS LEYES Y REGLAMENTOS O SUS ARTÍCULOS MÁS IMPORTANTES, POR LO QUE NUESTRO ESTUDIO SE HA LIMITADO A CONSIDERAR EN FORMA GENERAL, LOS ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN QUE REGULAN, ASÍ COMO LAS CONSIDERACIONES SOBRE SU FUNCIONALISMO Y EL CUMPLIMIENTO QUE SE DA EN LO COTIDIANO DE LAS DIVERSAS DISPOSICIONES.

DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES ORDENAMIENTOS

DE LA NORMATIVIDAD ANTES INDICADA LOS ORDENAMIENTOS MÁS SOBRESALIENTES QUE TRATAN DE ENCAUZAR LA COMERCIALIZACIÓN SON LOS SIGUIENTES:

1) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y SU REGLAMENTO.

LA PRIMERA CREADA EN 1950 Y EL SEGUNDO EN 1975, REGULAN LO REFERENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA INCLUYENDO ENTRE ELLOS LA "PROPAGANDA" DE COMESTIBLES, BEBIDAS, MEDICAMENTOS, TABACO, INSECTICIDAS, INSTALACIONES Y APARATOS TERAPÉUTICOS, ETC.; ASÍ COMO LO RELATIVO A LAS CONCESSIONES, PERMISOS, TARIFAS Y PROGRAMACIÓN QUE SE REALIZA EN LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN NACIONAL.

2) LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ESTA DISPOSICIÓN FUE CREADA EN DICIEMBRE DE 1975, Y ESTÁ ENCARGADA DE REGULAR LO REFERENTE A LA PRÁCTICA DE ALGUNOS ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS RELACIONES ENTRE EL PROVEEDOR Y EL CONSUMIDOR. ES UNA LEY EVIDENTEMENTE INSPIRADA EN EL SENTIMIENTO CONSUMERISTA QUE SE HA DADO EN ALGUNOS SECTORES DE LA SOCIEDAD MEXICANA Y QUE HA NACIDO EN MUCHOS PAÍSES DESARROLLADOS. ES EL ORDENAMIENTO QUE EN MAYOR GRADO REGULA LOS DIVERSOS ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN COMO: PRECIO, PRODUCTO, PROMOCIÓN, SISTEMA DE VENTAS, OFERTAS, ENVASES, GARANTÍAS, ETC., DEDICANDO CAPÍTULOS ESPECÍFICOS PARA CADA UNO DE ELLOS.

3) LEY GENERAL DE SALUD.

PUBLICADA EN EL MES DE FEBRERO DE 1984, DEDICA VARIOS TÍTULOS AL CONTROL QUE SE EJERCE SOBRE DIVERSOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, ENTRE ELLOS, LOS REFERENTES A ALIMENTOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS, MEDICAMENTOS, APARATOS Y EQUIPOS MÉDICOS, PRODUCTOS DE BELLEZA Y ASEO, ETC., MODIFICANDO LO QUE ANTERIORMENTE LEGISLABA EL CÓDIGO SANITARIO.

4) REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

ESTA DISPOSICIÓN DETERMINA LOS REQUISITOS SANITARIOS Y ADMINISTRATIVOS A QUE DEBE SUJETARSE LA PUBLICIDAD QUE SE REFIERE A BIENES Y SERVICIOS QUE AFECTAN LA SALUD Y QUE ANTERIORMENTE ESTABAN REGULADOS POR EL REGLAMENTO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS. ES LA NORMA REGLAMENTARIA DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN ESTA MATERIA.

INTERPRETACION DE LOS ORDENAMIENTOS

A PESAR DE QUE MUCHAS LEYES INFLUYEN EN DIVERSAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN, SUS EFECTOS REALES SE DETERMINAN EN GRAN PARTE POR LA FORMA EN QUE LAS EMPRESAS Y LAS ENTIDADES REGULADORAS LAS INTERPRETEN. DE PRIMERA INTENCIÓN LAS DISPOSICIONES LEGALES NO PARECEN SER BASTANTE ESPECÍFICAS DEBIDO A QUE NO CONTIENEN LA MAYORÍA DE LAS VECES, DEFINICIONES PRECISAS DE LOS TÉRMINOS QUE --

- 1) SECRETARÍA DE SALUD.- SE ENCARGA DE CONTROLAR LO REFERENTE A LA CALIDAD DE LOS INSUMOS Y PROCESO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE AFECTAN LA SALUD, EL CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS Y DEMÁS BIENES Y SERVICIOS CONEXOS, Y LO RELATIVO A LA SALUD AMBIENTAL Y OCUPACIONAL.
- 2) SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.- TIENE LA FACULTAD PARA REGULAR TODO LO CONCERNIENTE A LA OPERACIÓN DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE DIFUSIÓN, ASÍ COMO LO RELATIVO A SORTEOS, RIFAS Y JUEGOS.
- 3) SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.- ES LA DEPENDENCIA QUE SE ABOCA A LA REGULACIÓN DE LAS NORMAS COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS, INCLUYENDO LA PRESENTACIÓN, ENVASES, ETIQUETAS, DISTRIBUCIÓN, PESAS Y MEDIDAS; EL CONTROL DE PRECIOS DE ALGUNOS ARTÍCULOS Y LA APLICACIÓN DE SANCIONES QUE RESULTAN DE LAS IRREGULARIDADES DERIVADAS DE LA RELACIÓN ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES, ASÍ COMO LA AUTORIZACIÓN DE OFERTAS Y PROMOCIONES DE BIENES Y SERVICIOS. TIENE ENTRE SUS ATRIBUCIONES REGLAMENTAR Y REGULAR LO CORRESPONDIENTE A LAS INVENCIONES, MARCAS Y PATENTES DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN, ASÍ COMO DETERMINAR Y AUTORIZAR LO RELATIVO A LA INVERSIÓN EXTRANJERA.

UTILIZAN. COMO CONSECUENCIA Y DEBIDO A ESTA VAGUEDAD LAS EMPRE--
SAS OPERAN EN FORMA LEGALMENTE DUDOSA, HASTA ANTES DE QUE SE LE DE--
NUNCIE Y PROCESE DE ACUERDO A LA DISPOSICIÓN LEGAL EN CUESTIÓN O -
PARA EVITAR VIOLAR LA LEY, LA EMPRESA PUEDE INTERPRETAR SU IMPRECI--
SIÓN EN FUNCIÓN A LO QUE LE CONVIENE DE ACUERDO A SUS INTERESES.

AÚN CUANDO LAS INTERPRETACIONES DE LAS DISPOSICIONES JURÍDI--
CAS POR LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES TIENEN UN EFECTO DIRECTO SO--
BRE LAS EMPRESAS QUE ESTÁN SIENDO JUZGADAS POR VIOLACIONES, ÉSTAS--
INTERPRETACIONES TAMBIÉN TIENEN EFECTOS MÁ S AMPLIOS Y MENOS DIREC--
TOS SOBRE OTRAS EMPRESAS, PUES LOS RESPONSABLES DE COMERCIALIZA---
CIÓN DE LOS ORGANISMOS TRATAN DE INTERPRETAR LOS ORDENAMIENTOS EN--
RELACIÓN CON PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS DE COMERCIALIZACIÓN Y CON--
FRECUENCIA ANALIZAN DECISIONES RECIENTES DE LOS DICTÁMENES EMITI--
DOS POR LOS ORGANISMOS REGULADORES PARA ESTAR AL CORRIENTE DE LAS--
INTERPRETACIONES ACTUALES, A EFECTO DE PRONOSTICAR LAS POSIBLES DE--
CISIONES QUE SE TENGAN SOBRE EL ASUNTO.

ENTIDADES REGULADORAS

EN LA EFICACIA DE LAS DISPOSICIONES LEGALES NO SÓLO INFLUYE--
LA INTERPRETACIÓN, SINO TAMBIÉN, EL PUNTO HASTA EL CUAL LAS HACEN--
CUMPLIR LAS DEPENDENCIAS FACULTADAS PARA VIGILAR SU CUMPLIMIENTO.-
AL RESPECTO PODEMOS DECIR QUE BÁSICAMENTE EXISTEN 11 ORGANISMOS --
QUE SE ENCARGAN DE REGULAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE COMERCIA--
LIZACIÓN:

- 4) SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO.- TIENE COMPE--
TENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD DE LAS INSTITUCIONES-
DE CRÉDITO Y ORGANIZACIONES AUXILIARES.
- 5) SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.-SE ENCARGA DE
CONTROLAR LAS CONCESIONES Y PERMISOS PARA OPERAR LAS ESTA
CIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE VIGILAR EL CUMPLIMIENTO
DE LA LEY GENERAL DE VÍAS DE COMUNICACIÓN.
- 6) SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.- SE ENCARGA DE AUTORIZAR
LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y DEL RESGUARDO DE-
LOS DERECHOS DE AUTOR.
- 7) PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.- TIENE LA FACULTAD -
PARA REPRESENTAR LOS INTERESES DE LA POBLACIÓN CONSUMIDO-
RA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS, ORGA--
NISMOS PRIVADOS Y PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS, ASÍ-
COMO CONCILIAR LAS DIFERENCIAS ENTRE PROVEEDORES Y CONSU-
MIDORES, COMO RESULTADO DE LAS RELACIONES COMERCIALES.
- 8) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.- TIENE COMO FINALIDAD-
INFORMAR, CAPACITAR, ORIENTAR Y AUSPICAR ENTRE EL PÚBLI-
CO CONSUMIDOR EL CONOCIMIENTO Y EJERCICIO DE SUS DERE---
CHOS, Y DE PROMOVER LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO FAMILIAR.
- 9) CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.- ES UN ORGANISMO-
INTEGRADO POR REPRESENTANTES DEL GOBIERNO FEDERAL, DE LA-

INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LOS TRABAJADORES, -- SIENDO SU MISIÓN PRINCIPAL LA DE COORDINAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y SU REGLAMENTO.

10) COMISIÓN DE RADIODIFUSIÓN.- SE ENCARGA DE VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS POLÍTICAS RELATIVAS A LA TRANSMISIÓN TANTO DE LA PROGRAMACIÓN, COMO DE LA PROPAGANDA COMERCIAL EN LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA.

11) CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD.-ESTÁ INTEGRADO POR REPRESENTANTES DE LA SECRETARÍA DE SALUD Y DE LOS ORGANISMOS - QUE REPRESENTAN A INDUSTRIALES, COMERCIANTES Y PUBLICISTAS Y FUNGE COMO INSTANCIA ASESORA EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

COMO SE PUEDE OBSERVAR, LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN SON REGULADAS POR UN GRAN NÚMERO DE ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, EN DIFERENTES ÁMBITOS DE ACCIÓN, JERARQUÍAS DISÍMILES E INTEGRACIÓN HETEROGÉNEAS.

AL RESPECTO CUANDO SE CREAN ORGANISMOS REGULADORES, POR LO GENERAL SE LES CONFIERE FACULTADES PARA HACER CUMPLIR DETERMINADAS LEYES ESPECÍFICAS Y SE LES DA CIERTA LIBERTAD PARA ESTABLECER LAS NORMAS DE FUNCIONAMIENTO QUE SIRVAN DE PATRÓN PARA CIERTOS TIPOS DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN.

DEBIDO A ESTA LIBERTAD Y AL EXCESO DE REGULACIÓN Y TRASLAPES EN EL CONTROL DE LAS DISPOSICIONES LEGALES, SE PRESENTAN CONFUSIO-

NES Y CONFLICTOS EN RELACIÓN CON QUÉ DEPENDENCIA TIENE JURISDICCIÓN SOBRE ALGUNOS ELEMENTOS ESPECÍFICOS DE COMERCIALIZACIÓN. UN CASO CONCRETO SE PUEDE APRECIAR EN LO RELATIVO A LA VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PUES - MIENTRAS SE CREABA A INSTANCIAS DE ESTA LEY, LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, CON OBJETO DE DEFENDER LOS INTERESES DE LOS -- CONSUMIDORES, EN LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, - EXISTÍA UNA DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR CUYA FINALIDAD - ERA TAMBIÉN PARTICIPAR EN LA DEFENSA DE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR.

ESTA SITUACIÓN NO SÓLO PROVOCÓ DUPLICIDAD DE FUNCIONES Y CON FUSIÓN, SINO TAMBIÉN FALTA DE COHERENCIA Y COORDINACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ORGANISMOS REGULADORES, OCACIONANDO CON ELLO FALTA DE - EFICACIA EN LA APLICACIÓN DE LAS DIFERENTES DISPOSICIONES.

SI A ESTO AGREGAMOS LAS LIMITACIONES, QUE PRESENTA LA CITADA LEY CON RESPECTO A LAS FACULTADES QUE OTORGA A LAS DEPENDENCIAS RE GULADORAS, POR EJEMPLO: EN EL CASO DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL - CONSUMIDOR QUE PARA SANCIONAR A LOS INFRACTORES DE LA LEY, TIENE - QUE CUMPLIR CON SUS ATRIBUCIONES DE REPRESENTAR" LOS INTERESES DE - LOS CONSUMIDORES EN LOS CONFLICTOS QUE SE PRESENTAN CON LOS PROVEE DORES DE BIENES Y SERVICIOS Y ACUDIR COMO AMIGABLE COMPONEDOR", ES- TO DÁ COMO RESULTADO QUE EN MUCHOS DE LOS CASOS CUANDO NO EXISTE - ACUERDO, LOS ASUNTOS TENGAN QUE TURNARSE A LAS AUTORIDADES COMPE--

TENTES, PARA QUE SEAN OTRAS DEPENDENCIAS LAS QUE DETERMINEN LAS -- SANCIONES QUE CORRESPONDAN, PROVOCANDO CON ELLO QUE EN NUMEROSOS - CASOS QUEDEN INVALIDADOS LOS OBJETIVOS POR LOS CUALES SE CREÓ DI-- CHA LEY.

OTRO DE LOS EJEMPLOS QUE PUEDEN CITARSE, ES EL REFERIDO A LA "PROPAGANDA COMERCIAL" PUES EN ESTA ACTIVIDAD PARTICIPAN EN DIFERENTES CIRCUNSTANCIAS E INTENSIDAD VARIABLE LAS SECRETARÍAS DE SALUD, GOBERNACIÓN, COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, LA PROCURADURÍA FEDE--RAL DEL CONSUMIDOR Y EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

POR LO ANTERIOR PODEMOS SEÑALAR QUE EL APARATO REGULATORIO - EXISTENTE, ES DEMASIADO COMPLEJO LO QUE IMPIDE EL CUMPLIMIENTO CA--BAL DE LOS ORDENAMIENTOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS, DILUYÉNDOSE - LAS RESPONSABILIDADES ENTRE LAS DIVERSAS ENTIDADES REGULADORAS.

OTRA MODALIDAD DE ENTIDADES REGULADORAS ES LA RELATIVA A LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES QUE SE ENCARGAN DE CONTROLAR LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN. AL RESPECTO EN MÉXICO EXISTE - LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE ESTUDIOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR- Y SIETE ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA, QUE TIENEN COMITÉS QUE SE ENCARGAN DE ASPECTOS DE AUTORREGULACIÓN, SIN EMBARGO LA AMEDECA PESAR DE QUE SUS OBJETIVOS DE ACCIÓN, EN MATERIA DE DEFENSA - DE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR SON MUY PRECISOS, CARECE DE MEDIOS VÁLIDOS PARA HACER CUMPLIR LAS DISPOSICIONES LEGALES, LIMITANDO -- SUS ACTIVIDADES A LA INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR

SOBRE LAS PRÁCTICAS DESLEALES E ILEGALES QUE LOS PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS LLEVAN A CABO, ASÍ COMO EFECTUAR INVESTIGACIONES SOBRE PRODUCTOS DE CONSUMO Y PROMOVER EL ENCAUZAMIENTO DEL CONSUMIDOR A EFECTO DE REALIZAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS SOBRE BASES RACIONALES.

SOBRE LAS ACTIVIDADES DE LOS COMITÉS DE PUBLICIDAD PODEMOS INDICAR QUE ESAS ORGANIZACIONES REALIZAN VAGOS ESFUERZOS ENCAMINADOS A LA REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, SOBRE TODO EN EL SENTIDO DE VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS ORDENAMIENTOS QUE CONTROLAN EL EJERCICIO PUBLICITARIO.

INFLUENCIA DE LOS ORDENAMIENTOS EN LOS DIFERENTES ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION.

UNA VEZ SEÑALADAS LAS PRINCIPALES DISPOSICIONES DEL MEDIO AMBIENTE LEGISLATIVO DE LA COMERCIALIZACIÓN, ASÍ COMO LOS MÁS IMPORTANTES ORGANISMOS QUE PARTICIPAN EN LA REGULACIÓN DE LA MISMA, A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UN ANÁLISIS DE LOS EFECTOS QUE ESAS FUERZAS TIENEN SOBRE LAS DECISIONES Y ACTIVIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN, EL FUNCIONALISMO DE LAS PROPIAS DISPOSICIONES Y LA REPERCUSIÓN QUE SE PRESENTA EN EL CUMPLIMIENTO DE LA MISMA.

AL MENCIONAR LOS PRINCIPALES ORDENAMIENTOS SE SEÑALÓ A LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, Y A SU REGLAMENTO, EN ÉSTOS UNO DE LOS ASPECTOS QUE SE REGULAN ES EL RELATIVO AL TIEMPO DE PROGRA-

MACIÓN, EL CUAL INFLUYE EN LAS DECISIONES DE LAS EMPRESAS PARA EL DESARROLLO DE SUS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD BÁSICAMENTE. AL RESPECTO EL ARTÍCULO 67 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, ESTABLECE QUE "DEBERÁ GUARDARSE EQUILIBRIO ENTRE LA TRANSMISIÓN DE PROPAGANDA Y EL CONJUNTO DE PROGRAMACIÓN", SIN DEFINIR EN NINGUNA FORMA CUAL DEBE SER ESE PRUDENTE EQUILIBRIO, ELLO LO HACE EL REGLAMENTO DE DICHA LEY QUE ESTATUYE RESPECTO A LAS ESTACIONES DE TELEVISIÓN:

- A) "EL TIEMPO DESTINADO A PROPAGANDA COMERCIAL, DENTRO DEL PROGRAMA Y SUS CORTES DE ESTACIÓN, NO EXCEDERÁ DE 18% -- DEL TIEMPO TOTAL DE TRANSMISIÓN DE CADA ESTACIÓN",
- B) "A PARTIR DE LAS 20 HRS., HASTA EL CIERRE DE ESTACIÓN -- LOS ANUNCIOS COMERCIALES NO PODRÁN EXCEDER DE LA MITAD -- DEL TOTAL DEL TIEMPO AUTORIZADO PARA PROPAGANDA COMER-- CIAL (9%)"
- C) "LOS CORTES DE ESTACIÓN TENDRÁN UNA DURACIÓN MÁXIMA DE 2 MINUTOS Y PODRÁN HACERSE CADA MEDIA HORA, SALVO EN LOS -- CASOS EN QUE SE TRANSMITA UN EVENTO O ESPECTÁCULO QUE -- POR SU NATURALEZA SEA INCONVENIENTE INTERRUMPIR",

SOBRE ESTE PUNTO EN LA REALIDAD SUCEDE LO SIGUIENTE:

AL REVISAR UN REPORTE DE PROGRAMACIÓN DEL CANAL 2 DE UN PERÍODO DE UNA HORA EN LA TRANSMISIÓN DE LAS 20:00 A 21:00 HORAS, SE OBSERVÓ LO SIGUIENTE:

<u>CORTES</u>	<u>CANTIDAD DE ANUNCIOS COMERCIALES</u>	<u>DURACION</u>
10.	5	140 SEGS.
20.	4	120 "
30.	5	140 "
40.	5	120 "
50.	4	120, "
60.	5	150 "
70.	5	150 "
80.	<u>3</u>	<u>80 "</u>
	<u>34</u>	<u>1,020 "</u>

EN EL TRANCURSC DE ESOS PROGRAMAS SE TRANSMITIERON UN TOTAL DE 34 ANUNCIOS CON UNA DURACIÓN DE 1,020 SEGUNDOS O SEA 17 MINUTOS LO QUE REPRESENTÓ EL 28% DEL TOTAL DE LA TRANSMISIÓN, POR LO QUE SE VIO LA LO ESTABLECIDO EN EL REGLAMENTO DE LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN QUE ESTIPULA QUE DESPUÉS DE LAS 20:00 HORAS, LA TRANSMISIÓN NO PUE DE EXCEDER DE LA MITAD DEL TIEMPO AUTORIZADO PARA PROPAGANDA COMERCIAL (18%). ESTO SIGNIFICA QUE LA TRANSMISIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES NO SE APEGA EN LO MÁ S MÍNIMO A LOS ESTABLECIDO EN DICHA DISPOSICIÓN. LA SATURACIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES EN LA TRANSMISIÓN TELEVISIVA ES UN HECHO QUE NOS ABRUMA, EL BOMBARDEO COTIDIANO DEL IMPERATIVO A CONSUMIR ES PERSISTENTE, LA PENETRACIÓN DE LOS VALORES ÉTICOS Y CULTURALES QUE LAS EMPRESAS DAN A CONOCER SUBORDINAN AL PÚBLICO A UN ESTADO DE INDEFENSIÓN. POR LO CONSIGUIENTE NO HAY UN TOTAL APEGO A LAS DISPOSICIONES PROHIBITIVAS Y LOS TIEM

POS AUTORIZADOS DE TRANSMISIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES.

EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y ACTIVIDADES EN MATERIA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS, EL ARTÍCULO 12 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, QUE DETERMINA EL ÁMBITO DE COMPETENCIA DE LA SECRETARÍA DE SALUD, SEÑALA ENTRE SUS ATRIBUCIONES LA DE AUTORIZAR "LA PROPAGANDA" DE COMESTIBLES, BEBIDAS, MEDICAMENTOS, INSECTICIDAS, INSTALACIONES, APARATOS TERAPEÚTICOS, TRATAMIENTOS Y ARTÍCULOS DE HIGIENE Y EMBELLECIMIENTO Y DE PREVENCIÓN O CURACIÓN DE ENFERMEDADES, ASÍ COMO TAMBIÉN LA PROPAGANDA COMERCIAL RELATIVA AL EJERCICIO DE LA MEDICINA Y SUS ACTIVIDADES CONEXAS.

SIN EMBARGO, EL ARTÍCULO 69 DE LA MISMA LEY, ESTABLECE LA OBLIGACIÓN DE LAS DIFUSORAS COMERCIALES DE EXIGIR LA AUTORIZACIÓN DE LA SECRETARÍA DE SALUD EN TODA PROPAGANDA DE: INSTALACIONES Y APARATOS TERAPEÚTICOS, TRATAMIENTOS Y ARTÍCULOS DE HIGIENE Y EMBELLECIMIENTO, PREVENCIÓN Y CURACIÓN DE ENFERMEDADES,

COMO SE OBSERVA, SE OMITIÓ LA OBLIGACIÓN POR PARTE DE LAS DIFUSORAS DE EXIGIR LA CORRESPONDIENTE AUTORIZACIÓN CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD DE: COMESTIBLES, BEBIDAS, INSECTICIDAS Y MEDICAMENTOS.

POR SU PARTE, EL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD EN SU ARTÍCULO 82, ESTABLECE QUE "SE REQUIERE DE LA AUTORIZACIÓN PREVIA DE LA SECRETARÍA DE SALUD PARA LA PUBLICIDAD DE LOS --

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE REGULA, SIENDO ELLOS TAN DISÍMILES COMO SON: "ALIMENTOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, TABACO, MEDICAMENTOS, APARATOS Y EQUIPOS MÉDICOS, PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, BELLEZA Y ASEO, PLAGUICIDAS Y FERTILIZANTES, EJERCICIO DE LAS DISCIPLINAS Y PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y LOS PROCEDIMIENTOS DE EMBELLECIMIENTO".

POR SU PARTE, LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ECHA POR TIERRA TODA PRETENSIÓN DE CUALQUIER DEPENDENCIA DEL PODER EJECUTIVO COMO AUTORIDAD DE APLICACIÓN EN MATERIA DE AUTORIZACIONES - SOBRE PUBLICIDAD, AL ESTABLECER EN SU ARTÍCULO 50, TERCER PARRÁFO "LOS ANUNCIANTES PODRÁN SOLICITAR DE LA AUTORIDAD COMPETENTE OPINIÓN O DICTAMEN SOBRE LA PUBLICIDAD QUE PRETENDEN REALIZAR". DEJA ESTE ARTÍCULO A CRITERIO, VOLUNTAD Y DECISIÓN DEL ANUNCIANTE EL PEDIR YA NO AUTORIZACIÓN QUE OTRAS LEYES ESTABLECEN CON CARÁCTER OBLIGATORIO, POR -- EJEMPLO, EL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, QUE ESTABLECE EN SU ARTÍCULO 82 "LOS INTERESADOS EN DIFUNDIR PUBLICIDAD DEBERÁN EXHIBIR ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, COPIA DEL PERMISO CORRESPONDIENTE OTORGADO POR LA SECRETARÍA, ASÍ COMO DE LOS - DEMÁS PERMISOS O AUTORIZACIONES QUE CORRESPONDA OTORGAR A OTRAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO FEDERAL DE CONFORMIDAD A SUS RESPECTIVAS LEYES Y REGLAMENTOS. DICHS MEDIOS DEBERÁN COMPROBAR QUE LOS MENSAJES CUENTAN CON LOS RESPECTIVOS PERMISOS, CON CARÁCTER PREVIO A LA DIFUSIÓN DE LOS MISMOS. LA FALTA DE OBSERVANCIA DE ESTA DISPOSICIÓN SERÁ SANCIONADA POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES EN MATERIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DE CONFORMIDAD CON LAS RESPECTIVAS DISPOSICIONES-

APLICABLES, A CUYOS EFECTOS DE LA SECRETARÍA CURSARÁ LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE". ES PRECISO SEÑALAR QUE ÉSTO DEMUESTRA NO SÓLO LA INCONGRUENCIA ENTRE LOS DIFERENTES ORDENAMIENTOS, SINO TAMBIÉN EL CONFLICTO DE JURISDICCIÓN QUE SE DA, PUES LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ES UNA LEY SUSTANTIVA Y ANTERIOR AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, QUE ESTABLECE NORMAS SOBRE AUTORIZACIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD, MIENTRAS LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL ES LA ENCARGADA DE VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LA PRIMERA, LA SECRETARÍA DE SALUD ES LA FACULTADA PARA APLICAR LO DISPUESTO POR EL SEGUNDO,

LA PUBLICIDAD ES QUIZÁ POR SU TRASCENDENCIA, EL ELEMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN QUE EN MAYOR MEDIDA ES REGULADA: LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, SU REGLAMENTO, LA LEY GENERAL DE SALUD, LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, SON LOS PRINCIPALES ORDENAMIENTOS QUE DE ALGUNA U OTRA MANERA RESTRINGEN EL USO DE LA PUBLICIDAD. SIN EMBARGO, EN NINGUNO DE ESOS ORDENAMIENTOS SE DEFINE CON PRECISIÓN EL TÉRMINO PUBLICIDAD. EN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN SE LE DENOMINA "PROPAGANDA COMERCIAL", MIENTRAS QUE EN EL REGLAMENTO DE PUBLICIDAD SE LE DA EL NOMBRE DE "PUBLICIDAD" SIN ACLARAR EN QUÉ CONSISTE, COMO TAMPOCO SE HACE EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR AL IGUAL QUE EN LA LEY GENERAL DE SALUD. ESTA FALTA DE DEFINICIÓN PROPICIA QUE QUEDEN SIN ACLARAR LAS CARACTERÍSTICAS Y FINALIDADES ESPECÍFICAS DE LA PUBLICIDAD,

LOS TEXTOS SE LIMITAN SIMPLEMENTE A VALIDAR SU EXISTENCIA E INCLUSIVE SE LE IDENTIFICA CON OTROS TÉRMINOS COMO EL SEÑALADO DE "PROPAGANDA" O "PROPAGANDA COMERCIAL".

AHORA BIEN, LA DISPERSIÓN E INCONGRUENCIA DE LAS DISPOSICIONES ACTUALES, FACILITA LA VIOLACIÓN SISTEMÁTICA DE VARIOS DE ELLOS; EN LO PARTICULAR LOS RELATIVOS A LA TRANSMISIÓN DE COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE BAJA Y ALTA GRADUACIÓN Y DE TABACOS.

EN RELACIÓN A PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, EL REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS, ESPECÍFICA EN EL ARTÍCULO 40., LOS CASOS EN QUE NO SE AUTORIZARÁN PROMOCIONES COMERCIALES Y SEÑALA EN LA FRACCIÓN II: "SE TRATE DE TABACOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS, O DE PRODUCTOS QUE CONFORME A DISPOSICIONES O RESOLUCIÓN DE AUTORIDAD COMPETENTE SEAN SUSCEPTIBLES DE DAÑAR LA SALUD DE LAS PERSONAS O DEL MEDIO AMBIENTE, NO QUEDAN COMPRENDIDAS EN ESTA PROHIBICIÓN LA CERVEZA Y LOS VINOS DE MESA".

ESTÁ, POR TANTO, ESTABLECIENDO UNA EXCEPCIÓN RESPECTO A DOS BEBIDAS ALCOHÓLICAS: CERVEZA (6°) Y VINOS DE MESA (DE 11° A 13°).

AL RESPECTO, ES DE SEÑALAR QUE LA LEY GENERAL DE SALUD, DEFINE COMO BEBIDA ALCOHÓLICA, EN EL ARTÍCULO 217, A "LAS QUE CONTENGAN MÁS DEL 2% DE ALCOHOL". ESE 2% ES EQUIVALENTE A 2° GAY --

LUSSAC (LANGE'S HANDBOOK OF CHEMISTRY, PÁG. 1384).

SIN EMBARGO NO SURGE NINGÚN ELEMENTO COMO PARA ESTABLECER LA EXCEPCIÓN-
POR LO CUAL EL REGLAMENTO DE PROMOCIONES Y OFERTAS ESTÁ LEGISLANDO
AL SEÑALAR IMPLÍCITAMENTE QUE LA CERVEZA Y LOS VINOS DE MESA NO --
SON SUSCEPTIBLES DE DAÑAR LA SALUD DE LAS PERSONAS Y/O NO SON BEBI-
DAS ALCOHÓLICAS.

SOBRE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE ENCUENTRA QUE EL-
ARTÍCULO 68 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DISPONE: "LAS-
DIFUSORAS COMERCIALES, AL REALIZAR LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS CUYA -
GRADUACIÓN ALCOHÓLICA EXCEDA DE 20° DEBERÁN ABSTENERSE DE TODA EXA-
GERACIÓN Y COMBINARLA O ALTERNARLA CON PROPAGANDA DE EDUCACIÓN HI-
GIÉNICA Y DE MEJORAMIENTO DE LA NUTRICIÓN POPULAR".

EL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE -
LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMI-
SIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN, EN EL ARTÍCULO 45 ESTABLECE: "LA PU-
BLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DEBERÁ:

- I. ABSTENERSE DE TODA EXAGERACIÓN.
- II. COMBINARLA DENTRO DEL TEXTO O ALTERNARSE CON PROPAGANDA -
DE EDUCACIÓN HIGIÉNICA O DEL MEJORAMIENTO DE LA NUTRICIÓN
POPULAR; Y
- III. HACERSE A PARTIR DE LAS 22 HORAS DE ACUERDO CON LA FRAC--
CIÓN III DEL ARTÍCULO 23".

EL ARTÍCULO 23 SE REFIERE A LA CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y ESTABLECE QUE LOS QUE SEAN APTOS ÚNICAMENTE PARA ADULTOS SE TRANSMITIRÁN A PARTIR DE LAS 22 HORAS.

AHORA BIEN, EN LOS LISTADOS DE COMPUTACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, SE ENCUENTRAN REGISTRADOS COMO COMERCIALES DIFUNDIDOS DESPUÉS DE LAS 22 HORAS SÓLO -- LOS RELATIVOS A LAS BEBIDAS QUE EXCEDEN LOS 20°.

DURANTE TODO EL DÍA SE TRANSMITEN LOS COMERCIALES DE LOS VINOS DE MESA (11° A 13°) Y CERVEZAS (6°) Y SON REGISTRADOS EN LOS LISTADOS DE COMPUTACIÓN COMO COMERCIALES DE PRODUCTOS NO REGULADOS.

EVIDENTEMENTE HAY UNA MALA INTERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO 68 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, NORMA QUE NO PRETENDIÓ DEFINIR QUÉ ES UNA BEBIDA ALCOHÓLICA; SINO QUE DISPUSO QUE, DE ELLAS, LAS QUE EXCEDAN LOS 20°, POR SER LAS MÁS NOCIVAS, DEBERÁN ABSTENERSE DE TODA EXAGERACIÓN, COMBINARSE SU PROPAGANDA CON EDUCACIÓN-HIGIÉNICA Y DIFUNDIRSE FUERA DEL HORARIO DESTINADO ÚNICAMENTE A ADULTOS.

DE LO EXPUESTO, ASÍ COMO DE LOS SEÑALAMIENTOS EFECTUADOS ANTERIORMENTE EN RELACIÓN AL TIEMPO DE TRANSMISIÓN DE LA PUBLICIDAD, SURGE QUE:

POR APLICACIÓN DEL REGLAMENTO DE LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN, ESTE ORDENAMIENTO PERMITIRÍA CONCENTRAR EL 50% DEL TIEMPO -- DESTINADO A LA PUBLICIDAD. (9% DEL TOTAL), DESPUÉS DE LAS 20 HORAS Y DESTINARLO, DE 20 A 22 HORAS A BEBIDAS ALCOHÓLICAS QUE, SEGÚN EL CRITERIO VIGENTE, NO LLEGUEN A 20°, Y DESPUÉS DE LAS 22 HORAS A -- CUALQUIER BEBIDA ALCOHÓLICA, O DESPUÉS DE LAS 21 HORAS TAMBIÉN A -- PUBLICIDAD DE TABACO.

QUEDA EVIDENCIADO CON ESTOS SEÑALAMIENTOS QUE EL ESTADO HA -- QUEDADO EN DESVENTAJA FRENTE A UNA LEGISLACIÓN APARENTEMENTE DURA -- EN MATERIA DE PUBLICIDAD, PERO EN LA QUE DEBIDO A LA DUPLICIDAD DE ORDENAMIENTOS Y DISPERSIÓN DE AUTORIDAD SE DILUYEN RESPONSABILIDADES.

LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ESTA INTIMAMENTE LIGADA A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE IMPORTANTES SECTORES DE LA POBLACIÓN . POR ESE MEDIO SE BUSCA PERSUADIR A ADQUIRIR TAL O CUAL MARCA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS RELACIONANDO EL ACTO DE CONSUMIRLAS CON LA OBTENCIÓN DE UNA SENSACIÓN DE BIENESTAR, DE ALEGRÍA O LOGRO DE ÉXITO EN MATERIA AMOROSA, SEXUAL O SOCIAL.

ASÍ, MILES DE ANUNCIOS DIFUNDIDOS ANUALMENTE POR LA RADIO, -- LA TELEVISIÓN Y POR LOS DIARIOS Y REVISTAS DEL PAÍS VIOLAN REITERADAMENTE LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA -- PUBLICIDAD Y LA LEY GENERAL DE SALUD.

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE VARIAS MARCAS DE BRANDIES, RONES, TEQUILAS Y GINEBRAS, MUESTRA CLARAMENTE QUE SE VIOLAN REITERADAMENTE

TE CASI TODAS LAS DISPOSICIONES LEGALES SEÑALADAS.

LA PUBLICIDAD DE BRANDIES "PRESIDENTE" Y "DON PEDRO", DE LA-CASA DOMECCQ, UTILIZAN EL LEMA PUBLICITARIO SOBRE UNA ASOCIACIÓN DE IDEAS, COMPARANDO LA PAREJA, UVA-TIEMPO, CABALLO-YEGUA, HOMBRE-MUJER, CON LA PAREJA BRANDY-SODA, PRESENTANDO ESPLÉNDIDOS PAISAJES:-MAR, MONTAÑAS, CAMPOS, ETC., ESCENAS AMOROSAS QUE FRECUENTEMENTE -TERMINAN EN UN BRINDIS Y UNA UVA CAYENDO SOBRE EL BRANDY "PRESIDENTE".

TODOS LOS ANUNCIOS EN GRADO DIVERSO ASOCIAN LA INGESTIÓN DEL BRANDY CON UNA SENSACIÓN DE ALEGRÍA, ÉXITO AMOROSO Y SEXUAL. EN -ALGUNOS CASOS "LA PAREJA" BRINDA CON "PRESIDENTE" EN EL HOGAR, Y LAS IMÁGENES EXPRESAN LA IDEA DE QUE SU CONSUMO AUMENTA LA HOMBRÍA Y -LA FEMENEIDAD DE QUIEN LO TOMA, EXHIBIENDO LA INGESTIÓN APARENTE -DEL PRODUCTO. TODO ESTO ES VIOLATORIO DEL ARTÍCULO 34, FRACCIONES-I, IV, VI, VII Y IX, TAMBIÉN SE LIGA AL CONSUMO CON DIVERSAS CELEBRACIONES, VIOLANDO LA FRACCIÓN V DEL MISMO ARTÍCULO DEL MENCIONADO REGLAMENTO.

EL BRANDY "DON PEDRO", MERECE UNA OBSERVACIÓN APARTE, AQUÍ -LA PUBLICIDAD ESTIMULA EL CONSUMO ASOCIÁNDOLO CON LAS ACTIVIDADES- Y OBRAS CREATIVAS DEL SER HUMANO, SUGIRIENDO SIN DECIRLO CON PA-LABRAS PERO SI CON IMÁGENES, QUE BEBER ESTE BRANDY "ENGRANDECE A-QUIEN LA EJERCE". ASÍ EL PRODUCTO Y SU CONSUMO SE RELACIONAN CON-IMÁGENES DE CERVANTES, COPERNICO, LEONARDO DA VINCI, ETC., O A ---OBRAS ARQUITECTÓNICAS COMO EL CASTILLO DE "LA LOIRE" EN FRANCIA, -

EL MONASTERIO DE "EL ESCORIAL" EN ESPAÑA, O LA ABADÍA DE "SAINT MICHEL" EN NORMANDÍA, TODO LO CUAL VIOLA LO ESTABLECIDO EN LA FRACCIÓN III DEL ARTÍCULO 34.

POR OTRA PARTE EL ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE WHISKIES O BEBIDAS IMPORTADAS, TAMBIÉN REVELA LA VIOLACIÓN DE LOS ARTÍCULOS SEÑALADOS, POR EJEMPLO: EL WHISKY "CHIVAS REGAL" PRESENTA LA IDEA DE QUE AQUELLOS QUE DAN ESTA BEBIDA A SUS AMIGOS TIENEN UN ALTO "STATUS SOCIAL" Y RECALCA QUE "PARECE CARO...LO ES".

LA PUBLICIDAD DE CERVEZA ES OTRO CASO EN EL QUE EL USO COTIDIANO DE ESCENAS AMOROSAS, SEXUALIDAD, IMÁGENES DE AMISTAD O TRANQUILIDAD Y ACTIVIDADES DEPORTIVAS ENMARCAN LA CLARA VIOLACIÓN DE LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SALUD, CON EL AGRAVANTE DE QUE, EN ALGUNOS CASOS COMO EL DE LA PUBLICIDAD DE LA CERVEZA "TECATE" SE CONTRAVIENE LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 308 FRACCIÓN V DE LA LEY GENERAL DE SALUD, YA QUE SE UTILIZAN ADOLESCENTES PARA ESOS ANUNCIOS, BUSCANDO DIRECTA O INDIRECTAMENTE ESTIMULAR EL CONSUMO DE CERVEZA ENTRE LOS JÓVENES.

RESPECTO A LA PUBLICIDAD DE TABACO, EL ARTÍCULO 276 DE LA LEY GENERAL DE LA SALUD EXIGE QUE EN LOS ENVASES FIGURE LA ADVERTENCIA DE QUE EL PRODUCTO PUEDE SER NOCIVO PARA LA SALUD, REQUISITO MINUCIOSAMENTE ESPECIFICADO EN EL ARTÍCULO 39 FRACCIÓN II DEL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD. ASIMISMO, SE ESTABLECE LA PROHIBICIÓN DE QUE LA PROPAGANDA DEL PRODUCTO SE ASOCIE

EN ALGUNA FORMA CON ACTIVIDADES DEPORTIVAS, DEL HOGAR O DEL TRABAJO, NO OBSTANTE, NINGUNA DISPOSICIÓN ESTATUYE LA OBLIGACIÓN DE SEÑALAR EN LA PUBLICIDAD DEL TABACO, YA SEA ÉSTA RADIAL, TELEVISIVA, CINEMATOGRAFICA O IMPRESA, SALVO EN ESTE ÚLTIMO CASO, QUE EL PRODUCTO PUEDE SER NOCIVO PARA LA SALUD,

A TODO ELLO HAY QUE AGREGAR QUE EL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN EN EL ARTÍCULO 46, ESTABLECE QUE NO PODRÁ HACERSE PROPAGANDA COMERCIAL DE TABACO EN EL HORARIO DESTINADO PARA NIÑOS.

POR APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 23 FRACCIONES I Y II DEL CITADO-REGLAMENTO, ESTO IMPLICA QUE HASTA LAS 21 HORAS, HORARIO EN QUE COMIENZA LA PROGRAMACIÓN APTA PARA ADOLESCENTES Y ADULTOS, NO PUEDE EFECTUARSE PROPAGANDA DE TABACO.

AHORA BIEN, LA PROGRAMACIÓN ÚNICAMENTE PARA ADULTOS COMIENZA A PARTIR DE LAS 22 HORAS CONFORME AL CITADO ARTÍCULO, FRACCIÓN III.

POR SU PARTE, EL ARTÍCULO 308 FRACCIÓN V DE LA LEY GENERAL DE SALUD, SEÑALA QUE EN LA PROPAGANDA DEL TABACO NO DEBERÁN UTILIZARSE PERSONAJES ADOLESCENTES O NIÑOS, EL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, REITERA ESTA PROHIBICIÓN Y ESTATUYE EXPRESAMENTE QUE NO SE AUTORIZARÁ LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO CUANDO SE LA DIRIJA A NIÑOS O ADOLESCENTES.

OBVIAMENTE, LA TRANSMISIÓN A PARTIR DE LAS 21 HORAS, ESTÁ - DIRIGIDA A LOS ADOLESCENTES Y ADULTOS POR SER LA PROGRAMACIÓN APTA PARA ELLO. EN CONSECUENCIA, NO HAY CONCORDANCIA ENTRE LOS TRES - ORDENAMIENTOS LEGALES.

POR OTRA PARTE EN EL MARCO JURÍDICO HAY OMISIONES Y LAGUNAS SOBRE DIVERSOS ASPECTOS QUE SON IMPORTANTES REGULAR. ASÍ POR --- EJEMPLO NO SE ESTABLECE ABSOLUTAMENTE NINGUNA NORMA, SOBRE LA LABOR DE LOS AGENTES DE PUBLICIDAD, QUIENES SON LOS QUE DISEÑAN LOS - ANUNCIOS COMERCIALES Y A PESAR DE ELLO NO SON LOS DIRECTAMENTE --- AFECTADOS, CUANDO SE IMPONEN SANCIONES POR LA AUTORIDAD COMPETENTE, LA QUE RESPONSABILIZA A LA EMPRESA PRODUCTORA DEL BIEN O SERVICIO- PUBLICITADO, DE LAS VIOLACIONES COMETIDAS.

ASIMISMO, FALTA DEFINIR TODA UNA SERIE DE PALABRAS O FRASES V. GR.: QUÉ ES UN "ALIMENTO NUTRITIVO" Y QUÉ NO ES, O BIEN LO QUE SE MENCIONA COMO "VERDADERO", "SUFICIENTE" O "MORAL", TÉRMINOS PARA LOS CUALES SE REQUIERE DE UN GLOSARIO O RELACIÓN BÁSICA, QUE ES TABLEZCA CON PRECISIÓN LAS FRONTERAS Y SIGNIFICADOS, PUES LO CONTRARIO CONDUCE A MÚLTIPLES Y DISÍMBOLAS INTERPRETACIONES QUE DIFICULTAN SU CUMPLIMIENTO.

FINALMENTE, CABE MENCIONAR QUE LAS SANCIONES QUE ESTIPULAN- LOS DIFERENTES ORDENAMIENTOS PARA QUIENES LOS INFRACCIONAN, SE ENCUENTRAN OBSOLETOS POR SU BAJO MONTO, Y EN ALGUNOS CASOS RESULTAN- HASTA RIDÍCULAS; LO QUE PROPICIA SU CONSTANTE VIOLACIÓN Y QUE SU - OBJETIVO NO SEA ALCANZADO EN LA PRÁCTICA.

RESULTA ENTONCES MÁS CONVENIENTE, SOBRE TODO PARA LAS GRANDES-EMPRESAS QUE INVIERTEN MUCHOS MILES DE MILLONES DE PESOS EN PUBLICIDAD, PAGAR FRECUENTEMENTE LAS MULTAS IRRISORIAS QUE LE IMPONEN - LAS AUTORIDADES POR CONTRAVENIR LO ORDENADO EN LAS DISPOSICIONES - LEGALES, QUE MODIFICAR EL CONTENIDO DE SUS ANUNCIOS PUBLICITARIOS- O INCLUIR LOS REQUISITOS O ESPECIFICACIONES QUE DISPONEN LOS ORDENAMIENTOS LEGALES, EN ENVASES, ETIQUETAS, O EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS.

PARTE TERCERA

VI ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION

1. PRODUCTO

CUANTAS VECES SALIMOS DE COMPRAS, Y AL TENER QUE ELEGIR ENTRE UN PRODUCTO Y OTRO NOS DEJAMOS LLEVAR POR DIFERENCIAS PSICOLÓGICAS O SUPERFICIALES CREADAS POR LA PUBLICIDAD Y EN GENERAL POR EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, DEJANDO A UN LADO LOS ATRIBUTOS REALES Y LA UTILIDAD VERDADERA EN QUE SE LES VA A EMPLEAR. LA INTEGRACIÓN SOCIAL Y LA ADAPTACIÓN PERSONAL SIENDO MÁS ESPECÍFICAMENTE LA ACEPTACIÓN DE GRUPO, LA EFECTIVIDAD, LA ATRACCIÓN AL SEXO OPUESTO, LA TRANSICIÓN A OTRO NIVEL SOCIAL SE HAN CONVERTIDO EN ASPECTOS DE IGUAL O MAYOR IMPORTANCIA QUE EL USO REAL DEL PRODUCTO, POR EJEMPLO LA MUJER, AL COMPRAR UN LÁPIZ LABIAL NO ADQUIERE UN CONJUNTO DE CUALIDADES QUÍMICAS Y FÍSICAS, LO QUE COMPROBA ES BELLEZA, PARA LOGRAR LA ATRACCIÓN DEL SEXO OPUESTO, ASÍ ENTONCES SE UTILIZÓ EL ENVASE, EL DISEÑO DEL PRODUCTO Y LA PUBLICIDAD --- ATRACTIVA HACIA ESA CARACTERÍSTICA ARRAIGANDO ESE SENTIDO E INCORPORANDO ESOS VALORES.

PARA LOGRAR UN MAYOR ÉXITO EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS, LOS EXPERTOS EN COMERCIALIZACIÓN TIENEN QUE DEFINIR CUÁL SERÁ EL MERCADO PARA SU PRODUCTO.

M E R C A D O

SON LAS PERSONAS CON NECESIDADES Y DESEOS POR SATISFACER, DINERO QUE GASTAR Y LA VOLUNTAD DE GASTARLO EN UN PRODUCTO ⁽¹⁾.

(1) STANTON WILLIAM J., FUNDAMENTOS MARKETING, EDIT. MCGRAW-HILL, PÁGS. 78 Y 191 ED. 1980.

PRODUCTO

SE DEFINE COMO EL CONJUNTO DE ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES, QUE INCLUYEN LA ENVOLTURA, EL COLOR, EL PRECIO, ENVASE, LA ETIQUETA, PRESTIGIO Y SERVICIO DEL FABRICANTE QUE EL COMPRADOR -- PUEDE ACEPTAR POR MEDIO DE UN INTERCAMBIO. PARA LAS EMPRESAS, - PRODUCTO ES LO QUE PUEDE REPRESENTARLES INGRESOS. AL HABLAR DE- LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES (MERCADO) LA COMERCIALIZACIÓN HA DISEÑADO UNA TÉCNICA PARA ALCANZAR TANTOS CLIENTES COMO SEAN - POSIBLES QUE TENGAN IGUALES CARACTERÍSTICAS Y PERSPECTIVAS Y A - DONDE SE DIRIGIRÁ EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO, DI- CHA TÉCNICA SE DENOMINA "SEGMENTACIÓN DE MERCADO", LA CUAL PERMI- TIRÁ LOCALIZAR Y UTILIZAR LAS REACCIONES COMERCIALES, ASÍ COMO HA CER AJUSTES MÁS PRECISOS DEL PRODUCTO Y DE SUS ATRACTIVOS, CON EL OBJETO DE MANTENER A UN NIVEL ÓPTIMO LAS VENTAS PARA LAS FIRMAS - PRODUCTORAS. ES ASÍ COMO EL CONSUMIDOR SE ENCUENTRA DE ANTEMANO - DETERMINADO AL CONSUMO DE PRODUCTOS, PUES ES INCLUIDO EN LA PLA- NEACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN COMO UN CONSUMIDOR POTENCIAL, CON UN PERFIL COMPATIBLE CON EL TIPO DE PRODUCTO QUE SE LE OFRECE.

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO, SE REALIZA A TRAVÉS DE VARIA--- BLES COMO SON:

SEGMENTACION GEOGRAFICA.- Es EL TERRITORIO QUE SUBDIVIDEN - LAS COMPAÑIAS EN REGIONES O ZONAS EN DONDE SE ENCUENTRAN LOS POSI BLES CLIENTES DE SUS PRODUCTOS, Y DE LOS CUALES PODRÁN OBTENER MA

YORES VENTAS Y UTILIDADES. ESTA SEGMENTACIÓN TIENE A SU VEZ OTRAS VARIABLES, COMO SON: EL TAMAÑO DE LA REGIÓN O ZONA, SU POBLACIÓN, DENSIDAD Y CLIMA.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA.- ES LA DISTINCIÓN Y SEPARACIÓN DE LA POBLACIÓN EN CARACTERÍSTICAS COMO:

- EDAD.-MENOS DE 6, 6-10, 10-15, 16-20, ETC.
- SEXO.-MASCULINO O FEMENINO.
- CICLO DE VIDA FAMILIAR.-JOVEN -SOLTERO; JOVEN-CASADO SIN HIJOS; JOVEN-CASADO CON HIJOS MENORES DE SEIS AÑOS O MÁS; MAYORES-CASADOS SIN HIJOS MENORES DE 18; MAYORES-SOLTEROS, OTROS.
- INGRESOS.- MENOR AL SALARIO MÍNIMO, SALARIO MÍNIMO, MAYOR AL MÍNIMO.
- OCUPACIÓN.- OBRERO, EMPLEADO, JORNALERO O PEÓN, ARTESANO, GERENTES, ALTOS FUNCIONARIOS, PROPIETARIOS, JUBILADOS, ESTUDIANTES, AMAS DE CASA, SIN EMPLEO.
- EDUCACIÓN.- ESCUELA PRIMARIA O MENOS, PARTE DE SECUNDARIA, SECUNDARIA COMPLETA, PARTE DE BACHILLERATO, BACHILLERATO COMPLETO, ALGO DE ESTUDIOS SUPERIORES, ESTUDIOS SUPERIORES-COMPLETOS.
- RELIGIÓN.- CATÓLICA, PROTESTANTE, JUDÍA, OTRAS.

- CLASE SOCIAL.- BAJA, MEDIA Y ALTA.

EN ESTE TIPO DE SEGMENTACIÓN ES MÁS FÁCIL DE IDENTIFICAR A LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL MERCADO, APLICÁNDOSE PRINCIPALMENTE EN LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN A LOS USUARIOS DE LOS MISMOS, ASÍ ENTONCES AL CONSUMIDOR SE LE IDENTIFICARÁ CON EL PRODUCTO PREVIAMENTE DISEÑADO PARA ÉL Y MOTIVADO PARA QUE LO CONSUMA. PODRÍAMOS HABLAR DEL CASO DEL JABÓN LLAMADO "NORDIKO", QUE ILUSTRÁ ESTA SITUACIÓN ARGUMENTANDO SU PLAN DE COMERCIALIZACIÓN QUE SU USO ES PARA EL SEXO MASCULINO PRIMORDIALMENTE, CON EDAD ENTRE LOS 16 Y 35 AÑOS, SOLTERO O JOVEN CASADO, CON INGRESOS MAYORES AL DEL SALARIO MÍNIMO, CON OCUPACIÓN DE EMPLEADOS, GERENTES Y ALTOS FUNCIONARIOS, CON EDUCACIÓN COMPLETA DE PREPARATORIA, PARTE DE ESTUDIOS SUPERIORES O ESTUDIOS SUPERIORES COMPLETOS, DE CLASE SOCIAL MEDIA Y ALTA.

SEGMENTACION SICOGRAFICA.- ESTE TIPO DE SEGMENTACIÓN ABARCA ASPECTOS COMO:

- IMPULSIVIDAD.- IMPULSIVO, NO IMPULSIVO.
- GREGARISMO.- EXTROVERTIDO, INTROVERTIDO.
- AUTONOMÍA.- SUMISO, DEPENDIENTE, INDEPENDIENTE.
- CONSERVADURISMO.- CONSERVADOR, LIBERAL, RADICAL.

- AUTORITARISMO.-AUTORITARIO, DEMOCRÁTICO.
- DOTES DE MANDO.-LÍDER, SEGUIDOR.
- ASPIRACIONES.- GRAN REALIZADOR, DÉBIL REALIZADOR.

LOS CONSUMIDORES SE DIFERENCIAN POR SU ESTILO DE VIDA O SU PERSONALIDAD, COMO SE ESPECIFICA EN LOS ASPECTOS ANTERIORES; DE AHÍ QUE EXISTAN COMPRADORES QUE SE INCLINAN POR LOS ARTÍCULOS DE MODA, POR AQUELLOS QUE SE RELACIONAN CON LA VIDA ACTUAL APRESURADA O POR LOS QUE CON SU USO REFLEJAN EL PERTENECER A UNA CLASE SOCIAL MÁS ELEVADA. ES ASÍ COMO CIERTAS TENDENCIAS DE PERSONALIDAD SON ANALIZADAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS, PARA LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR OBTENGA PRODUCTOS DE ACUERDO A SUS SATISFACCIONES PSICOLÓGICAS.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS SON LAS ETAPAS POR LAS QUE PASARÁN LOS PRODUCTOS ANTES DE SER DESCONTINUADOS. DICHAS ETAPAS SON LAS SIGUIENTES:

INTRODUCCION.- ESTA ETAPA SE CARACTERIZA POR LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES QUE SE LLEVAN A CABO, PARA COMENZAR A ELEVAR LAS VENTAS ESTIMULANDO A PROBAR EL PRODUCTO Y REALIZAR LA DISTRIBUCIÓN A TODAS LAS TIENDAS, A FIN DE QUE SE OBTENGA EL PRODUCTO FÁCILMENTE. LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN TIENE COMO FINALIDAD, LA DE LOGRAR QUE LOS CONSUMIDORES REALICEN COMPRAS AL MÁXIMO A PRECIOS AL

TOS PROVOCANDO LA COMPRA Y ABARCANDO A LOS CONSUMIDORES CON MAYORES INGRESOS, DE TAL FORMA QUE LOS INDIVIDUOS DE MENORES INGRESOS POR IMITACIÓN Y PERTENENCIA ADQUIERAN IGUALMENTE LOS PRODUCTOS.

CRECIMIENTO.- EN ESTA ETAPA SI TIENE ÉXITO EL PRODUCTO, LOS COMPETIDORES APARECERÁN ENFATIZANDO EN LA PROMOCIÓN "PREFIERA MI MARCA", ASÍ TAMBIÉN AUMENTARÁN LOS LUGARES DE DISTRIBUCIÓN, SE -- DISMINUIRÁN HASTA DESAPARECER LAS PROMOCIONES, SE INCREMENTARÁN -- LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES Y CON ELLO DISMINUIRÁN LOS COSTOS PARA LAS EMPRESAS, SE ELEVARÁN LOS PRECIOS PERCIBIENDO LAS COMPAÑÍAS EL MÁXIMO DE UTILIDADES.

MADUREZ.- UNA VEZ QUE LOS CONSUMIDORES HAN PROBADO Y SENTIDO LA SENSACIÓN DE UTILIZAR EL PRODUCTO, LOS COMPRADORES COMIENZAN A NO REPETIR LA COMPRA REDUCIENDO ASÍ LAS VENTAS PARA LAS EMPRESAS. OTRA CARACTERÍSTICA DE ESTA ETAPA ES LA REDUCCIÓN DE -- LOS PRECIOS HASTA CASI IGUALAR LOS COSTOS. EN ESTA ETAPA SE UTILIZAN OTROS MENSAJES PUBLICITARIOS DE GRAN INGENIO PERSUASIVO, -- ATRACTIVO Y RECORDABLE, CON EL FIN DE ATRAER A COMPRADORES ÚLTIMOS DEL PRODUCTO QUE VA SALIENDO DEL MERCADO.

DECLINACION.- ES EN ESTA ETAPA, DONDE LAS VENTAS DESCIENDEN PRECIPITADAMENTE, EXISTE Poca PROMOCIÓN Y ALGUNAS FIRMAS ELIMINAN EL PRODUCTO PARA DEDICARSE A OTROS QUE OFRECEN UTILIDADES ATRACTIVAS.

EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS ES ANALIZADO SOBRE TODO - PARA AQUELLOS QUE SON UNA INNOVACIÓN EN RELACIÓN CON LA LÍNEA DE PRODUCTOS ESTABLE CON LA QUE CUENTAN LAS EMPRESAS. ESTA LÍNEA DE PRODUCTOS, BUSCA ATRAER COMPRADORES DE GUSTOS Y NECESIDADES -- DISTINTAS, ASÍ ENTONCES NO SÓLO SE OFRECE UNA SERIE DE PRODUCTOS, SINO LA COMBINACIÓN ADECUADA DE LOS MISMOS, DE TAL FORMA QUE AL - LOGRAR UN MAYOR ÉXITO EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS, PLANTEA LA OP-- CIÓN DE QUE LAS FIRMAS MODIFIQUEN, AUMENTEN O ELIMINEN SUS PRODUÇ TOS, DE ACUERDO A LAS UTILIDADES MÁS CONVENIENTES; ÉSTO ES, SA- TURAN AL CONSUMIDOR CON UN NÚMERO EXTRALIMITADO DE PRODUCTOS PARA POSTERIORMENTE OPERAR CON LOS QUE MÁS GANANCIAS BRINDEN, ELIMINAN DO, MODIFICANDO O AUMENTANDO OTRA CUALIDAD REAL, APARENTE O SIN - IMPORTANCIA COMO PUEDE SER LA PRESENTACIÓN A LOS QUE YA SE ENCUEN TRAN EN LA ETAPA DE DECLINACIÓN, REVIVIÉNDOLOS NUEVAMENTE.

MODIFICACION DEL PRODUCTO.- Es CUALQUIER ALTERACIÓN DELIBE- RADA EN LOS ATRIBUTOS FÍSICOS DE UN ARTÍCULO O DE SU ENVASE, CON- EL OBJETO DE QUE LAS COMPRAS EN LOS CONSUMIDORES COMIENCEN A REPE TIRSE Y SE ELEVEN LAS VENTAS, ALGUNOS PRODUCTOS NO SON SUSCEPTI-- BLES DE MODIFICACIÓN POR EJEMPLO; EN SUS SUBSTANCIAS QUÍMICAS Y - MATERIAS PRIMAS REDUCIÉNDOSE SU CAMBIO ÚNICAMENTE EN UNA DIFEREN- CIACIÓN SICOLÓGICA MÁS QUE REAL.

A CONTINUACIÓN SE MENCIONAN LAS ALTERACIONES QUE PUEDEN HACERSE A LOS PRODUCTOS:

ALTERACION DE CALIDAD.- EL AUMENTO EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PUEDE NO SER DEL TODO EXITOSA PARA LAS EMPRESAS, Y MÁXIME SI SE TIENE OTRO PRODUCTO CON BAJA CALIDAD CON EL MISMO NOMBRE DE MARCA, YA QUE ESTE ÚLTIMO PRODUCTO LO CONOCE EL CONSUMIDOR Y SU FAMA SE VERÁ REFLEJADA INVARIABLEMENTE EN LOS RESTANTES PRODUCTOS. EL AUMENTAR LA CALIDAD REPRESENTA TAMBIÉN UN AUMENTO EN LOS COSTOS, POR LOS COMPONENTES QUE SE TENDRÁN QUE UTILIZAR EN LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS. ESTE TIPO DE ALTERACIÓN NO ES TAN ATRACTIVA PARA LAS EMPRESAS POR LO QUE SE INCLINARÁN POR ALGUNA OTRA DE LAS ALTERACIONES EXISTENTES.

ALTERACION DE LOS VALORES.- TIENE COMO PROPÓSITO INCREMENTAR COMODIDAD, SEGURIDAD, EFICIENCIA Y UTILIDAD CON EL USO DE LOS PRODUCTOS, ESTE TIPO DE ALTERACIONES SE PRESENTAN EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS DEBIDO A LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS, LOS CUALES LAS EMPRESAS PARA PONERLOS EN PRÁCTICA NECESITARÁN TENER LA CAPACIDAD PARA USAR INFORMACIÓN SOBRE LOS MISMOS Y LOS CONSUMIDORES TENDRÁN QUE ESTAR EN LA POSIBILIDAD DE ADQUIRIR ESOS PRODUCTOS, SI ES ASÍ, -- LOS GERENTES DE COMERCIALIZACIÓN EVALUARÁN LOS EFECTOS TECNOLÓGICOS, EN LO QUE SE REFIERE A COSTOS, VENTAS, UTILIDADES Y POSICIÓN EN EL MERCADO, PROCEDIENDO ENTONCES A REALIZAR UNA INTENSA CAMPAÑA PROMOCIONAL. LA TECNOLOGÍA HA INFLUIDO EN LA MAYOR PARTE DE LOS ASPECTOS DE LA VIDA: EL TRABAJO, LA RECREACIÓN, EL COMER Y EL

BEBER, EL SUELDO Y EL COMPORTAMIENTO SEXUAL. LA TECNOLOGÍA BRINDA UN ALTO NIVEL DE VIDA, PERO TAMBIÉN CREA ALGUNOS EFECTOS INDESEABLES EN LA SOCIEDAD, COMO LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE Y EL AGUA QUE SON DAÑINOS A LA SALUD, EL DESEMPLEO Y EL USO INDISCRIMINADO DE LA ENERGÍA. BASTARÁ MENCIONAR LOS PRODUCTOS ELÉCTRICOS COMO: CORTADORES, EXTRACTORES, TOSTADORES, EXPRIMIDORES, ETC., QUE EN LOS TRABAJOS DOMÉSTICOS OFRECEN COMODIDAD Y RAPIDEZ PARA REALIZARLOS, PERO QUE TAMBIÉN PROVOCAN EL USO INMINENTE DE LA ENERGÍA --- ELÉCTRICA, LA CUAL ES UN SERVICIO PÚBLICO Y POR LO TANTO SU COSTO ES ELEVADO, MIENTRAS QUE LOS PRODUCTOS MUCHAS VECES SEAN DE BAJA CALIDAD O FALTOS DE PERFECCIÓN EN SU FUNCIONAMIENTO, POR LO QUE SU VIDA SERÁ MÁS CORTA Y NO SE GARANTIZARÁ EL GASTO EFECTUADO. CONSECUENTEMENTE EL CONSUMIDOR CAMBIA SUS HÁBITOS DE ACCIÓN DEJANDO A UN LADO EL TRABAJO RUDIMENTARIO Y TRADICIONAL, SIN CUESTIONAR MÁS ALLÁ DE SUS BENEFICIOS PROPIOS.

ALTERACION EN EL ESTILO.- ESTE TIPO DE MODIFICACIÓN EN EL PRODUCTO PONE HINCAPIE EN SU ATRACTIVO ESTÉTICO, SIN QUE TENGA NADA QUE VER CON SU ATRACTIVO FUNCIONAL ⁽¹⁾. ES EL CASO DE DISEÑAR NUEVAS FORMAS Y TAMAÑOS DEL ENVASE Y DE LA INCORPORACIÓN DE NUEVAS ETIQUETAS CON ADORNOS ADICIONALES. RESPECTO A ESTE TIPO DE ALTERACIONES ES DIFÍCIL PRONOSTICAR SU ÉXITO, YA QUE EL GUSTO DE LA POBLACIÓN ES SUMAMENTE VARIABLE Y ES POSIBLE QUE SE PIERDAN ALGUNOS COMPRADORES A QUIENES GUSTABA EL ESTILO ANTERIOR, PERO QUE --

(1) KOTLER PHILIP, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ED. 2, ED. DIANA, PÁG. 566.

CON EL NUEVO SE ABARCARÁ UNA MAYOR CLIENTELA.

DENTRO DE LAS TÉCNICAS QUE SIGUEN LAS EMPRESAS PARA REDUCIR EL RIESGO DE PERDER VENTAS AL REALIZAR UNA MODIFICACIÓN AL PRODUCTO, ES HACERLO EN FORMA PAULATINA ASÍ COMO PRESENTAR EL NUEVO PRODUCTO JUNTO CON EL ANTERIOR. ÉSTAS TÁCTICAS PRETENDEN QUE EL CONSUMIDOR SE PERCATE DE LOS CAMBIOS EN EL PRODUCTO, DE TAL FORMA QUE NO SE OLVIDE DEL ANTERIOR Y LO RELACIONE PERSISTIENDO ASÍ, LA COMPRA DEL MISMO, A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UNA LISTA DE LAS PREGUNTAS QUE PROPONE LA COMERCIALIZACIÓN PARA REALIZAR CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS:

PUEDE APLICARSE A OTROS USOS. ¿HAY NUEVAS MANERAS DE USARLO TAL-COMO ESTÁ?

¿TENDRÁ OTROS USOS SI SE LE MODIFICA?

PUEDE ADOPTARSE.

¿QUÉ OTRAS IDEAS SUGIERE?

¿HAY EN EL PASADO ALGO PARECIDO?

¿QUÉ PODRÍA YO COPIAR?

¿A QUÉ PODRÍA EMULAR?

MODIFICARSE.

¿UN NUEVO GIRO?

¿CAMBIAR SU SIGNIFICADO, COLOR, MOVIMIENTO, SONIDOS, OLOR, FORMA, -
MODELO?

AMPLIARSE.

¿QUÉ PUEDE AÑADIRSE?

¿MÁS TIEMPO?

¿MAYOR FRECUENCIA?

¿ALGO MÁS FUERTE?

¿MÁS ALTO?

¿MÁS LARGO?

¿MÁS GRUESO?

¿DE MÁS VALOR?

¿ALGÚN INGREDIENTE MÁS?

¿DUPLICARSE?

¿EXAGERARSE?

DISMINUIRSE.

¿MÁS PEQUEÑO?

¿MÁS CONDENSADO?

¿MÁS BAJO?

¿MÁS CORTO?

¿MÁS LIGERO?

¿OMITIR ALGO?

SUSTITUIRSE

¿QUÉ PUEDE PONDERARSE EN SU LUGAR?

¿OTRO INGREDIENTE?

¿OTRO MATERIAL?

¿OTRO PROCESO?

¿OTRO PODER?

¿OTRO LUGAR?

¿OTRO ENFOQUE?

REMODELARSE

¿OTRO TONO DE VOZ?

¿INTERCAMBIAR ELEMENTOS?

¿OTRO DIBUJO?

¿OTRA PRESENTACIÓN?

¿OTRO ORDEN?

¿CAMBIAR CAUSA POR EFECTO?

¿CAMBIAR EL RITMO?

¿CAMBIAR EL PLAN?

TRASTOCARSE

(INVERTIR, REVOLVER)

¿TRASTOCAR LO POSITIVO Y LO NEGATIVO?

¿LOS VALORES OPUESTOS?

¿VOLVERLO AL REVÉS?

¿DE ARRIBA ABAJO?

¿ALTERAR LAS FUNCIONES?

COMBINARSE

¿SERÍA POSIBLE REALIZARSE UNA ILUSIÓN?

¿COMBINAR UNIDADES, COMBINAR FINES, ATRACTIVOS, IDEAS?

COMO PUEDE OBSERVARSE EN LA MAYORÍA DE LOS ANTERIORES CUESTIONAMIENTOS, NO REPRESENTAN MODIFICACIONES SIGNIFICATIVAS EN --- CUANTO A LA FUNCIONALIDAD REAL DEL PRODUCTO, SINO SOLAMENTE SE REFIERE A ASPECTOS SUPERFICIALES. LA MODIFICACIÓN AL PRODUCTO SE CONFORMA COMO UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN, LA CUAL SE PONE

A DISPOSICIÓN DE UN CIERTO NÚCLEO DE COMPRADORES, Y DONDE LOS FABRICANTES AL QUERER OBTENER GANANCIAS SE CENTRARÁN EN:

- ANUNCIAR LA DIVERSIFICACIÓN SOBRE EL USO Y CAMBIOS DEL PRODUCTO.
- REDUCIRÁN PRECIOS PARA INCREMENTAR LAS COMPRAS ENTRE LOS CONSUMIDORES.
- DIFERENCIARÁN MÁS CLARAMENTE SU MARCA.
- REALIZARÁN INDUCCIÓN A USAR LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE MUESTRAS.
- DESARROLLARÁN OTRAS VERSIONES DEL PRODUCTO PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES.
- UTILIZARÁN NUEVAS TIENDAS DE VENTA NO ABARCADAS ANTES.

A CONTINUACIÓN SE ESPECIFICA UN EJEMPLO EN RELACIÓN A LA MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO, COMO ES EL CASO DE LOS SHAMPOOS, EN DONDE:

- a) SE PROMUEVE EL USO MÁS FRECUENTE ENTRE LOS CLIENTES HABITUALES, LO SUPUESTAMENTE NECESARIO Y URGENTE PARA QUE LAS PERSONAS USEN SHAMPOOS CONTINUAMENTE E INCLUSO PARA EVITAR UN RECHAZO SOCIAL.

- B) DESARROLLAR UN USO MÁS VARIADO DEL PRODUCTO ENTRE LOS -- CLIENTES HABITUALES; EL INTRODUCIR Y DIFUNDIR EL USO DE SHAMPOOS PARA DISTINTOS FINES, SEGÚN SEA EL NECESARIO PARA CADA PERSONA, AUNQUE SUSTANCIALMENTE SEA LA MISMA FÓRMULA UTILIZADA. ESTO HA PROVOCADO QUE EXISTA SHAMPOO -- ESPECIALMENTE PARA NIÑOS, PARA CADA SEXO Y PARA CADA TIPO DE CABELLO. EL SHAMPOO HA LLEGADO A CONFORMARSE COMO UN ARTÍCULO BÁSICO Y OBLIGATORIO, Y NO UN COMPLEMENTO -- DEL ASEO Y DE ESPORÁDICO USO, DEJANDO DE SER UN ACCESO-- RIO NEUTRAL AL SEGMENTAR DETERMINANTEMENTE SU CONSUMO.
- C) EL PERSUADIR A LA COMPRA DE SHAMPOO PARA NIÑOS, A PERSONAS CON CIERTAS CARACTERÍSTICAS DE DESARROLLO SOCIAL Y ÉXITO O DE CABELLO CON CIERTAS NECESIDADES, HACE POSIBLE EL CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS POR NUEVOS CONSUMIDORES.
- D) PROMOVER NUEVOS USOS DEL SHAMPOO AL PRESENTAR PRODUCTOS PARA CONSUMIDORES DE DETERMINADO TIPO DE CABELLO (SECO, GRASO, NORMAL, ETC.),

EN EL SIGUIENTE CUADRO SE MENCIONAN LOS SHAMPOOS QUE FUERON ANUNCIADOS POR TELEVISIÓN EN 1987, ESPECIFICANDO EL MES EN QUE -- FUERON DIFUNDIDOS.

MARCA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ALERT	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
BRECK	X	X	X	X		X	X			X		X
CAPRICE	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X
JOHNSON	X		X	X				X	X	X		X
MENNEN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PROTEIN 21	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
SPLENDOR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
VANART NVA. GENERACION	X	X	X	X				X	X	X	X	X
HERBAL ESSENCE		X	X	X								
KIRONE			X	X								
VANART				X	X	X	X	X	X	X		
ALBERTO CULVER					X							
CLAIROL HERBAL ESSENCE					X	X	X					
LOREAL ELSEVE					X							
PANTENE					X	X	X	X	X	X	X	X
RYT MI BEBE					X	X	X	X		X	X	X
BALSAM FLEX ACOND,						X		X		X	X	
CONDITION						X	X	X				
VO-5									X		X	X
CURITY											X	
FREE & LOVELY PARA MANOS										X	X	X
GRISI-JOJOBA										X		

COMERCIALIZACION INDIFERENCIADA.- ESTE TIPO DE ESTRATEGIA - ES AQUELLA EN LA QUE A LOS PRODUCTOS SE LES OTORGA UNA COBERTURA DE DISTRIBUCIÓN Y SE UTILIZAN MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA COLECTIVIDAD CON TEMAS UNIVERSALES, EN DONDE SE HACE ENTENDER QUE EL PRODUCTO CUENTA CON CUALIDADES QUE MÁS ESTIME LA GENTE EN GENERAL, SIN EXPRESAR GRANDES DIFERENCIAS, EN ESTOS PRODUCTOS SE REALIZA UNA ESTANDARIZACIÓN Y UNA PRODUCCIÓN FABRIL EN MASA, POR EJEMPLO: EL REFRESCO "COCA-COLA", ES CONSUMIDO EN GENERAL POR LOS DIFERENTES ESTRATOS DE POBLACIÓN, TAN ES ASÍ QUE NUESTRO PAÍS ES EL SEGUNDO CONSUMIDOR MÁS FUERTE DE ESTE PRODUCTO DESPUÉS DE LOS ESTADOS UNIDOS. DERIVÁNDOSE ASÍ, QUE EN MÉXICO SE CONSUMAN 120 LITROS ANUALES DE REFRESCO POR PERSONA, MIENTRAS QUE EL CONSUMO DE LECHE ES DE 34 LITROS POR HABITANTE.

COMERCIALIZACION DIFERENCIADA.- ES AQUELLA EN LA QUE SE SEGMENTA A LOS INDIVIDUOS QUE PUEDEN FORMAR PARTE DE LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO, EN ESTE TIPO DE ESTRATEGIA SE DISEÑA UN PLAN MERCADOLÓGICO DIFERENTE PARA CADA PRODUCTO.

LOS FABRICANTES HAN PREFERIDO LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DIFERENCIADA, PUES CON ELLA SE LOGRA OBTENER MAYORES VENTAS AL ASIGNAR PRODUCTOS PARA CADA ESTRATO DE POBLACIÓN, A PESAR DE QUE LOS COSTOS AUMENTAN EN RELACIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN INDIFERENCIADA, DICHS COSTOS SON FÁCILMENTE RECUPERABLES AL PROVOCAR PRECISAMENTE MAYORES COMPRAS ENTRE LOS CONSUMIDORES, RESULTANDO ASÍ UTILIDADES MÁS SATISFACTORIAS PARA LAS EMPRESAS, ES DECIR, AL

CONSUMIDOR SE LE PREFIERE OFRECER UNA CANTIDAD EXAGERADA DE PRODUCTOS QUE VAYAN DE ACUERDO A SU IDENTIFICACIÓN SOCIAL, DEMOGRÁFICA, ACADÉMICA, PERSONAL Y QUE CUBRA SUS DESEOS, OBTENIENDO ASÍ LA EMPRESA GLOBALMENTE MAYORES COMPRAS DE SUS PRODUCTOS.

MARCA

CUANTAS VECES, COMO CONSUMIDORES HACEMOS NUESTRAS COMPRAS PREFIRIENDO UN PRODUCTO EN LUGAR DE OTRO, AÚN CONTANDO UNO COMO EL OTRO DE LOS MISMOS BENEFICIOS Y CONDICIONES.

ILUSTRANDO LO ANTERIOR, LAS AMAS DE CASA AL PREFERIR UNA MARCA DE DETERGENTE EN LUGAR DE OTRA, DESCONOCEN QUE LOS PROCESOS DE FABRICACIÓN Y DE MATERIAS PRIMAS SON SIMILARES, SIENDO LA ÚNICA DIFERENCIA EL COLOR, EL AROMA Y OTRAS CARACTERÍSTICAS QUE NO SON SUBSTANCIALES EN SU EFECTIVIDAD. SI A ELLO LE AGREGAMOS QUE LA PUBLICIDAD TENDENCIOSA Y ENGAÑOSA CONFUNDE AÚN MÁS AL CONSUMIDOR, Y TODO AQUELLO CON LA ÚNICA FINALIDAD DE OBTENER MAYORES VENTAS E INGRESOS PARA LOS FABRICANTES. Es así como, PASA A SEGUNDO TÉRMINO LA INFORMACIÓN OBJETIVA Y VERAZ DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, Y LA CONTAMINACIÓN PRODUCIDA POR EL FOSFATO QUE CONTIENEN LOS DETERGENTES, EL CUAL LLEGA INTACTO A LAGOS Y RÍOS, ROMPIENDO EL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y FAVORECIENDO AL CRECIMIENTO DE ALGAS, PROVOCANDO UNA REDUCCIÓN SENSIBLE DE LA FORMACIÓN DE OXÍGENO. A CONTINUACIÓN SE ILUSTR A TRAVÉS DE UNA TABLA LOS PRINCIPALES DETERGENTES EN EL MERCADO:

NOMBRE DE LA MARCA INDIVIDUAL	FABRICA PRODUCTORA	ARGUMENTACION DISTINTIVA
RÁPIDO	PROTER & GAMBLE	MÁS BLANCURA EN CADA LAVADA.
ARIEL	PROTER & GAMBLE	LAVA BIOLÓGICAMENTE.
SALVO	PROTER & GAMBLE	
AXIÓN	COLGATE PALMOLIVE	CON DISOLVEX CORTA LA GRASA EN SEGUNDOS.
FAB-LIMÓN	COLGATE PALMOLIVE	ACTIVADO CON INGREDIENTES CORTA GRASA.
LAVO-MATIC	COLGATE PALMOLIVE	
VIVA (FUERZA FRÍA)	COLGATE PALMOLIVE	DETERGENTE BIOLÓGICO (SUPERADO)
		LIMPIEZA VIVA-BLANCURA-VIVA.
TEPEYAC	FÁBRICA LA CORONA	LAVA TODO.
FOCA	FÁBRICA LA CORONA	
ROMA	FÁBRICA LA CORONA	
DOÑA BLANCA	FÁBRICA LA CORONA	SUPER DETERGENTE.

EL CONCEPTO DE MARCA NOS INDICA QUE ES UN NOMBRE, TÉRMINO, SÍMBOLO, DISEÑO O UNA COMBINACIÓN DE ELLOS QUE PERMITE QUE EL CONSUMIDOR IDENTIFIQUE EL PRODUCTO ENTRE VARIOS DE ELLOS. EL NOMBRE DE LA MARCA CONSISTE EN PALABRAS, LETRAS Y/O NÚMEROS QUE PUEDEN PRONUNCIARSE Y APARECER EN FORMA DE SÍMBOLOS, DISEÑO, COLOR O LETRAS DISTINTAS.

A LAS MARCAS SE LES ASIGNAN CIERTAS CARACTERÍSTICAS PARA LOGRAR UN MAYOR ÉXITO EN LA VENTA DE PRODUCTOS, POR EJEMPLO: LOS NOMBRES DE LAS MARCAS EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS SUGIERE ALGO SOBRE LOS PRODUCTOS EN RELACIÓN A SUS BENEFICIOS REALES O BIEN EN LOS EXPRESADOS POR LA PUBLICIDAD (ÉXITO, AFFECTO, ACEPTACIÓN, SUPERACIÓN) QUE EN OCASIONES ES PLANTEADA EN FORMA EXAGERADA Y TAN REPETITIVA QUE SE CONVIERTE EN PERSUADORA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS. OTRA CARACTERÍSTICA, ES QUE LOS NOMBRES DE LAS MARCAS SON SIEMPRE CORTOS, CON EL OBJETO DE QUE SEAN FÁCILES DE RECONOCER, PRONUNCIAR, RECORDAR, ESCRIBIR Y DIFUNDIR, Y AL REALIZAR LA COMPRA DEL PRODUCTO ÉSTE SEA IDENTIFICADO INMEDIATAMENTE RELACIONÁNDOLO CON EL MENSAJE PUBLICITARIO, ALGUNOS PRODUCTOS QUE MUESTRAN ESTAS CARÁCTERÍSTICAS SON:

PASTA DENTÍFRICA	"CREST"
DESODORANTE	"MUM"
AUTOMÓVIL	"FORD"
ALIMENTOS	"PRONTO"

UNA VEZ QUE EL PRODUCTO DE CIERTA MARCA HA SIDO PROBADO Y GUSTADO, EL CONSUMIDOR SE OLVIDARÁ EN POSTERIORES COMPRAS DE SU PRECIO, PASANDO ÉSTE A FORMAR UN ASPECTO SIN IMPORTANCIA, YA QUE LO PRIMORDIAL SERÁ ADQUIRIR LA MARCA PREFERIDA.

UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, QUE SE HA UTILIZADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS, ES LA DE ASIGNAR NOMBRE DE MARCAS INDIVIDUALES PARA CADA PRODUCTO CON EL FIN DE QUE AL OFRECER UN PRODUCTO BAJO EN CALIDAD, LA IDEA NEGATIVA QUE VA ASOCIADA AL MISMO NO SE REFLEJE EN LOS DEMÁS PRODUCTOS, NI EN LA MARCA PRODUCTORA, LA INDIVIDUALIZACIÓN DE MARCAS PERMITE UNA DIVISIÓN MÁS CERTERA DE LOS CLIENTES, EN EL CASO DEL DETERGENTE LÍQUIDO PARA ROPA FINA "VEL ROSITA" Y EL DETERGENTE "VIVA FUERZA FRÍA", SE OBSERVA QUE AMBOS SON PRODUCIDOS POR LA CÍA. COLGATE PALMOLIVE, ES DECIR, SE PREFIERE AUMENTAR UN PRODUCTO CON MARCA DIFERENTE QUE SEA DE BATALLA Y QUE ABARQUE OTRO ESTRATO DE CONSUMIDORES⁽¹⁾.

ES EVIDENTE QUE LOS CONSUMIDORES SE VERAN CONFUNDIDOS, PUES SE LES DA A ENTENDER QUE NO ES LO MISMO LAVAR SU ROPA SUCIA Y GRASOSA CON EL DETERGENTE LÍQUIDO QUE SE UTILIZA SEGÚN EL ARGUMENTO DE LA PUBLICIDAD COMO SHAMPOO PARA ROPA FINA, QUE CON ALGÚN OTRO, AUNQUE EN ESENCIA CUENTEN CON LOS MISMOS COMPONENTES.

ALGUNAS MARCAS A MANERA DE EXPERIMENTO HAN LANZADO PRODUCTOS CON CALIDAD DE FABRICACIÓN IDÉNTICA, INCLUSO CON LA MISMA FÓRMULA PERO CON MARCAS DISTINTAS; UNA MARCA DETERMINADA HA SIDO OBJE

(1) STANTON WILLIAM J., FUNDAMENTOS DE MARKETING, ED. 5, EDIT. Mc. GRAW HILL.

TO DE UNA GRAN PUBLICIDAD, MIENTRAS QUE OTRA HA CARECIDO DE ELLA. SE HA COMPROBADO QUE EL CONSUMIDOR PREFERE EL PRODUCTO ANUNCIADO AUNQUE MÁS CARO, YA QUE SE LE CARGA LA PUBLICIDAD Y EL PRESTIGIO DE LA MARCA, SIENDO EL CONSUMIDOR REALMENTE AFECTADO EN SU ECONOMÍA. MÁS AÚN, SE HAN PUESTO A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR DOS PRODUCTOS IGUALES CON DISTINTA MARCA, LA MISMA CALIDAD E IDÉNTICA PUBLICIDAD, PERO CON PRECIOS DESIGUALES, Y SE HA ADVERTIDO QUE LOS CONSUMIDORES COMPRAN PREFERENTEMENTE EL DE PRECIO MÁS ELEVADO. ESTO HACE REFLEXIONAR SOBRE EL IMPACTO E IMPORTANCIA DE LAS MARCAS Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD, QUE PROVOCA QUE EL CONSUMIDOR SE VEA INFLUENCIADO A REALIZAR UN GASTO MAYOR REDITUANDO EN SU ECONOMÍA, YA QUE CUANDO LOGRAN CIERTA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS MARCAS CARGAN UNA PRIMA POR ELLO AL PRECIO DEL PRODUCTO,

LAS MARCAS CON PRESTIGIO SON AQUELLAS EN LAS QUE EL CONSUMIDOR ADQUIERE LOS PRODUCTOS ASOCIANDO EL USO DE ESE PRODUCTO CON LA PERTENENCIA DE UN NIVEL SUPERIOR, POR EJEMPLO: EL SER POSEEDOR DE CIERTAS MARCAS DE RELOJES, AUTOMÓVILES O ZAPATOS. AL COMPRAR UN PAR DE ZAPATOS DE MARCA "PIERRE CARDIN" EL CONSUMIDOR NO LOS ADQUIERE POR EL HECHO DE MANTENER CALIENTES Y SECOS LOS PIES, SINO POR EL ESTILO, COLOR, EMOCIÓN Y SATISFACCIÓN, POR LLEVAR ENCIMA EL PRODUCTO PRESTIGIOSO, LOS CUALES EN OCASIONES SE LES ADHIERE EL LOGOTIPO DE LA MARCA CONVIERTIÉNDOSE EL USUARIO EN PERSUADOR GRATUITO Y AGENTE PUBLICITARIO.

ENVASE

EL ENVASE TIENE COMO FIN PROTEGER EL PRODUCTO HASTA QUE LLEgue A MANOS DEL USUARIO, AUNQUE CADA VEZ MÁS SU IMPORTANCIA ESTÁ TRANSFORMÁNDOLO EN UN ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN DE MODA. EN PÁRRAFOS ANTERIORES SE HA MENCIONADO QUE LOS CONSUMIDORES SE DIFERENCIAN POR SU NIVEL DE INGRESOS, POR LO QUE LAS PRESENTACIONES EN LOS ENVASES SE HARÁN EN TAMAÑOS DIFERENTES, PUDIENDO COMPRARLO CUALQUIER ESTRATO DE POBLACIÓN Y MANTENER CON ELLO LAS VENTAS A UN NIVEL ÓPTIMO PARA LOS FABRICANTES. ESTA SITUACIÓN SE PUEDE OBSERVAR EN LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, LAS CUALES SE PRESENTAN EN TAMAÑOS DISTINTOS DE ACUERDO A SU CAPACIDAD, OTRO EJEMPLO, ES EN GENERAL LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, LOS CUALES SE PRESENTAN EN DIFERENTES TAMAÑOS, COMO SON, NÉCTARES Y JUGOS, MAYONESAS, CEREALES, CAFÉS, REFRESCOS, ETC.

LAS COMPAÑÍAS INFLUYEN AL CONSUMO ASIGNANDO PERSONALIDAD SOBRESALIENTE A SUS MARCAS, POR MEDIO DE UNA IMAGEN GENERAL Y DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS A TRAVÉS DE SUS DIFERENTES CANALES, POR LO QUE EL ENVASE CONFIRMARÁ LA IMAGEN CREADA DE UN PRODUCTO AL ASOCIAR MARCA-ENVASE, RECONOCIENDO EL CONSUMIDOR EL PRODUCTO POR LA MARCA Y LA MARCA POR EL ENVASE. ES ASÍ COMO EL ENVASE SE CONVIERTE EN UN ELEMENTO DE PROMOCIÓN, SOBRE TODO EN PRODUCTOS DE USO COMÚN, FACILITANDO LAS COMPRAS ENTRE LOS CONSUMIDORES PARTICULARMENTE EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO. EL ENVASE ES UN INFLUYENTE

PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO, PUES SE UTILIZA PARA ATRAER LA ATEN---
CIÓN DE LOS CONSUMIDORES AL CONTAR CON UN DISEÑO INDUSTRIAL INGE-
NIOSO Y ATRACTIVO, INCLUSO ENMASCARANDO EL ASPECTO REALMENTE ÚTIL
DEL PRODUCTO. EL ENVASE LOGRA ESTIMULAR AL CONSUMIDOR PARA EXA-
MINAR EL PRODUCTO CON UNA PROBABILIDAD ELEVADA DE QUE EFECTÚE SU-
ADQUISICIÓN.

LAS EMPRESAS CREAN IMÁGENES Y ASOCIACIONES FAVORABLES UTILI-
ZANDO CIERTOS COLORES, DISEÑOS, FORMAS Y TEXTURAS EN LOS ENVASES,
ALGUNOS COSMÉTICOS HABLAN POR SÍ SÓLOS DE ESTA SITUACIÓN AL DAR -
LA IMPRESIÓN DE RIQUEZA, LUJO Y EXCLUSIVIDAD, YA QUE EL ENVASE ES
TIMULA SU DEMANDA, LOS ENVASES SON DISEÑADOS PARA LUCIR MÁS ALTOS,
POR EJEMPLO: LAS LÍNEAS VERTICALES DELGADAS HACEN QUE EL ENVASE -
LUZCA MÁS ALTO, MIENTRAS QUE LAS RAYAS HORIZONTALES ANCHAS LO HA-
CEN LUCIR MÁS BAJO. EL RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZA ES-
TOS CON EL FIN DE QUE EL CONSUMIDOR SE DEJE LLEVAR POR LA ESTIMA-
CIÓN DE QUE COMPRA PRODUCTOS CON MAYOR CONTENIDO DEL QUE REALMEN-
TE TIENEN. ASÍ TAMBIÉN, EXISTEN ENVASES QUE EN SU PARTE SUPE---
RIOR SON ANCHOS, INFLUENCIANDO A QUE SE CREE LA IDEA DE QUE REFLE-
JAN PODER Y FUERZA, RELACIONÁNDOSE ESTA CARACTERÍSTICA CON EL USO
DEL PRODUCTO EN LA VIDA DIARIA DEL INDIVIDUO, ADEMÁS ESTA FORMA -
DE PRESENTACIÓN DEL ENVASE APARENTA UNA MAYOR CAPACIDAD DE LA QUE
REALMENTE CUENTA.

ABRAHAM MASLOW, EN SU TEORÍA DE LAS NECESIDADES, EXPLICA --
QUE EL SEXO FORMA PARTE DE LAS NECESIDADES DE TIPO PRIMARIO, POR-

LO QUE LOS ENVASES SE OFRECERÁN ESTIMULANDO EL DESEO CORPORAL, -- SIENDO LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS LA CONSECUENCIA DE DICHA -- ESTIMULACIÓN, LO ANTERIOR PUEDE OBSERVARSE CON MAYOR CLARIDAD DE LA FORMA SIGUIENTE:

<u>ELEMENTO DE LA COMERCIALIZACION</u>	<u>ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION</u>	<u>NECESIDAD</u>
PRODUCTO	+ DISEÑO DEL ENVASE Y EMPAQUE.	ESTIMULACION DESEO CORPORAL=CONSUMO (SEXO)
	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.	
	IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO.	

EN EL DISEÑO DE ENVASES, LOS FABRICANTES OFRECEN PARA LOS -- HOMBRES FORMAS ANGULARES Y TEXTURAS ÁSPERAS, MIENTRAS QUE PARA -- LAS MUJERES LAS FORMAS SON REDONDEADAS, CURVAS Y DE TEXTURAS SUAVES Y ATERCIOPELADAS.

LOS COLORES EN LOS ENVASES SIRVEN PARA LLAMAR LA ATENCIÓN -- DEL CONSUMIDOR, PRACTICÁNDOSE SU USO EN LA PERSUACIÓN DE HACER RE -- SALTAR CIERTOS SENTIMIENTOS EN LOS COMPRADORES, POR EJEMPLO: EL -- ROJO SE ASOCIA CON EL FUEGO, EL PELIGRO Y LA IRA; EL AMARILLO SU -- GIERE LA LUZ DEL SOL, CUIDADO, CALOR Y VITALIDAD; EL AZUL PUEDE -- IMPLICAR FRIALDAD, CIELO, AGUA Y TRISTEZA⁽¹⁾. EN OCASIONES LOS --

(1) MASSEY-FERGUNSON'S, SECESS STORY, BUSINESS WEEK, FEB. 2, 1976, PÁG. 40.

TIPOS DE PRODUCTOS INFLUYEN EN LOS COLORES QUE SE ESCOGEN PARA -- SUS ENVASES, DEBIDO A QUE CIERTOS COLORES CUANDO SE UTILIZAN EN - FORMA CONJUNTA, EN ALGUNOS PRODUCTOS DETERMINADOS, PRODUCEN SENTI MIENTOS POSITIVOS O NEGATIVOS, POR EJEMPLO: ES RARO QUE LOS PRO-- DUCTORES EMPAQUEN CARNE O PAN EN ENVASES VERDES, PUES LOS CONSUMI DORES PUEDEN ASOCIAR EL VERDE CON EL MOHO.

LAS ETIQUETAS QUE TAMBIÉN FORMAN PARTE DE LA PRESENTACIÓN - DE LOS PRODUCTOS Y QUE VAN ADHERIDAS A LOS ENVASES, SE UTILIZAN - COMO UNA FORMA DE PROMOCIÓN Y DISTINCIÓN DE LA MARCA, SI ANALIZA- RAMOS UNA ETIQUETA NOS ENCONTRARÍAMOS QUE CONTIENE:

- NOMBRE DE LA MARCA Y/O LOGOTIPO - ESTA SE ASENTARÁ EN FORMA SO- BRESALTADA.
- ENCABEZADO - SE ESPECIFICA UN BENEFICIO -- SIGNIFICATIVO DEL PRODUCTO, - FRASE UTILIZADA EN LA PUBLICI DAD.
- CONTENIDO - ES LA ESPECIFICACIÓN DE LOS - INGREDIENTES O COMPONENTES DEL PRODUCTO. ES DE OBSERVAR QUE - SE MANEJA PARA DESCRIBIR EL -- CONTENIDO EN MILÉSIMAS Y NO EN UNIDADES DE MEDIDA, POR EJEM.:

1000 MILILITROS QUE EQUIVALEN A UN LITRO. LA PRÁCTICA DE ESTA FORMA DE OPERAR ES CON EL FIN DE QUE EL CONTENIDO -- APARENTE MAYOR CAPACIDAD.

COMPONENTES

- SON LOS INSUMOS DE QUE ESTÁ COMPUESTO EL PRODUCTO. SOBRE DICHS INSUMOS VIENEN ANOTADAS LAS CANTIDADES DE CADA UNO DE ELLOS, AUNQUE CON LETRA PEQUEÑA EN COMPARACIÓN AL NOMBRE DE LA MARCA O EL ENCABEZADO.

LUGAR DE ELABORACION

- ES LA PARTE DONDE SE ANOTA EL PAÍS EN EL CUAL SE EFECTUÓ EL PROCESO DE ELABORACIÓN.

REGISTROS

- AQUÍ SE ANOTAN LOS NÚMEROS -- QUE CORRESPONDEN A LOS REGISTROS OFICIALES POR EJEMPLO: - EL REGISTRO DE LAS SECRETARÍAS DE SALUD, DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, ETC.

OTRAS ESPECIFICACIONES

- LA ETIQUETA PUEDE CONTENER ALGUNA FIGURA QUE SE RELACIONE CON EL PRODUCTO QUE SE OFRECE.

EN LOS PRODUCTOS DE ENVASE DE LATA, SEGÚN EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, SE PAGA UN 40% DEL PRECIO DE SU CONTENIDO Y 60 Ó 70% POR EL ENVASE, ESTE ÚLTIMO PORCENTAJE ES PARA PRESENTACIONES DE TIPO PEQUEÑO.

ESTO SIGNIFICA QUE QUIEN ADQUIERE UNA LATA DE CHILES DE 100 GRS. A \$ 780.00 PAGA \$ 312.00, POR LO QUE SE VA A COMER Y \$468.00 POR LA HOJA DE LATA QUE SE TIRARÁ A LA BASURA, QUE PROVOCARÁ UN ESFUERZO ADICIONAL EN EL SERVICIO PÚBLICO POR EL LEVANTAMIENTO DE BASURA, EL QUE CADA DÍA ES MÁS DIFÍCIL.

OTRO FACTOR QUE TODAVÍA ENCARECE AÚN MÁS EL PRECIO DEL PRODUCTO Y DONDE EL CONSUMIDOR ES EL QUE REDITUA LOS COSTOS, ES LO CORRESPONDIENTE A LA IMPORTACIÓN DE HOJA DE LATA, LA CUAL ASCIENDE A 270 TONELADAS ANUALES, PUES SE PRODUCEN EN NUESTRO PAÍS ÚNICAMENTE 134 MIL. LA IMPORTACIÓN DE HOJA DE LATA NO SÓLO RECAE EN LA ECONOMÍA DEL CONSUMIDOR, SINO TAMBIÉN EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS, PUES SE OCASIONA UNA TRANSFERENCIA DE CAPITAL. DE ESTA MANERA EN LA COMPRA DE REFRESCOS EN ENVASE DE LATA, EL CONSUMIDOR PAGA CASI EL DOBLE QUE SI LO ADQUIRIERA EN PRESENTACIÓN DE VIDRIO RETORNABLE.

EL HÁBITO EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ENVASADOS, HA TRAIDO COMO CONSECUENCIA QUE LAS COMPAÑÍAS EN LA ACTUALIDAD COMPITAN YA NO TANTO POR CALIDAD EN SÍ DEL PRODUCTO, SINO POR LO ATRACTIVO --

DEL ENVASE, ES DECIR, UN ENVASE ATRACTIVO PUEDE DARLE UNA BUENA - IMAGEN A UN MAL, REGULAR O BUEN PRODUCTO, Y UN MAL ENVASE, POR BELLO QUE SEA EN LUGAR DE PRESERVAR EL PRODUCTO Y FACILITAR SU MANEJO PUEDE ECHARLO A PERDER. ASÍ UN ENVASE NO ATRACTIVO PUEDE SER DE MALA IMAGEN AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE CALIDAD. SEGÚN UN ESTUDIO HECHO POR EL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL, A TRAVÉS DEL DEPARTAMENTO DE GRADUADOS E INVESTIGACIÓN DE ALIMENTOS, ENCONTRÓ -- QUE EN UN 100% DE MUESTRAS ANALIZADAS, LOS CHILES ENLATADOS EN VINAGRE CONTIENEN UN 0,3 PARTES POR MILLÓN DE PLOMO, LÍMITE MÁXIMO-RECOMENDADO POR LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD(O.M.S), Y PARA LA AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (FAO).

POR OTRA PARTE CONVIENE SEÑALAR QUE EN UN ESTUDIO REALIZADO POR EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, EN FEBRERO DE 1982, SE ANALIZARON QUINCE MARCAS QUE ENVASABAN SUS PRODUCTOS EN LATAS, PRESENTÁNDOSE SERIOS FALTANTES EN SU CONTENIDO:

<u>MARCAS</u>	<u>MUESTRAS ANALIZADAS</u>	<u>PORCENTAJE QUE CUMPLE CON EL CONTENIDO DECLARADO</u>	<u>PORCENTAJE QUE NO CUMPLE CON EL CONTENIDO DECLARADO</u>
VERMEX	21	38.10	61.90
LA TORRE	28	46.43	53.57
LA COSTEÑA	46	58.70	41.30
LA CUMBRE	63	60.32	39.68
CAMPORRICO	7	71.43	28.57
CALMEX	14	78.57	21.43
DEL CENTRO	6	83.34	16.66
MISSION	7	85.72	14.28
DEL FUERTE	35	91.43	8.57
HERDEZ	124	91.93	8.07

<u>MARCAS</u>	<u>MUESTRAS ANALIZADAS</u>	<u>PORCENTAJE QUE CUMPLE CON EL CONTENIDO DECLARADO</u>	<u>PORCENTAJE QUE NO CUMPLE CON EL CONTENIDO DECLARADO</u>
CLEMENTE JACQUES	103	92,24	7,76
LIBRE	14	92,86	7,14
DEL MONTE	130	96,93	3,07
IBERIA	14	100,00	0,00
EMBASA	7	100,00	0,00

OBSOLESCENCIA PLANEADA.- CON FRECUENCIA LAS FIRMAS PRODUCTORAS PRACTICAN LA REDUCCIÓN EN CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O DE ALGUNAS DE SUS PARTES EN FORMA DELIBERADA, CON EL FIN DE QUE SE COMPRE NUEVAMENTE EL ARTÍCULO, O BIEN QUE SE CONSUMA EN REFACCIONES DE MANERA MÁS CONTÍNUA, SITUACIÓN QUE REPERCUTE EN LA ECONOMÍA Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR (EL ENVEJECIMIENTO). LA INOPERANCIA INTENCIONAL EN LOS PRODUCTOS PUEDE SER DE TIPO FUNCIONAL, ESTILÍSTICO O MATERIAL, CITAREMOS EL CASO DE LOS AUTOMÓVILES QUE CAMBIAN DE ESTILO EN SU LÍNEA CONSTANTEMENTE Y QUE SUS PARTES SON CREADAS CON MATERIALES MENOS RESISTENTES, A PESAR DE LA DISMINUCIÓN EN LA CALIDAD QUE LES ASIGNAN A LOS PRODUCTOS, MOTIVADA PARA DISMINUIR LOS COSTOS EN LA FABRICACIÓN, LOS PRECIOS AUMENTAN PARA EL CONSUMIDOR EN FORMA CONSIDERABLE, VEAMOS A CONTINUACIÓN ESPECÍFICAMENTE CADA UNO DE LOS CASOS DISTINTOS DE OBSOLESCENCIA.

OBSOLESCENCIA PLANEADA MATERIAL.- SIGNIFICA QUE LOS FABRICANTES SELECCIONAN INTENCIONALMENTE MATERIALES Y COMPONENTES SOMETIDOS A UN ÍNDICE MAYOR DE DESPERFECTOS, DESGASTE, DETERIORO O CORROSIÓN. KOTLER CITA EL EJEMPLO DEL USO MÁS FRECUENTE DEL RAYÓN EN LA ELABORACIÓN DE LAS CORTINAS, CAMBIANDO A ESTE MATERIAL EN -

MAYOR PORCENTAJE. ESTO HA DADO LUGAR A QUE LAS CORTINAS AGUANTEN DOS LAVADAS EN TINTORERÍA EN VEZ DE CUATRO, Y AUNQUE EL PRECIO BAJASE, A LA LARGA SE GASTARÍA MÁS, PERO SOBRE TODO HAY QUE TOMAR EN CUENTA QUE VIVIMOS EN UNA ÉPOCA INFLACIONARIA. OTRO EJEMPLO ES EL CASO DE LOS AUTOMÓVILES QUE SE FABRICAN CON ACERO DE MENOR CALIDAD O SE SUSTITUYE POR OTRO MATERIAL MENOS RESISTENTE COMO LA FIBRA DE VIDRIO, DONDE TEÓRICAMENTE EL PRECIO DEBERÍA DISMINUIR, PERO SUCEDE LO CONTRARIO.

OBSOLESCENCIA PLANEADA FUNCIONAL.- CONSISTE EN ASIGNAR POSTERIORMENTE NUEVAS CUALIDADES A LOS PRODUCTOS, AÚN CUANDO SE PUEDEN IMPLANTAR DE INMEDIATO, PARA DICHAS CUALIDADES LAS EMPRESAS FIJARÁN SU PRINCIPAL ATENCIÓN EN QUE LAS MEJORAS NO REPERCUTAN EN UN COSTO EXTRA, SINO POR EL CONTRARIO, QUE LO REDUZCA. EL INTERÉS EN UTILIZAR LAS VENTAJAS MÁS TARDE, PROVOCA LA INOPERANCIA DEL SISTEMA DE UN PRODUCTO, PASANDO CON EL TIEMPO A SER OBSOLETA Y MÁS DIFICULTOSA SU REPARACIÓN Y POR LO TANTO CONSEGUIR LAS REACCIONES. ES TAN COMÚN QUE LAS MEJORAS SEAN TAN TRASCENDENTALES EN EL FUNCIONAMIENTO DE UN PRODUCTO QUE ORILLE AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR ESE NUEVO PRODUCTO DETERIORANDO SU ECONOMÍA FAMILIAR.

OBSOLESCENCIA PLANEADO DE ESTILO.- ES LA ESTRATEGIA DELIBERADA DE LOS PRODUCTORES, QUE CONSISTE EN MODIFICAR LOS ASPECTOS DEL ARTÍCULO DE TAL FORMA QUE LOS CONSUMIDORES SE SIENTAN INCONFORMES DE LA PRESENTACIÓN ACTUAL Y REQUIERAN DE OTRO ASPECTO ACEPTABLE. EL VESTIDO, LOS AUTOMÓVILES, LOS MUEBLES Y ENSERES SON -

EJEMPLOS EN LOS QUE SE OBSERVA CON MAYOR CLARIDAD ESTE TIPO DE OB
SOLESCENCIA, POR LO QUE LAS INDUSTRIAS TIENEN LA NECESIDAD DE CAM
BIAR LOS ESTILOS DE LOS PRODUCTOS PARA QUE LOS CONSUMIDORES LOS -
COMPREN Y ACEPTEN.

LA MODA SE HA CONVERTIDO EN UN PROCESO QUE REPERCUTE EN TO-
DAS LAS CLASES SOCIALES OCASIONANDO QUE SE CONSUMAN PRODUCTOS NUE
VOS, AÚN CUANDO CON LOS QUE SE CUENTE CUMPLAN CON SU PROPÓSITO.

2. P R E C I O

EL PRECIO ES UNA DE LAS CUATRO VARIABLES QUE MANEJA LA COMERCIALIZACIÓN, SIENDO QUIZÁ LA MÁS FLEXIBLE EN CUANTO A SU CONTROL, PUESTO QUE LOS RESPONSABLES DE LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN PUEDEN AJUSTAR LOS PRECIOS CON MAYOR FACILIDAD Y RAPIDEZ DE LO QUE PUEDEN MODIFICARSE OTRAS VARIABLES. ADEMÁS ES EL FACTOR DE LA COMERCIALIZACIÓN QUE AFECTA EN FORMA MÁS DIRECTA A LA ECONOMÍA DEL CONSUMIDOR. POR ELLO EN ESTE APARTADO SE EXAMINA EL SIGNIFICADO E IMPORTANCIA DEL PRECIO, LOS DIFERENTES OBJETIVOS QUE PRESENTAN, LOS MÉTODOS BÁSICOS PARA SU FIJACIÓN, ASÍ COMO LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS QUE LAS EMPRESAS ADOPTAN EN RELACIÓN A ESTA VARIABLE Y LA INFLUENCIA QUE ÉSTA TIENE EN LA ECONOMÍA, BIENESTAR Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

SIGNIFICADO DEL PRECIO

UNA DE LAS DIFICULTADES QUE SE PRESENTAN PARA CONOCER EL EFECTO QUE LOS PRECIOS TIENEN EN EL CONSUMIDOR, LO REPRESENTA EL HECHO DE QUE EXISTEN MUCHAS DEFINICIONES SOBRE SU SIGNIFICADO. SEGÚN BERNARD C. NYE "EL PRECIO ES LA CANTIDAD DE DINERO QUE SE NECESITA PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO"; WILLIAM M. PRIDE, DICE QUE "EL PRECIO ES EL VALOR FIJADO A LO QUE SE ESTÁ INTERCAMBIANDO"; WILLIAM J. STANTON, NOS SEÑALA QUE "EL PRECIO ES LA CANTIDAD DE DINERO QUE SE NECESITA PARA ADQUIRIR EN INTERCAMBIO UNA COMBINACIÓN DE UN PRODUCTO Y LOS SERVICIOS QUE LO ACOMPAÑAN", FINALMENTE SEGÚN EL DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA "EL PRECIO ES EL VALOR PECUNARIO EN QUE SE ESTIMA UNA COSA".

EN TODAS ESAS DEFINICIONES EXISTEN DOS CONCEPTOS QUE APARECEN BÁSICAMENTE: DINERO Y VALOR, ÉSTOS SON ELEMENTOS ESENCIALMENTE ECONÓMICOS. EL DINERO ES UNA MERCANCÍA DETERMINADA A LA QUE PERTENECE LA FUNCIÓN SOCIAL DE EXPRESAR EL VALOR DE TODAS LAS DEMÁS -- MERCANCÍAS, Y PRECISAMENTE EL VALOR ES LA EXPRESIÓN CUANTITATIVA DEL PODER DE UN PRODUCTO DE ATRAER OTROS PRODUCTOS A CAMBIO. DESDE ESTE PUNTO DE VISTA EL SIGNIFICADO DEL PRECIO SE PUEDE SEÑALAR COMO "EL VALOR DE UNA MERCANCÍA EXPRESADA EN DINERO".

IMPORTANCIA DEL PRECIO

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA ECONOMIA

HACE MÁS DE 200 AÑOS CUANDO APARECE LA PRODUCCIÓN MERCANTIL, ES DECIR, CUANDO LOS PRODUCTOS NO SE DESTINAN AL CONSUMO INDIVIDUAL, SINO A LA VENTA, SURGE LA INQUIETUD ENTRE LOS ECONOMISTAS -- DE CONOCER EL DESENVOLVIMIENTO DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS, ADAM SMITH Y DAVID RICARDO, DESARROLLARON LOS FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA ECONÓMICA Y DESCUBREN QUE AL INICIARSE ESTA PRODUCCIÓN MERCANTIL EL PRODUCTO PRINCIPAL DE LA NACIÓN SE REDUCÍA A LA ELABORACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y A BIENES DE CONSUMO; ESTOS BIENES ESTABAN EN -- AQUEL ENTONCES ALTAMENTE ESTANDARIZADOS, ARTÍCULOS COMO: EL TRIGO, EL ALGODÓN Y EL VESTIDO, PRESENTABAN POCO ESFUERZO PARA DIFERENCIARLOS CON MARCAS COMERCIALES, ENVASES PARTICULARES Y PUBLICIDAD, PRESENTÁNDOSE EL PRECIO COMO FACTOR DIFERENCIADOR EN EL COMERCIO DE LOS MISMOS.

ESTE FACTOR ADQUIRÍA UNA IMPORTANCIA DETERMINANTE EN EL MERCADO, EN VISTA DE LA ESCASA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DENTRO DEL RÉ

GIMEN DE LIBRE COMPETENCIA, EN EL QUE LAS EMPRESAS ESTÁN REGULA--
DAS POR LA DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y DONDE LA -
INVERSIÓN DE CAPITAL ES A SU VEZ DETERMINADA, POR LA CUOTA DE -
GANANCIA EN CADA RAMA DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO,

LA NIVELACIÓN DE LAS DIVERSAS CUOTAS DE GANANCIA DAN LUGAR-
A LA GANANCIA MEDIA QUE VIENE A DETERMINAR LOS PRECIOS DE PRODUC-
CIÓN. A MEDIDA QUE SE DESARROLLA LA COMPOSICIÓN DE CAPITAL Y DE-
LAS FUERZAS PRODUCTIVAS, LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS SE VA HACIEN-
DO CADA VEZ A MAYOR ESCALA, POR LO QUE LOS PRECIOS VAN MODIFICÁN-
DOSE DE ACUERDO A LA MAGNITUD DE ESTOS CAMBIOS, ES DECIR, TEÓRICA
MENTE LOS PRECIOS SON EL MECANISMO QUE SIRVE PARA REGULAR EL SIS-
TEMA PRODUCTIVO, PUESTO QUE A MAYOR ABUNDANCIA DEL MERCADO, LOS -
VENEDORES TIENDEN A REDUCIR LOS PRECIOS, MIENTRAS QUE CUANDO HAY
ESCASEZ LOS PRECIOS SUBEN,

ESTA SITUACIÓN SE DA EN UNA ECONOMÍA DE MERCADO, SIN EMBAR-
GO, COMO PUDIMOS OBSERVAR EN EL PUNTO REFERENTE AL MEDIO AMBIENTE
ECONÓMICO, MÉXICO PRESENTA UNA HIPERTROFIA EN SU APARATO PRODUCTI-
VO Y COMERCIAL DONDE EXISTEN RAMAS PRODUCTIVAS Y COMERCIALES CON-
UNA GRAN CONCENTRACIÓN DE CAPITAL, Y AUNQUE NO DESAPARECE POR COM-
PLETO LA COMPETENCIA, LAS EMPRESAS MONOPÓLICAS SON LAS QUE REGU--
LAN EL MERCADO Y CONTROLAN LA OFERTA, IMPONIENDO SUS CRITERIOS PA-
RA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS DEMÁS EMPRESAS, VIVIÉNDOSE DE ESTA MA-
NERA, UNA SITUACIÓN DONDE LA PRODUCCIÓN DETERMINA EL CONSUMO Y --
DONDE LOS PRECIOS SE TORNAN COMO EL FACTOR QUE AFECTA EN MAYOR --
GRADO EL PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES.

ADEMÁS DEBEMOS CONSIDERAR QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS INFLUYEN EN EL PRECIO QUE SE PAGA POR LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN: TIERRA, CAPITAL, SALARIOS Y CUOTAS DE GANANCIA, Y QUE LA MODIFICACIÓN QUE ÉSTOS PRESENTEN AFECTA AL SISTEMA TOTAL, CONVIRTIÉNDOSE DE ÉSTA MANERA EN EL TERMÓMETRO DE LA ECONOMÍA.

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA EMPRESA INDIVIDUAL

EN PRIMER LUGAR EL PRECIO DE UN PRODUCTO O SERVICIO, ES EL FACTOR QUE PERMITE A LA EMPRESA OBTENER LA CUOTA DE GANANCIA, YA QUE AFECTA LAS UTILIDADES Y LA RENTABILIDAD DEL CAPITAL INVERTIDO. LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SON UN DETERMINANTE -- PRINCIPAL DE LA DEMANDA PARA LOS ARTÍCULOS QUE VENDE LA EMPRESA, -- AFECTANDO SU POSICIÓN COMPETITIVA Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

EN SEGUNDO LUGAR EL PRECIO DENTRO DE CADA EMPRESA PRESENTA UNA RAZÓN DE IMPORTANCIA TÉCNICA. EL PRECIO COMO VARIABLE TIENE PROPIEDADES MÁS TRATABLES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ANÁLISIS. LOS PRECIOS TIENEN UN CARÁCTER UNIDIMENSIONAL Y SON CUANTITATIVOS EN COMPARACIÓN CON LAS OTRAS VARIABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN, -- POR EJEMPLO: ES MÁS FÁCIL ESTIMAR QUE SUCEDERÁ EN EL MERCADO CUANDO SE MODIFICA EL PRECIO DE UN ARTÍCULO QUE SI SE MODIFICA LA MARCA O EL ENVASE.

SIN EMBARGO, RECIENTEMENTE LOS RESPONSABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN HAN DIRIGIDO SU ATENCIÓN A LA VARIABLE PRECIO, NO COMO -- UN FACTOR EXCLUSIVO DIFERENCIADOR DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS--

QUE SE COLOCAN EN EL MERCADO, SINO COMO UN FACTOR ADICIONAL, PUES SE CONOCEN Y MANEJAN OTROS ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA VENTA DE MERCANCÍAS. ASÍ POR EJEMPLO: HAY UN RECONOCIMIENTO CADA DÍA MAYOR A OTROS FACTORES QUE NADA TIENEN QUE VER CON LOS PRECIOS, TALES COMO LOS FACTORES SOCIALES DE RECONOCIMIENTO Y LOS FACTORES PSICOLÓGICOS DE PRESTIGIO Y ORGULLO.

DE ESTA FORMA LOS PRECIOS HAN DEJADO DE SER EL FACTOR ECONÓMICO QUE PERMITE DECIDIR AL CONSUMIDOR EN FORMA RACIONAL LA COMPRA DE TAL O CUAL PRODUCTO, ADQUIRIENDO DE ESTA MANERA CADA VEZ MÁS UN ASPECTO SIMBÓLICO. ASÍ LA EMPRESA INDIVIDUAL, SOBRE TODAS LAS GRANDES CORPORACIONES INDUSTRIALES Y COMERCIALES DEDICAN HOY EN DÍA GRANDES CANTIDADES DE SUS PRESUPUESTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS OTRAS VARIABLES (PUBLICIDAD, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO) CARGANDO INEVITABLEMENTE LOS COSTOS QUE SE ORIGINAN SOBRE EL PRECIO DEL ARTÍCULO VENDIDO; DE ESTE MODO, EL CONSUMIDOR ES QUIEN PAGA ESTE SISTEMA QUE LE CONVINCE DE LO QUE HA DE ADQUIRIR.

ÁLGUNAS EMPRESAS HAN EXPERIMENTADO EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS CON CALIDAD IGUAL, DISTINTA MARCA Y PUBLICIDAD IDÉNTICA, PERO CON PRECIOS DESIGUALES Y SE HA ADVERTIDO QUE EL CONSUMIDOR COMPRA PREFERENTEMENTE EL ARTÍCULO MÁS CARO POR LAS CONSIDERACIONES DE NOVEDAD, MAYOR ATRACTIVO Y CALIDAD⁽¹⁾.

(1) LA SOCIEDAD DE CONSUMO,- BIBLIOTECA SALVAT EDITORES DE GRANDES TEMAS,1975.

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS

ANTES DE QUE UNA EMPRESA DETERMINE CUÁL ES EL PRECIO QUE FIJARÁ A UN PRODUCTO Y/O SERVICIO, LO QUE GENERALMENTE SE EFECTÚA - ES LA DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO QUE TENDRÁ LA VARIABLE DE PRECIO, EN RELACIÓN CON TODO EL PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN, A EFECTO DE CUMPLIR CON EL PROPÓSITO FUNDAMENTAL DE GENERAR UTILIDADES A LA EMPRESA.

LOS OBJETIVOS QUE LAS EMPRESAS LUCRATIVAS DETERMINAN EN RELACIÓN A LOS PRECIOS PUEDEN CLASIFICARSE DE LA SIGUIENTE MANERA:

OBJETIVO DE PENETRACION DE MERCADO

ALGUNAS EMPRESAS TIENEN COMO OBJETIVO PRIMORDIAL DE PRECIOS MANTENER O AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, PARÁ ELLO ALGUNAS VECES ADOPTAN LA DECISIÓN DE PONER PRECIOS BAJOS A LOS ARTÍCULOS QUE COLOCAN A LA VENTA QUE LES PERMITEN OBTENER MAYOR NÚMERO DE CLIENTES. SIN EMBARGO PARA QUE ESTA SITUACIÓN SE PRESENTESE TOMAN EN CONSIDERACIÓN TRES CIRCUNSTANCIAS PRIMORDIALES:

- A) QUE EL MERCADO DEBA CARACTERIZARSE POR CONSUMIDORES QUE SEAN MUY SENSIBLES A LOS PRECIOS, COMO EN EL CASO DE ARTÍCULOS CUYA DEMANDA ES MUY INELÁSTICA.
- B) QUE EL AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN QUE REALICE LA EMPRESA - PARA LOGRAR MAYORES VENTAS, PERMITA LA BAJA DEL COSTO -- POR UNIDAD PRODUCIDA, A FIN DE QUE LA CUOTA DE GANANCIA SIGA SIENDO IGUAL O MÁS ATRACTIVA; Y

C) DENTRO DE LA COMPETENCIA QUE PUDIERA EXISTIR EN EL MERCADO LA DISMINUCIÓN DE PRECIOS DESALIENTE LA COMPETENCIA ACTUAL Y POTENCIAL.

EN ESTE TIPO DE SITUACIONES LOS OBJETIVOS DE PRECIOS PARA AUMENTAR LA PENETRACIÓN DEL MERCADO, AFECTA AL CONSUMIDOR EN FORMA FAVORABLE, PUES PONE A SU DISPOSICIÓN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A PRECIOS MENORES OTORGANDO UN BIENESTAR ECONÓMICO A LOS MISMOS.

ES DE MENCIONARSE QUE ESTE OBJETIVO EN LA PRÁCTICA ES DETERMINADO SÓLO POR AQUELLAS EMPRESAS CUYO RESPALDO O SOPORTE FINANCIERO ES SUFICIENTEMENTE AMPLIO PARA LLEVARLO A CABO, TALES SON LOS CASOS DE LAS GRANDES CORPORACIONES COMERCIALES (AURRERÁ O GIGANTE), LAS CUALES HAN DEFINIDO ENTRE OTROS EL OBJETIVO DE PENETRACIÓN DE MERCADO.

OBJETIVO DE MAXIMIZACION DE UTILIDADES

PARECE QUE RESULTA OBVIO HABLAR SOBRE ESTE OBJETIVO, YA QUE EL MÓVIL PRIMORDIAL DE LAS EMPRESAS, ES LOGRAR UNA UTILIDAD TAN GRANDE COMO SEA POSIBLE, NO OBSTANTE LAS EMPRESAS ABORRECEN HABLAR DE SUS OBJETIVOS ECONÓMICOS, ESPECIALMENTE EN LO QUE RESPECTA A LAS UTILIDADES, PORQUE LOS CONSUMIDORES TIENDEN A CONSIDERAR LAS COMO EXAGERADAS.

DEBEMOS CONSIDERAR QUE EXISTEN INNUMERABLES ASPECTOS QUE CONTRIBUYEN PARA QUE LOS PRECIOS ESTABLECIDOS MAXIMICEN LAS UTILIDADES. ES COMÚN QUE LAS EMPRESAS DESARROLLEN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRARRESTEN LA IMAGEN DEL PRECIO ALTO POR LOS MÁRGENES DE GANANCIA ELEVADOS.

ASÍ POR EJEMPLO, MIENTRAS LOS COSTOS PROMEDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS REPRESENTAN SÓLO EL 20.2% DEL TOTAL DE LOS COSTOS⁽¹⁾, LA INVERSIÓN RESTANTE SE REALIZA SOBRE EL EMPAQUE, ENVASE Y PUBLICIDAD, QUE OCASIONA QUE LOS PRECIOS SEAN ELEVADOS, EN COMPARACIÓN CON LOS ALIMENTOS PRODUCIDOS EN FORMA DOMÉSTICA, REFORZANDO SU VENTA EN FACTORES PSICOLÓGICOS, COMO LA COMODIDAD, RAPIDEZ Y VALOR NUTRITIVO DE LOS PRODUCTOS. SE TRATA DE PROMOVER LA PEREZA Y ASOCIARLA CON EL CONFORT, EN OCASIONES, A TRAVÉS DE LOS ALIMENTOS PREPARADOS LISTOS PARA CALENTARSE, SERVIRSE Y TIRARSE EN UN ENVASE DESECHABLE.

LAS EMPRESAS GENERALMENTE TRATAN DE MAXIMIZAR SUS UTILIDADES SOBRE LA PRODUCCIÓN TOTAL Y NO SOBRE CADA PRODUCTO; LOS FABRICANTES PUEDEN MAXIMIZAR SUS UTILIDADES TOTALES DISMINUYENDO EL PRECIO DE ALGUNOS ARTÍCULOS QUE SON MOSTRADOS AL CONSUMIDOR CON PRECIOS POR ABAJO DE SU COSTO (ARTÍCULOS DE GANCHO) Y QUE SIRVEN PARA ATRAERLO Y ESTIMULAR LAS VENTAS DE OTROS PRODUCTOS. EL CASO DE LA COMPAÑÍA GILLETE, ES REPRESENTATIVO YA QUE PROMUEVE SUS RASTRILLOS DE RASURAR A PRECIOS BAJOS, QUE NO LE PRODUCEN UN MARGEN DE GANANCIA ALTO, PERO QUE LE PERMITEN QUE LOS CONSUMIDORES LOS ADQUIERAN EN FORMA INMEDIATA, CONVIRTIÉNDOSE ENTONCES EN CLIENTES A LARGO PLAZO QUE PRODUCIRÁN UTILIDADES EN EL CONSUMO DE REPUESTOS, LOGRANDO DE ESTA MANERA ALCANZAR LA MAXIMIZACIÓN DE LAS UTILIDADES SOBRE LA PRODUCCIÓN TOTAL Y NO SOBRE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS⁽²⁾.

(1) LOMELI, ARTURO.- "DERECHOS SOCIALES DEL PUEBLO MEXICANO" LI LEGISLATURA. CÁMARA DE DIPUTADOS.

(2) STANTON WILLIAM.- FUNDAMENTOS DE MARKETING, MCGRAW HILL 1980.

OBJETIVO DE RETORNO DE LA INVERSION

MUCHAS DE LAS EMPRESAS, SOBRE TODO LAS TRANSNACIONALES LÍDERES EN SU RAMO, COMO GENERAL MOTORS, DUPONT, ALCOA O UNIÓN CARBIDE, BUSCAN LOGRAR UN RENDIMIENTO EN LA INVERSIÓN QUE REALIZAN. ESTE OBJETIVO TAMBIÉN ESTÁ MUY RELACIONADO CON LA MAXIMIZACIÓN DE UTILIDADES, POR LO QUE SU DETERMINACIÓN GENERALMENTE SE EFECTÚA EN FORMA CONJUNTA CON OTROS OBJETIVOS DE PRECIOS.

OBJETIVO DE STATUS QUO

EN DIVERSAS OCASIONES CUANDO EXISTEN EN ALGUNAS RAMAS INDUSTRIALES O COMERCIALES, EMPRESAS QUE GOZAN DE UNA POSICIÓN FAVORABLE, SE PRESENTA UNA SITUACIÓN DE MONOPOLIO, Y CUANDO LA FINALIDAD ES MANTENER UNA DETERMINADA POSICIÓN EN EL MERCADO Y LOGRAR LA ESTABILIZACIÓN DE LOS PRECIOS, SE PRESENTA CON FRECUENCIA ESTE OBJETIVO.

GENERALMENTE EL EMPLEO DE ESTE OBJETIVO RESTA IMPORTANCIA AL PRECIO COMO UN ELEMENTO DE COMPETENCIA, LO CUAL LLEVA A LA INDUSTRIA Y AL COMERCIO A "UN CLIMA EN QUE NO EXISTA COMPETENCIA DE PRECIOS"⁽¹⁾. ES COMÚN OBSERVAR QUE EN LA INDUSTRIA QUÍMICO-FARMACÉUTICA LOS GRANDES LABORATORIOS ESTABILICEN LA OFERTA Y LLEGUEN A UN ACUERDO SOBRE LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS. LOS QUE SON DESTINADOS A LAS CLASES ALTA Y MEDIA URBANA, QUE SON LOS CONSUMIDORES CAPACES DE ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS A PRECIOS ALTOS.

DE ESTA FORMA LOS GRANDES CONSORCIOS INTERNACIONALES SE OLVIDAN DE LA LUCHA DE PRECIOS COMO ELEMENTO EXCLUSIVO O FUNDAMENTAL

(1) STANTON WILLIAM.- FUNDAMENTOS DE MARKETING.- MCGRAW HILL. 1980.

DE COMPETENCIA ENCONTRANDO EN OTROS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN (PUBLICIDAD, ENVASE, DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN) UN ARMA EFECTIVA PARA ELIMINAR A LOS PEQUEÑOS COMPETIDORES, CONTRIBUYENDO A LA ELEVACIÓN DEL COSTO DE LA PRODUCCIÓN Y A LA REALIZACIÓN DE GASTOS PROMOCIONALES CADA VEZ MAYOR⁽¹⁾, QUE AFECTA NOTABLEMENTE LA ECONOMÍA Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR.

OBJETIVO DE FLUJO DE CAJA

ALGUNAS ORGANIZACIONES FIJAN SUS PRECIOS CON EL OBJETIVO DE RECUPERAR EL EFECTIVO TAN PRONTO COMO SEA POSIBLE, ES COMÚN QUE LOS PRODUCTOS QUE TIENEN UNA VIDA CORTA, TRATEN DE VENDERSE EN FORMA RÁPIDA, ESTABLECIENDO PRECIOS MÁS BAJOS A SUS PRODUCTOS QUE LOS QUE TIENEN UNA LARGA VIDA. UNO DE LOS LUGARES EN DONDE SE PONE EN PRÁCTICA ESTE OBJETIVO ES EL MERCADO DE "GRANADITAS", EL CUAL ESTÁ DIRIGIDO A PERSONAS CON INGRESOS BAJOS, Y LOS PRODUCTOS QUE PONEN A LA VENTA NO SON DIFERENCIADOS POR MARCAS, NI ESTILOS O MODAS, SINO QUE PREFIEREN EL FACTOR FUNDAMENTAL DE COMERCIALIZACIÓN QUE SEAN LOS PRECIOS. DE TAL MANERA QUE EL VOLUMEN DE VENTAS ES ALTO, Y AUNQUE EL MARGEN DE GANANCIA SEA PEQUEÑO, PERMITE QUE EXISTA UNA ALTA ROTACIÓN DE INVENTARIOS QUE A SU VEZ OCASIONA QUE HAYA UNA ELEVADA ROTACIÓN DE FLUJO DE CAJA. ESTA SITUACIÓN PERMITE AL CONSUMIDOR LA POSIBILIDAD DE ADQUIRIR ARTÍCULOS QUE BENEFICIEN SU PRESUPUESTO FAMILIAR Y PODER SATISFACER, SIN OSTENTACIONES NI DESEOS FRUSTRADOS, -- LAS NECESIDADES QUE SE LE PRESENTAN PARA SU VESTIMENTA.

(1) CORTÉS FUENTES GUSTAVO.- TESIS PROFESIONAL "IMPULSO Y RETROCESO DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE MÉXICO, ALGUNOS FACTORES" FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM 1984.

OBJETIVO DE COMPETENCIA

MUCHAS EMPRESAS SIN IMPORTAR SU TAMAÑO PONEN PRECIO A SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA. SIN EMBARGO, EN LAS RAMAS PRODUCTIVAS O COMERCIALES DONDE EXISTE UN LÍDER DE PRECIOS Y EL PRODUCTO QUE SE COMERCIALIZA ES SIMILAR, LA MAYOR PARTE DE LAS EMPRESAS TIENEN LA POLÍTICA DE "SEGUIR AL LÍDER".

ÁLGUNAS VECES ESTAS EMPRESAS LÍDER, PONEN PRECIO A SUS PRODUCTOS PARA EVITAR LA COMPETENCIA, AUNQUE EN GENERAL ESTE OBJETIVO NO SE ADMITA PÚBLICAMENTE Y SEA DISFRAZADO ATENDIENDO A OTROS FACTORES DEL PRODUCTO COMO LOS REFERENTES A CALIDAD, NOVEDAD Y UTILIDAD.

EN OCASIONES LAS EMPRESAS LÍDER, CUANDO LANZAN UN PRODUCTO NUEVO AL MERCADO EL PRECIO DE INTRODUCCIÓN ES BAJO PARA DESANIMAR A LA COMPETENCIA, ES DECIR, LOS GASTOS QUE SE REALIZAN PARA LANZAR UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO LLEGAN A SER DE TAL MAGNITUD QUE EL PUNTO DE EQUILIBRIO ES CALCULADO 4 Ó 5 AÑOS DESPUÉS, SITUACIÓN QUE PROVOCA QUE LAS EMPRESAS QUE NO CUENTAN CON UNA GRAN CAPACIDAD FINANCIERA SEAN DESPLAZADAS DEL MERCADO.

FACTORES DEL PRODUCTO QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DE PRECIOS.

COSTO DEL PRODUCTO.

EL PRECIO DE UN PRODUCTO ES EL VALOR DE UNA MERCANCÍA EXPRESADA EN DINERO, Y PRECISAMENTE DICHO VALOR ESTÁ SUPEDITADO A LOS COSTOS QUE SE INCLUYEN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.

EL COSTO ES QUIZÁ EL FACTOR QUE EN MAYOR MEDIDA AFECTA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE PRECIOS, PORQUE AUNQUE ÉSTA SE REALICE TOMANDO EN CUENTA LOS DIVERSOS OBJETIVOS Y APLICANDO LOS DIFERENTES MÉTODOS EXISTENTES, NO PUEDE DEJAR DE CONSIDERAR DICHO COSTO, PORQUE ES EL QUE PERMITE A LAS EMPRESAS DETERMINAR SU CUOTA DE GANANCIA.

POR OTRO LADO LAS DECISIONES QUE LAS EMPRESAS ADOPTEN EN RELACIÓN A LOS DEMÁS ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS PARA LA CONSECUCCIÓN DE VENTAS, OCASIONAN DIVERSAS EROGACIONES QUE AFECTAN EN FORMA DIRECTA LOS COSTOS DEL PRODUCTO, CUYA REPERCUSIÓN SE VE REFLEJADA EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO. POR ELLO LA ESTRUCTURA DE LOS COSTOS Y GASTOS EN UN MOMENTO DADO, NOS PERMITE CONOCER EL GRADO EN QUE EL PRECIO ATIENDE A SU "VALOR REAL" Y CUANDO EL PRECIO ES DETERMINADO COMO PRODUCTO DE LA REALIZACIÓN DE UNA SERIE DE GASTOS IMPRODUCTIVOS QUE NO AGREGAN NINGÚN VALOR A LOS ARTÍCULOS Y SÍ PROVOCAN LA ELEVACIÓN DE LOS PRECIOS. UN EJEMPLO ES EL CONSUMO DE LAS GOLOSINAS PARA NIÑOS, QUE SON ESTIMULADOS DÍA TRAS DÍA, HORA CON HORA A CONSUMIR TALES PRODUCTOS QUE AFECTAN SU CONDICIÓN NUTRICIONAL Y LACERA SUS BOLSILLOS, PUES LOS PRECIOS QUE SE ESTABLECEN PARA ESTOS PRODUCTOS SON CONSIDERABLEMENTE ALTOS, CUANDO LA VERDAD ES QUE LAS MATERIAS PRIMAS CON QUE ESTÁN ELABORADOS REPRESENTAN EN PROMEDIO EL 10% DE SU PRECIO FINAL (1).

(1) LOMELÍ ARTURO, LOS DERECHOS SOCIALES DEL PUEBLO MEXICANO, LA LEGISLATURA, CÁMARA DE DIPUTADOS.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EL NIVEL DE PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS QUE SE COLOCAN EN EL MERCADO VARÍA SEGÚN LA ETAPA EN QUE SE ENCUENTREN DENTRO DE SU CICLO VITAL. DURANTE LA FASE DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO (ETAPA DE LANZAMIENTO) SE PRESENTAN POR LO GENERAL TRES SITUACIONES QUE INFLUYEN PARA QUE LOS PRECIOS SEAN ALTOS, EN PRIMER LUGAR LOS COSTOS SON ELEVADOS DEBIDO A LOS ÍNDICES RELATIVAMENTE BAJOS DE RENDIMIENTO; EN SEGUNDO LUGAR, SE PRESENTAN PROBLEMAS DE PRODUCCIÓN Y POR ÚLTIMO, QUE ES LO MÁS IMPORTANTE LAS EMPRESAS APORTAN LA DECISIÓN DE REQUERIR ALTOS MÁRGENES DE GANANCIA, QUE ABSORBAN LOS GASTOS ENORMES QUE SE REALIZAN PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO, AFECTANDO DE ESTA MANERA A LOS CONSUMIDORES, QUIENES SON LOS QUE TIENEN QUE PAGAR DICHOS GASTOS, QUE PERSIGUEN COMBATIR LA RESISTENCIA DE LOS MISMOS A CAMBIAR SUS HÁBITOS DE COMPRA.

EN LA ETAPA DE CRECIMIENTO PERSISTEN LOS GASTOS PROMOCIONALES MUY ELEVADOS, AUNQUE TIENDEN A DECLINAR CONFORME EL VOLUMEN DE VENTAS AUMENTA, NO OBSTANTE EL NIVEL DE PRECIOS POR LO GENERAL SIGUE PRESENTÁNDOSE ELEVADO, A MENOS QUE LA EMPRESA ADOpte LA DECISIÓN DE LOGRAR UNA MAYOR PENETRACIÓN EN EL MERCADO, PARA LO CUAL LOS PRECIOS SE REDUCEN O BIEN, SE PRESENTE UNA MAYOR COMPETENCIA. ESTA SITUACIÓN ORIGINA QUE LOS CONSUMIDORES SEAN AFECTADOS EN FORMA FAVORABLE, YA QUE SE PRESENTARÁ UNA TENDENCIA A REBAJAR LOS PRECIOS DURANTE ESTA ETAPA.

EN LA ETAPA DE MADUREZ LA SATURACIÓN DEL MERCADO PROVOCA QUE LAS EMPRESAS, REDUZCAN SUS NIVELES DE PRECIOS, Y DIRIJAN SUS

GASTOS PROMOCIONALES, PARA QUE LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR SE ORIENTE A NUEVOS USOS DEL PRODUCTO Y NUEVOS VALORES Y REFINAMIENTOS, REALIZANDO ESFUERZOS PARA CONVENCERLO DE SEGUIR COMPRANDO EL PRODUCTO. SIN EMBARGO, APAREJADO A ESTA SITUACIÓN SE PRESENTA LA OPORTUNIDAD DE CONCEDER REBAJAS A LOS PRECIOS MEDIANTE OFERTAS O TRATOS PREFERENCIALES QUE DE ALGUNA MANERA PERMITE OBTENER AL CONSUMIDOR UN MAYOR BENEFICIO.

AHORA BIEN, CUANDO EL PRODUCTO ENTRA EN LA ETAPA DE DECLINACIÓN LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS SE VUELVEN MÁS FLEXIBLES; LAS EMPRESAS OPTAN ALGUNAS VECES POR MANTENER EL PRECIO A PESAR DE QUE EL NIVEL DE VENTAS HAYA DIMINUIDO PARA APROVECHAR HASTA EL ÚLTIMO LAS UTILIDADES QUE PUEDA OBTENER O BIEN PUEDE DECIDIR ELEVAR LOS PRECIOS, PUESTO QUE LOS COSTOS UNITARIOS SE HAN INCREMENTADO O TAMBIÉN DECIDIR REBAJAR CONSIDERABLEMENTE LOS PRECIOS PARA LIQUIDAR LAS EXISTENCIAS Y DAR DE BAJA EL PRODUCTO.

LA MODA EN EL PRODUCTO

LA MODA AUMENTA EL PRECIO DE UN ARTÍCULO. RESULTA OBVIO -- CUANDO CONSIDERAMOS LA CATEGORÍA DE CUALQUIER PRODUCTO CUYA CARACTERÍSTICA ES EL PRESTIGIO O EL ESTILO: ROPA, AUTOMÓVILES, ENSERES DOMÉSTICOS Y HASTA ARTÍCULOS PARA USO PERSONAL SON OBJETOS QUE VARIAN SUS PRECIOS SEGÚN LA MODA. UN PRODUCTO QUE SIGUE LOS DICTADOS DE LA MODA PUEDE ESTAR MARCADO A UN PRECIO MAYOR QUE OTRO PRODUCTO SIMILAR EN TODOS LOS ASPECTOS, PERO CARECE DEL TOQUE DE LA MODA, -- EJEMPLO DE ELLO SE PRESENTA CUANDO UNA CAJA DE CRAYOLAS NORMAL COSTABA EN EL MES DE DICIEMBRE DE 1987 \$ 480,00 PERO UNA CAJA SIMILAR-

CON LA ÚNICA DIFERENCIA DE TENER IMÁGENES DE "GARFIELD" TENÍA UN PRECIO DE \$ 530.00 Ó EL CASO DE UN CEPILLO DE DIENTES COMÚN Y CORRIENTE COSTABA \$ 2,100.00 MIENTRAS QUE UN CEPILLO DE DIENTES QUE CONTABA CON LA FIGURA DE UN "MUPPET" TENÍA UN PRECIO DE \$ 3,300.00. OTRO DE LOS EJEMPLOS QUE PUEDEN ILUSTRAR ESTA SITUACIÓN ES EL QUE CONSTITUYE LA ROPA, YA QUE, SEA CUAL FUERA LA TENDENCIA PARA LA TEMPORADA - PANTALONES DE PINZAS, TRAJES CON SACO DE SOLAPA ANGOSTA, VESTIDOS CON OLANES, MINIFALDAS, ETC. - LOS ARTÍCULOS QUE TIENEN ESTOS ATRIBUTOS SON ALGO O MUCHO MÁS CAROS QUE LOS ARTÍCULOS CUYO COSTO, CALIDAD, SERVICIOS O LUGAR DE COMPRA SON IGUALES, PERO NO CUENTAN CON ESTAS "CUALIDADES"; PODEMOS DECIR, QUE LA MODA SE CONSTITUYE COMO UN "COSTO" DE ORIGEN SICOSOCIAL QUE AUMENTA LOS PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS EN FORMA ARTIFICIAL, AFECTANDO LA ECONOMÍA DEL CONSUMIDOR - QUIEN CONSUME NO SÓLO EL ARTÍCULO QUE COMPRA, SINO EL "VALOR" QUE LAS EMPRESAS OTORGAN A LOS ATRIBUTOS DE LA MODA QUE ELLAS MISMAS SE ENCARGAN DE PROMOVER.

EXCLUSIVIDAD DEL PRODUCTO

LA EXCLUSIVIDAD ES OTRO DE LOS FACTORES DEL PRODUCTO QUE INFLUYE EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO, LOS ARTÍCULOS EXCLUSIVOS O AÚN DE LOS QUE SÓLO EXISTEN POCOS EJEMPLARES DE CADA MODELO, SON MUCHO MÁS CAROS POR SU PECULIARIDAD DE SER ÚNICOS O DESTINADOS A UN GRUPO MUY REDUCIDO.

EXISTE O SE CREA UN "VALOR" ADICIONAL AL PRODUCTO QUE TIENE UN RASGO DE EXCLUSIVIDAD, ASÍ POR EJEMPLO; LOS VESTIDOS DE UN DISEÑADOR FAMOSO, DE LOS QUE SE CUENTA CON POCOS MODELOS, TIENEN UN PRE-

CIO MUCHO MÁS ALTO QUE LOS VESTIDOS QUE SE VENDEN EN CUALQUIER TIENDA COMERCIAL O "BOUTIQUE", INDEPENDIENTE DEL COSTO QUE PUEDA TENER, POR LO QUE EL CONSUMIDOR PAGA EL VALOR SIMBÓLICO QUE REPRESENTA LA EXCLUSIVIDAD.

ES CLARO QUE LOS ARTÍCULOS Suntuarios e inclusive algunos de necesidades primarias, atienden a este concepto de exclusividad, promoviendo las empresas en el consumidor la asociación de imágenes e ideas con dicho concepto que determinan que la adquisición de dichos artículos se realice en forma emotiva y compulsiva, y en la cual el precio se muestra como sólo un factor más.

FACTORES FÍSICOS DEL PRODUCTO

LA VARIEDAD DE LOS BIENES DE CONSUMO ES CASI INFINITA, PUES LITERALMENTE VAN DE LA "A" A LA "Z", SON TANTOS Y TAN DIFERENTES -- QUE SERÍA IMPRÁCTICO HABLAR DE LOS FACTORES FÍSICOS DE CADA UNO DE ELLOS Y DE LA FORMA EN QUE ÉSTOS AFECTAN SU PRECIO, POR CONSIGUIENTE HABLAREMOS EN TÉRMINOS GENERALES SOBRE LOS ASPECTOS FÍSICOS DEL PRODUCTO.

CUANDO LAS EMPRESAS TOMAN DECISIONES SOBRE EL ASPECTO FÍSICO DEL PRODUCTO YA ESTÁN ADOPTANDO DECISIONES RELACIONADAS CON LA DIFERENCIACIÓN DE LOS MISMOS, YA QUE EN LOS PUNTOS DE VENTA EL ENVASE Y EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS SON ASPECTOS MUY IMPORTANTES. LOS CONSUMIDORES EN ESTE CASO ESTÁN EN CONTACTO CON MILES DE PRODUCTOS Y EL DISEÑO DE LOS MISMOS DETERMINA EN GRAN MEDIDA LA ATRACCIÓN QUE EL CONSUMIDOR PUEDA SENTIR HACIA CADA UNO DE ELLOS; LA IDEA CLAVE --

ENTONCES, ES ANALIZAR COMO ESTOS ASPECTOS INCIDEN EN LOS COSTOS DE LOS PRODUCTOS.

EL ENVASE SE DEFINE COMO EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES EN LA PLANEACIÓN DEL PRODUCTO QUE INCLUYE EL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LA CAJA O ENVOLTURA DEL PRODUCTO. ES UNO DE LOS FACTORES QUE EN MAYOR MEDIDA AFECTAN LOS PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS. EL ENVASE ES EL ELEMENTO IDEAL PARA EXHIBIR OSTENTOSAMENTE LA MARCA Y EL LOGOTIPO DEL PRODUCTO, PUES EN ESTA ÉPOCA EL ENVASE HA REBASADO EL PROPÓSITO DE UTILIZARLO NO SÓLO PARA PROTEGER EL PRODUCTO, SINO TAMBIÉN SE UTILIZA PARA IDENTIFICACIÓN Y PARA FACILITAR SU USO. POR ELLO LAS EMPRESAS DESTINAN IMPORTANTES SUMAS DE DINERO PARA SU DISEÑO. EN CIERTOS CASOS, POR EJEMPLO, ES POSIBLE QUE UN RECIPIENTE DE VIDRIO RESULTE MÁS BARATO; PERO DEBIDO A LA POLÍTICA DE CREAR EN EL CONSUMIDOR LA IDEA DE QUE EL MATERIAL DE PLÁSTICO RESULTA MÁS PRÁCTICO, LA EMPRESA OPTA POR EL ENVASE DE ESTE MATERIAL, CARGANDO EL COSTO ADICIONAL EN EL PRECIO DEL PRODUCTO.

CUANDO UN ENVASE TIENE COMO FIN LOGRAR LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA U OTRAS METAS PROMOCIONALES, SU COSTO SUELE SER MAYOR QUE CUANDO SÓLO PERSIGUE PROTEGER EL PRODUCTO, NO OBSTANTE LAS EMPRESAS CONSIDERAN QUE ESAS DIFERENCIAS EN LOS COSTOS BIEN VALEN LA PENA, PUES LO ÚNICO QUE TIENEN QUE HACER ES CARGARLOS EN LOS PRECIOS Y CONVENCER AL CONSUMIDOR QUE ESTÁ ADQUIRIENDO UN "MEJOR" PRODUCTO. ASÍ POR EJEMPLO, SE PRESENTA LA SITUACIÓN DE UN REFRESCO EM BOTELLADO QUE EN 1987 COSTABA \$230.00 Y QUE CON EL MISMO CONTENIDO PERO EN LA TA \$ 798.00, O EL CASO DEL LITRO DE LECHE PASTEURIZADA ENVASADA EN-

BOTELLA DE VIDRIO QUE COSTABA \$ 600.00, MIENTRAS QUE EL LITRO DE LECHE PASTEURIZADA ENVASADA EN CARTÓN COSTABA \$ 715.00. ESTAS DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS ES EL RESULTADO DE LAS INVERSIONES QUE REALIZAN LAS EMPRESAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE DIVERSOS MATERIALES QUE SON MUY COSTOSOS, PERO QUE REDITÚAN UN MAYOR BENEFICIO.

POR ÚLTIMO, PARA DEJAR ASENTADA LA IDEA DE LO IMPORTANTE -- QUE RESULTA EL COSTO DE LOS ENVASES Y EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO Y DE LAS REPERCUSIONES QUE TIENEN ÉSTOS EN LOS PRECIOS, PODEMOS SEÑALAR QUE EN MÉXICO EL GASTO ANUAL EN ENVASES REPRESENTA -- APROXIMADAMENTE MÁS DEL 3% DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, EL QUE SE INCREMENTA UN 8% AL AÑO. EN LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS ALIMENTOS EL 79.8% DEL TOTAL DE LOS COSTOS ESTÁ REPRESENTADA POR LOS EMPAQUES, ENVASES Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS; MIENTRAS EL COSTO DE LA MATERIA PRIMA REPRESENTA SÓLO EL 20.2%⁽¹⁾.

POLITICAS SOBRE ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DE PRECIOS.

CUANDO SE HABLABA DE LA IMPORTANCIA DEL PRECIO, SE SEÑALABA QUE EN LA ACTUALIDAD HAY UN RECONOCIMIENTO CADA VEZ MAYOR A OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR EN COMPRAR UNO U OTRO PRODUCTO, POR ELLO EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS LAS EMPRESAS CONSIDERAN HOY CON MAYOR FRECUENCIA LAS POLÍTICAS Y DECISIONES SOBRE LOS OTROS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN, ES DECIR, LAS DECISIONES EN MATERIA DE PRECIOS Y LA DETERMINACIÓN DE SU NIVEL, ESTÁN RECÍPROCAMENTE INFLUIDOS POR LAS POLÍTICAS QUE SE TENGAN SOBRE-

(1) LOMELÍ ARTURO, "LOS DERECHOS SOCIALES DEL PUEBLO MEXICANO", LI LEGISLATURA,

EL PRODUCTO EN SÍ, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SOBRE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

POLITICAS SOBRE PRODUCTO

LA PRÁCTICA COMERCIAL REQUIERE QUE EL PRODUCTO QUE SE PONE A LA VENTA SEA DIFERENTE, CON FRECUENCIA LAS EMPRESAS CAMBIAN EL DISEÑO DEL PRODUCTO O LA DIFERENCIA ESTRIBA EN LA ENVOLTURA O LA MARCA. EXISTEN MUCHOS CASOS EN QUE LOS PRODUCTOS SON IDÉNTICOS FÍSICA Y QUÍMICAMENTE, SIENDO LA DIFERENCIA ENTRE ELLOS A MENUDO SUPERFICIAL Y SICOLÓGICA.

LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO ES UNA DE LAS POLÍTICAS QUE HA VENIDO A DESPLAZAR A UN SEGUNDO TÉRMINO EL VALOR DE USO DE LAS MERCANCÍAS, IMPULSANDO SU VENTA A TRAVÉS DE OTROS ELEMENTOS, QUE NO SON PRECISAMENTE EL PRECIO.

SI UNA EMPRESA LOGRA DIFERENCIAR SUS PRODUCTOS -HACER QUE SE DISTINGAN DE LOS DEMÁS- SURGE LA OPORTUNIDAD DE CULTIVAR EN LOS CONSUMIDORES QUE LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS SON MÁS IMPORTANTES QUE SUS PRECIOS RELATIVOS; LOS CONSUMIDORES ENTONCES, SON CONVENCIDOS DE OTORGAR UN SIGNIFICADO PRIMORDIAL A LA "MARCA".

LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN BUENA MEDIDA ES LA DIFERENCIACIÓN DE MARCAS, UN CASO ILUSTRATIVO, ES LO QUE OCURRE EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, EN LA QUE EXISTEN CIENTOS DE PLANTAS DEDICADAS A PRODUCIR MEDICAMENTOS, EN CUYA ELABORACIÓN INTERVIENEN LAS MISMAS SUSTANCIAS A DOSIS SIMILARES, CON SEMEJANTE ACCIÓN TERAPÉUTICA.

CA, PERO COMPITEN ENTRE SÍ, GRACIAS A QUE LLEVAN LA MARCA "PFIZER", "ROCHE" O "MERREL". POR ESTA SITUACIÓN EL CONSUMIDOR AL COMPRAR, - PRESTA MAYOR ATENCIÓN A LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS, EN FUN--- CIÓN A LOS SÍMBOLOS E IMÁGENES UTILIZADOS PARA DIFERENCIARLOS, OTOR GÁNDOLE A LOS MISMOS, RASGOS, CUALIDADES Y CARACTERÍSTICAS PARTICU- LARES Y EN LAS QUE EL PRECIO SI BIEN NO CARECE DE IMPORTANCIA, SI - SE VE DISMINUIDO.

EL RESULTADO DE TODO ESTO SE PERCIBE CUANDO EN EL MES DE DI- CIEMBRE DE 1987, UN PAR DE ZAPATOS, SIN MARCA TENÍA UN PRECIO DE -- \$ 40,000.00 Y AUNQUE PRESENTABA LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS EN CUAN- TO A CALIDAD Y COSTO DE FABRICACIÓN QUE OTRO PAR DE ZAPATOS, EL PRE- CIO DE ESTE ÚLTIMO ASCENDÍA A \$ 170,800.00, SÓLO POR EL HECHO DE -- QUE CONTABA CON EL LOGOTIPO DE UNA MARCA FÁMOSA.

AHORA BIEN, LAS POLÍTICAS QUE LAS EMPRESAS ADOPTEN EN CUAN- TO A SU MARCA, TAMBIÉN INFLUYEN EN EL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR, - ASÍ POR EJEMPLO, CUANDO LOS COMERCIANTES PREFIEREN USAR SUS PROPIAS- MARCAS DE LOS PRODUCTOS QUE VENDEN, LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS PUE- DE REALIZARSE A UN NIVEL INFERIOR, PORQUE LAS MARCAS DE LOS COMER-- CIANTES NO REQUIEREN EN LA MISMA MAGNITUD DE LOS GASTOS QUE REALI-- ZAN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS, ADEMÁS DE QUE LA COMPRA ES EFECTUADA- EN UN GRAN VOLUMEN. ASÍ POR EJEMPLO, SEARS ROEBUCK DE MÉXICO, VEN- DE MUCHOS PRODUCTOS CON SU PROPIA MARCA O LIVERPOOL O EL PALACIO - DE HIERRO, TAMBIÉN LO HACEN, DE LO QUE SE PUEDE INFERIR QUE LA ADO- PCIÓN DE LAS MARCAS PARA LOS ARTÍCULOS, IMPLICAN UN NIVEL DE PRECIOS

MAYOR, OCASIONADOS BÁSICAMENTE POR DOS RAZONES:

- 1.- LOS GASTOS PROMOCIONALES QUE LAS EMPRESAS REALIZAN PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y PODER CONVENCER AL CONSUMIDOR DE QUE ES DIFERENTE.
- 2.- LA IMAGEN DEL PRODUCTO QUE SE CREA A TRAVÉS DE LA MARCA, ESTO ES, LOS SÍMBOLOS DE CALIDAD, NOVEDAD Y SEGURIDAD QUE SE CARGAN EN EL PRECIO.

OTRA DE LAS POLÍTICAS DEL PRODUCTO QUE INFLUYE EN EL PRECIO ES LA DECISIÓN QUE ADOPTAN LAS EMPRESAS EN LA DETERMINACIÓN DE LA MARCA; ÉSTA PUEDE ESTABLECERSE PARA TODOS LOS PRODUCTOS O BIEN PUEDE DETERMINARSE PARA UNA LÍNEA E INCLUSIVE, PARA CADA UNO DE ELLOS.

ESTAS DETERMINACIONES ESTÁN RELACIONADAS TAMBIÉN CON LOS GASTOS PROMOCIONALES QUE EN CADA CASO SE REALICEN, POR LO GENERAL EL EMPLEO DE UNA MARCA FAMILIAR EN PREFERENCIA A VARIAS MARCAS INDIVIDUALES, PERMITE DESTINAR MENOS RECURSOS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, MIENTRAS QUE, CUANDO EXISTEN MARCAS PARA CADA UNO DE LOS PRODUCTOS, LAS EMPRESAS PRECISAN ESFUERZOS PROMOCIONALES INDEPENDIENTES PARA CADA ARTÍCULO QUE EN MUCHOS CASOS SE DUPLICAN; ASÍ LA ESCALA DE LOS PRECIOS TIENE QUE ESTABLECERSE A UN NIVEL UNITARIO SUPERIOR.

UNA MÁS DE LAS POLÍTICAS QUE SOBRE EL PRODUCTO INFLUYE EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO, ES LA REFERIDA A LA INNOVACIÓN Y/O MODIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS, DADA LA CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE SE-

CONSUMEN Y EN FUNCIÓN AL CICLO DE VIDA QUE TENGAN ÉSTOS, LAS EMPRESAS DECIDEN REALIZAR CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS. ESTOS CAMBIOS PUEDEN REFERIRSE A SU CALIDAD, VALOR O ESTILO. EN EL PRIMER CASO PUEDEN SER ALTERACIONES QUE TIENEN COMO PROPÓSITO AUMENTAR LA DURACIÓN O LA EFICIENCIA DEL PRODUCTO. EN EL SEGUNDO CASO LAS MODIFICACIONES TIENEN POR OBJETO AUMENTAR EL NÚMERO DE BENEFICIOS REALES O IMAGINARIOS Y EN EL TERCERO, LOS CAMBIOS TIENEN COMO FIN INTENSIFICAR EL ATRACTIVO FÍSICO O ESTÉTICO DEL PRODUCTO, SIN QUE ESTO TENGA NADA QUE VER CON SU ATRIBUTO FUNCIONAL.

TODOS ESTOS CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS IMPLICAN REALIZAR UNA SERIE DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN, PRUEBAS DE MERCADO, DISEÑO, ETC., LAS CUALES REQUIEREN DE EROGACIONES POR PARTE DE LA EMPRESA, EN ESTOS CASOS LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS HAN DE ABSORBER LOS ALTOS COSTOS QUE ESTO REPRESENTA.

EN EL CASO DE LA INNOVACIÓN, LOS PRODUCTOS NUEVOS REQUIEREN DE FUERTES CANTIDADES DE DINERO DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS, POR LO QUE LOS PRECIOS DE ESTOS ARTÍCULOS TIENEN QUE ESTABLECERSE A UN NIVEL ELEVADO QUE LES PERMITA A LAS EMPRESAS ABSORBER ESTOS GASTOS Y PODER TENER UN ALTO MARGEN DE GANANCIA.

POR OTRO LADO ALGUNAS VECES LOS PRODUCTOS, SOBRE TODO, LOS DE CARÁCTER DURADERO PRECISAN INCLUSIVE POR LEY DE OTORGAR SERVICIOS ADICIONALES AL PRODUCTO, REFIRIÉNDOSE NO SÓLO A LA CUANTÍA DE ÉSTOS, SINO A LOS SERVICIOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO QUE SUR--

GEN DEL USO DEL PRODUCTO; EN ESTOS CASOS LAS EMPRESAS CONSIDERAN --
 LOS COSTOS DE ESTA PRESTACIÓN DE SERVICIOS LOS CUALES SON INCLUIDOS
 POR LO GENERAL EN EL PRECIO DE VENTA DE LOS ARTÍCULOS,

POLITICAS SOBRE CANALES DE DISTRIBUCION

EN FORMA GENERAL EN EL PROCESO DE COLOCACIÓN DE MERCANCÍAS--
 SE EFECTÚAN DETERMINADOS DESEMBOLSOS Y GASTOS QUE INFLUYEN EN EL --
 PRECIO DE LOS ARTÍCULOS. DICHS GASTOS SON REALIZADOS POR LA NECE--
 SIDAD DE PROSEGUIR EN LA ESFERA DE CIRCULACIÓN MISMOS QUE SE REFIE--
 REN AL ACABADO, ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y EMBALAJE DE LOS ARTÍCULO--
 S, ES DECIR, SON SERVICIOS QUE EN UN MOMENTO DADO, SE REQUIEREN -
 PARA PONER EN MANOS DEL CONSUMIDOR LAS MERCANCÍAS PRODUCIDAS.

LAS DECISIONES DE PRECIOS SE TOMAN ENTONCES CONSIDERANDO LA
 MAGNITUD DE LOS MÁRGENES BRUTOS DE GANANCIA QUE LOS INTERMEDIARIOS--
 RECIBEN, ESTO ES, CUANDO EL PRODUCTOR O FABRICANTE ESTÁ EN CAPACI--
 DAD DE PODER DETERMINAR LA POLÍTICA DE PRECIOS DEL PRODUCTO, COMO -
 ES CASO DE LEVI STRAUSS, EMPRESA QUE FIJA EL PRECIO AL PÚBLICO Y --
 DISTRIBUYE TANTO A MEDIANOS COMO A PEQUEÑOS COMERCIANTES, ESTABLE---
 CIENDO PARA CADA UNO DE ELLOS CONDICIONES DE VENTA DIFERENTES, SIEM--
 PRE Y CUANDO RESPETEN LOS PRECIOS QUE FIJAN PARA EL CONSUMIDOR FI--
 NAL.

SIN EMBARGO, EN LA MAYORÍA DE LAS OCASIONES EL PRODUCTOR ES.
 TABLECE EL PRECIO AL INTERMEDIARIO, QUIEN A SU VEZ, DETERMINA EL --
 PRECIO DE REVENTA O EL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR, SEGÚN SEA EL CA--
 SO; ESTA SITUACIÓN PROVOCA QUE SI EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ES DEMA--

SIADO LARGO, COMO ES EL CASO DE LOS ALIMENTOS PERECEDEROS, LOS PRECIOS SEAN ELEVADOS CONSIDERABLEMENTE, PUES SON TANTAS LAS MANOS POR LAS QUE PASAN LOS ARTÍCULOS, QUE EL VALOR REAL DE ELLOS SE VA CONSTITUYENDO COMO UNA MÍNIMA PARTE, REFLEJÁNDOSE EN EL PRECIO SÓLO LOS CAMBIOS DE POSESIÓN Y SU RESPECTIVA CUOTA DE GANANCIA.

POR OTRO LADO, LAS POLÍTICAS QUE LAS EMPRESAS ESTABLECEN SOBRE EL CARÁCTER DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ARTÍCULOS, TAMBIÉN INFLUYE EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS, YA QUE SI LOS PRODUCTOS SON DISTRIBUIDOS EN FORMA SELECTIVA Y SON A TRAVÉS DE TIENDAS DE "PRESTIGIO" ESTO PRODUCIRÁ QUE LOS PRECIOS SE ESTABLEZCAN A UN NIVEL MÁS ALTO, QUE CUANDO EXISTE UNA DISTRIBUCIÓN MASIVA.

ASÍ TAMBIÉN, CUANDO UNA EMPRESA VENDE DIRECTAMENTE TANTO A COMERCIANTES MAYORISTAS COMO A MINORISTAS, A MENUDO SE ESTABLECEN PRECIOS DIFERENTES PARA CADA UNA DE ESTAS DOS CLASES DE INTERMEDIARIOS.

POLITICAS SOBRE PROMOCION Y PUBLICIDAD

LAS PLÍTICAS QUE SOBRETUDO DE PUBLICIDAD ESTABLEZCAN LAS EMPRESAS SON TAL VEZ EL FACTOR QUE EN MAYOR MEDIDA INCREMENTAN LOS PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO ALCANZA MAGNITUDES INSOSPECHADAS, POR CITAR UN DATO PODEMOS SEÑALAR QUE EN 1987, SE DESTINARON 168 MIL MILLONES EN PUBLICIDAD DE VINOS Y LICORES Y 64 MIL MILLONES EN TABACO, SÓLO POR TELEVISIÓN⁽¹⁾

(1) REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 136, JUNIO DE 1988, PÁG. 11.

LAS DECISIONES QUE LAS EMPRESAS ADOPTEN EN RELACIÓN A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS QUE UTILICEN ES SIGNIFICATIVO, PUESTO QUE LA PUBLICIDAD QUE SE REALIZA POR LOS DISTINTOS MEDIOS TIENEN DIFERENTES COSTOS. ASÍ, LA TELEVISIÓN TIENE UN COSTO MUCHO MAYOR QUE EL DE CUALQUIER OTRO MEDIO; EN 1988, POR EJEMPLO, UN MINUTO TELEVISIVO DE ANUNCIOS COMERCIALES, EQUIVALÍA A 43 MESES DE SALARIO MÍNIMO, ES DECIR, - EL IMPORTE ASCENDÍA A \$ 15'974,005.00⁽¹⁾ MIENTRAS QUE EL COSTO PROMEDIO DE LA PUBLICIDAD POR RADIO, INDEPENDIEMENTE DE LA ESTACIÓN, HORARIO Y DEMÁS FACTORES, REPRESENTABAN EL 10% DEL COSTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA. POR ELLO LA PUBLICIDAD QUE SE REALIZA POR TELEVISIÓN REPRESENTA EL 44% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA, SEGUIDA POR EL RADIO 30%, LA PRENSA EL 19%, EL CINE 6% Y LOS ANUNCIOS EXTERIORES-1%⁽²⁾.

ESTOS DATOS ECLIPICAN DE ALGUNA FORMA PORQUE LOS PRODUCTOS -- QUE SON INDUSTRIALIZADOS, TIENEN UN PRECIO MÁS ALTO QUE LOS ARTÍCULOS NATURALES. A MANERA TAMBIÉN DE EJEMPLO, ALGUNAS COMPARACIONES EN LOS PRECIOS AL MES DE DICIEMBRE DE 1987 DE ALIMENTOS QUE SE VENDÍAN AL -- CONSUMIDOR, SE SEÑALAN A CONTINUACIÓN:

- 1.- LA COMIDA DE UN DÍA PARA UN NIÑO DE SEIS MESES, COSTABA CON ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS ALREDEDOR DE \$ 5,600.00, MIENTRAS QUE CON ALIMENTOS NATURALES SALÍA EN \$ 3,461.90.
- 2.- MIENTRAS QUE 200GRS. DE TORTILLAS DE HARINA, COSTABA \$ 738.00 LA MISMA CANTIDAD DE TORTILLAS DE MAÍZ ASCENDÍA A \$ 55.00.

(1) REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 136, JULIO 1988, PÁG. 11.

(2) BERNAL SAHAGÓN VÍCTOR MANUEL, ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD, EDIT. NUESTRO TIEMPO - MÉXICO, 1988. PÁG. 124.

AHORA BIEN, CON RESPECTO A LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DEL PROGRAMA PUBLICITARIO, UN FACTOR IMPORTANTE ES LA UTILIZACIÓN DE AGENCIAS PUBLICITARIAS, SEGÚN VICTOR MANNUEL BERNAL SAHAGÓN, LOS BENEFICIOS QUE ÉSTAS AGENCIAS TIENEN DEL TOTAL DE FACTURACIÓN REPRESENTA EL 15%, LAS CUALES FUNCIONAN SIMPLE Y LLANAMENTE COMO INTERMEDIARIAS.

DE ESTA MANERA PODEMOS VISLUMBRAR LA INFLUENCIA QUE ESTO REPRESENTA EN EL ESTABLECIMIENTO DE LOS PRECIOS. POR OTRO LADO LOS GASTOS QUE LAS EMPRESAS REALICEN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ARTÍCULOS TAMBIÉN REPERCUTEN EN LOS PRECIOS; SI LA MAYOR PARTE DE LA RESPONSABILIDAD E INTENSIDAD DE LA PROMOCIÓN RECAE EN LOS DETALLISTAS, ÉSTO IMPLICARÁ QUE LOS MÁRGENES DE GANANCIA PARA ELLOS SEAN MÁS ELEVADOS Y PORTANTO LOS PRECIOS QUE ESTABLEZCAN REFLEJARÁN ESTA SITUACIÓN.

DE LO ANTERIOR PODEMOS CONCLUIR QUE EL PRESUPUESTO QUE LAS EMPRESAS DESTINEN PARA SUS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN REPERCUTIRÁ DIRECTAMENTE EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS PUESTO QUE DICHAS EROGACIONES SE INCLUYEN DENTRO DE LOS GASTOS CORRIENTES QUE LAS EMPRESAS REALIZAN.

EN EL ANEXO No. 19, SE MUESTRA UN CUADRO QUE RESUME LOS FACTORES PROPIOS DE LOS PRODUCTOS Y LAS POLÍTICAS QUE LAS EMPRESAS ADOPTAN ACERCA DE LOS ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y QUE SE ESTABLECEN PARA DETERMINAR EL NIVEL DE PRECIOS.

MÉTODOS BÁSICOS PARA LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS

LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LAS EMPRESAS PARA DETERMINAR EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE VENDEN ESTÁN SUPEDITADOS A LA CONSIDERACIÓN DE MUCHOS FACTORES, ALGUNOS DE ELLOS YA MENCIONADOS CON ANTERIORIDAD; AHORA SEÑALAMOS LOS MÉTODOS BÁSICOS CON QUE CUENTAN LAS EMPRESAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

LA NATURALEZA DEL PRODUCTO, EL VOLUMEN DE VENTAS, LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE PRECIOS, LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA, SON ELEMENTOS QUE SON REFERIDOS Y ANALIZADOS EN LOS DIFERENTES MÉTODOS QUE A CONTINUACIÓN SE INDICAN:

PRECIOS BASADOS EN LOS COSTOS

HAY GRAN NÚMERO DE EMPRESAS QUE FIJAN LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, PRINCIPAL Y EXCLUSIVAMENTE EN BASE A LOS COSTOS. BAJO ESTE MÉTODO LAS EMPRESAS DETERMINAN EL PRECIO AGREGANDO UNA CANTIDAD DE DINERO O UN CIERTO PORCENTAJE, SIN CONSIDERAR ALGUNAS VECES LOS ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS, REALIZANDO SOLAMENTE EL CÁLCULO DE LOS MÁRGENES DE GANANCIA QUE SE AÑADEN A LOS COSTOS DEL PRODUCTO. EXISTEN BÁSICAMENTE DOS VARIANTES DE ÉSTE MÉTODO:

EL PRIMERO DE ELLOS, SE REFIERE AL SISTEMA DE "PRECIOS POR EL COSTO-MÁS", EN EL CUAL SE DETERMINAN PRIMERAMENTE LOS COSTOS Y SE AÑADE A ELLOS UNA SUMA ESPECÍFICA DE DINERO O UN PORCENTAJE DE LOS MISMOS PRESENTÁNDOSE CUANDO LAS EMPRESAS NO PUEDEN PREDECIR CON EXACTITUD LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN O CUANDO ÉSTA REQUIERE DE UN LARGO PE-

RÍODO. LOS PRECIOS DE LOS EQUIPOS FABRICADOS SOBRE PEDIDO Y LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCION SON GENERALMENTE FIJADOS POR ESTE MÉTODO.

EXISTE UNA INFLUENCIA NEGATIVA PARA EL CONSUMIDOR CUANDO LAS EMPRESAS ADOPTAN ESTE MÉTODO, PUES EL PRODUCTOR Y/O VENDEDOR PUEDE AUMENTAR LOS COSTOS DELIBERADAMENTE PARA AUMENTAR Y ESTABLECER UNA BASE DE GANANCIA MAYOR, ESTE MÉTODO ES MUY UTILIZADO EN LOS PERÍODOS DE FUERTE INFLACIÓN COMO EL QUE VIVIMOS, EN ESPECIAL CUANDO LAS EMPRESAS UTILIZAN MATERIAS PRIMAS CUYOS PRECIOS FLUCTÚAN CONSTANTEMENTE.

LA SEGUNDA VARIANTE ES LA QUE SE REFIERE AL SISTEMA DE PRECIOS DEL "MARGEN DE UTILIDAD BRUTA", MEDIANTE EL CUAL SE DETERMINA EL PRECIO AÑADIENDO AL COSTO DEL PRODUCTO UN PORCENTAJE PREDETERMINADO CONOCIDO COMO GANANCIA BRUTA. LA PRÁCTICA EN ESTE MÉTODO POR LO GENERAL ES LLEVADA A CABO POR LAS EMPRESAS COMERCIALES AL MENUDEO Y POR LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO. EN DICHAS COMPAÑÍAS EL ESTABLECIMIENTO DEL MARGEN DE UTILIDAD BRUTA, VARÍA CONSIDERABLEMENTE SEGÚN LA CATEGORÍA DE LOS PRODUCTOS; ASÍ LOS PORCENTAJES COMUNES EN LOS PRECIOS DE MENUDEO DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES SON LAS SIGUIENTES: EL 23% PARA CÁMARAS FOTOGRAFÍAS, EL 34% PARA LIBROS, EL 41% PARA PRENDAS DE VESTIR Y EL 46% PARA BISUTERÍA (1)

AHORA BIEN, LA "GANANCIA BRUTA" PUEDE EXPRESARSE EN TÉRMINOS DE UN PORCENTAJE DEL COSTO O DEL PRECIO DE VENTA. PARA MOSTRAR CÓMO SE DETERMINA EL PORCENTAJE DE UTILIDAD BRUTA Y COMPROBAR LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS DOS MÉTODOS SE PRESENTAN ENSEGUIDA LOS SIGUIENTES EJEMPLOS: SE SUPONE QUE UN MINORISTA COMPRO UN VESTIDO EN \$ 30,000.00, -

(1) KOTLER PHILIP.- DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, EDIT. DIANA 1977,

LE AÑADE \$ 15,000,00 AL COSTO Y ENTONCES FIJA EL PRECIO EN -----
\$ 45,000,00.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA LA METODOLOGÍA DEL CÁLCULO:

GANANCIA BRUTA COMO UN	=	SUMA AÑADIDA AL
PORCENTAJE DEL COSTO		COSTO
	=	<u>\$ 15,000,00</u>
		\$ 30,000,00
	=	50%
GANANCIA BRUTA COMO UN		SUMA AÑADIDA AL COSTO
PORCENTAJE DEL PRECIO		PRECIO DE VENTA
DE VENTA.		
	=	<u>\$ 15,000,00</u>
		\$ 45,000,00
	=	33%

CON LA ADOPCIÓN DE ESTE MÉTODO, LAS EMPRESAS FACILITAN EL ESTABLECIMIENTO DEL NIVEL DE PRECIOS, SIN EMBARGO CABE HACER NOTAR, QUE EN LA PRÁCTICA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS BASADOS EN COSTOS SON INFLUENCIADOS POR LOS OTROS MÉTODOS QUE TOMAN EN CUENTA LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA QUE PUDIERA EXISTIR, POR LO QUE SU APLICACIÓN SE LIMITA EN LA MAYORÍA DE LAS VECES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA "BASE" DE PRECIOS.

PRECIOS ORIENTADOS HACIA LA DEMANDA

OTRO DE LOS MÉTODOS IMPORTANTES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE -
LOS PRECIOS ES EL DE LA BALANZA ENTRE OFERTA Y DEMANDA. ESTO DA COMO
RESULTADO EL ESTABLECIMIENTO -DE ACUERDO A LA TEORÍA- DE UN PRECIO -
MÁS ALTO CUANDO LA DEMANDA DEL PRODUCTO ES ELEVADA Y LA OFERTA BAJA,-
Y UN PRECIO BAJO CUANDO LA DEMANDA DEL PRODUCTO ES DÉBIL Y LA OFERTA-
ES FUERTE. LA FIJACIÓN DE PRECIOS CON ORIENTACIÓN HACIA LA DEMANDA -
SITÚA A LAS EMPRESAS EN POSIBILIDADES DE ALCANZAR NIVELES MÁS ALTOS -
DE GANANCIA CUANDO LOS CONSUMIDORES SON CONVENCIDOS PARA VALORAR EL -
PRODUCTO A NIVELES LO BASTANTE SUPERIORES CON RESPECTO AL COSTO DEL -
PRODUCTO.

LA SITUACIÓN DE MERCADO A LA QUE SE ENFRENTA LA MAYORÍA DE -
LAS EMPRESAS QUE ESTABLECEN PLANES DE COMERCIALIZACIÓN EN MÉXICO, ES-
MONOPÓLICA, POR LO QUE LA COMPETENCIA ENTRE ELLAS -ES CARACTERIZADA --
POR LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO Y NO POR LA DE PRECIOS, PRESENTÁN-
DOSE DE ESTA FORMA UN USO LIMITADO AL ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DE--
MANDA, YA QUE ÉSTE SE UTILIZA BÁSICAMENTE PARA ESTUDIAR LAS TENDEN---
CIAS HISTÓRICAS EN LOS PRECIOS, PERO NO COMO BASE PARA ESTABLECER LOS
MISMOS.

SIN EMBARGO, EXISTEN OCASIONES EN QUE LAS EMPRESAS REALMENTE
DETERMINAN LOS PRECIOS EN FUNCIÓN A LA DEMANDA POR MEDIO DE LA "DIS--
CRIMINACIÓN DE PRECIOS" O SEA LA PRÁCTICA DE ESTABLECER DIFERENTES --
PRECIOS A LOS MISMOS ARTÍCULOS.

ESTA DISCRIMINACIÓN SE REALIZA TOMANDO EN CONSIDERACIÓN CUATRO FACTORES: EL CONSUMIDOR, LA VERSIÓN DEL PRODUCTO, EL LUGAR Y EL TIEMPO.

CUANDO SE REALIZA EN BASE AL CONSUMIDOR, ES APROVECHANDO SU IGNORANCIA Y CAPACIDAD RACIONAL DE COMPRA DEL PRODUCTO QUE VA A ADQUIRIR; ASÍ EL ARTÍCULO PUEDE SER IDÉNTICO CON LOS MISMOS COSTOS, SÓLO QUE EL AGENTE DE VENTAS LO LOGRA VENDER A UN PRECIO MAYOR AL CONSUMIDOR QUE DESCONOCE EL PRECIO JUSTO DEL ARTÍCULO Y QUE LO ADQUIERE --- ATENDIENDO A LAS MOTIVACIONES Y CONSIDERACIONES DE LOGRO DE COMODIDAD Y PRESTIGIO QUE LE HAN SIDO PRESENTADOS EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

LOS PRECIOS DISCRIMINADOS, A BASE DE LA VERSIÓN DEL PRODUCTO, SUELEN UTILIZARSE CUANDO SE FIJAN VERSIONES LIGERAMENTE DIFERENTES -- DEL MISMO ARTÍCULO, CON DISTINTOS PRECIOS LOS CUALES SON PROPORCIONALES CON SUS RESPECTIVOS COSTOS MARGINALES; ASÍ UNA LAVADORA AUTOMÁTICA MARCA CROLLS DE 5 PROGRAMAS COSTABA EN 1987 \$ 850,390.00, MIENTRAS QUE UNA LAVADORA DE LA MISMA MARCA CON 13 PROGRAMAS COSTABA ----- \$ 959,930.00, ES DECIR, \$ 109,540.00 DE DIFERENCIA, EL EXCESO EN EL PRECIO DE ESTÁ ÚLTIMA SE DEBE MENOS AL COSTO EXTRA DE SU PRODUCCIÓN - QUE A LA DEMANDA PSICOLÓGICA QUE REPRESENTA.

TAMBIÉN SON BASTANTE COMUNES LOS PRECIOS DISCRIMINADOS A BASE DEL "LUGAR". ES FRECUENTE QUE LOS MISMOS ARTÍCULOS QUE DISTRIBUYEN DISTINTAS CASAS COMERCIALES DE LA MISMA CADENA SEAN ESTABLECIDOS A DIFERENTES NIVELES, ASÍ POR EJEMPLO, LA "COMPAÑÍA OPERADORA DE TIENDAS DE DESCUENTO" VENDÍA EN SUS TIENDAS SUPERAMA LA PASTA DENTAL TAMA

NO MEDIANO A \$ 1,891.00 EN DICIEMBRE DE 1987, MIENTRAS EN SUS TIENDAS "AURRERÁ" EL MISMO PRODUCTO, EN LA MISMA FECHA SE VENDÍA A \$ 2,220.00. EN ESTOS CASOS EL ESTABLECIMIENTO DE LOS PRECIOS SE REALIZA CONSIDERANDO EL SEGMENTO DEL MERCADO QUE ATIENDE CADA UNA DE LAS TIENDAS; NO SON LOS MISMOS PRECIOS DE CIERTOS ARTÍCULOS DE LA MISMA MARCA DE LA TIENDA "DETÓDO" UBICADA EN LA COLONIA DEL VALLE QUE EN LA TIENDA "CONASUPO" LOCALIZADA EN LA COLONIA IZTACALCO, PUES LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LA POBLACIÓN QUE ACUDE A CADA UNA DE ESTAS TIENDAS SON DIFERENTES Y ES FRECUENTE QUE LOS PRECIOS ATIENDAN A ESTOS FACTORES.

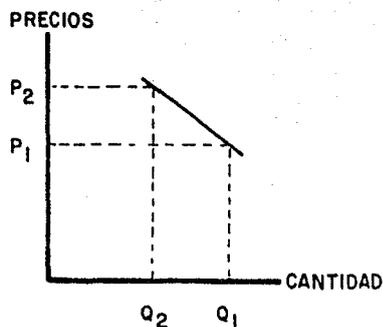
LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ES REALIZADA TAMBIÉN CONSIDERANDO EL "TIEMPO". EN ESTE CASO ESTA DIFERENCIACIÓN TIENDE A VARIAR DE INTENSIDAD SEGÚN LAS DIVERSAS ETAPAS POR LAS QUE ATRAVIESE LA EMPRESA, ALGUNAS VECES CUANDO UNA EMPRESA INICIA SUS OPERACIONES ES COMÚN QUE PARA LOGRAR UNA RÁPIDA ABSORCIÓN DEL MERCADO ESTABLEZCA PRECIOS BAJOS A SUS PRODUCTOS, MIENTRAS QUE EN UNA EMPRESA QUE TIENE UNA POSICIÓN YA CONSOLIDADA MANTENGA LOS PRECIOS A CIERTO NIVEL.

ES TAMBIÉN FRECUENTE QUE ATENDIENDO A LAS DIVERSAS TEMPORADAS DEL AÑO LOS PRECIOS VARIEN, ASÍ POR EJEMPLO, LAS CASAS COMERCIALES VENDEN SUS ARTÍCULOS DE VESTIR PARA LA ÉPOCA DE INVIERNO EN LOS MESES DE DICIEMBRE Y ENERO A UN PRECIO MÁS ALTO QUE EN LOS MESES DE MAYO Y JUNIO; EN LOS DÍAS FESTIVOS QUE COMÚNMENTE SE CELEBRAN, COMO EL DÍA DE LA MADRE, DÍA DEL NIÑO Y DÍA DE LA AMISTAD, LAS PROMOCIONES DE ARTÍCULOS SE INTENSIFICAN Y LA VENTA DE LOS MISMOS SE REALIZA A NIVELES MUY SUPERIORES A LOS DEL RESTO DEL AÑO.

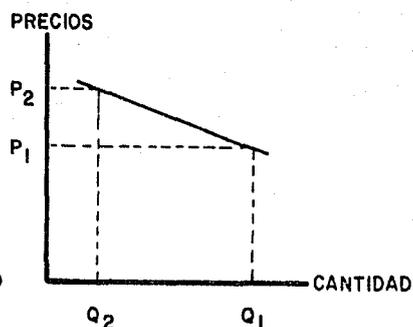
EN SUMA, LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ES UNA PRÁCTICA QUE -- REALIZAN LAS EMPRESAS PARA TRATAR DE MAXIMIZAR SUS UTILIDADES, ATEN-- DIENDO LA OPORTUNIDAD DE ELEVAR LOS PRECIOS SEGÚN LAS CIRCUNSTANCIAS, CON LO QUE LOS CONSUMIDORES SE VEN AFECTADOS EN SU ECONOMÍA, PUES TIENEN QUE REALIZAR SUS COMPRAS CON UN CARÁCTER MÁS ONEROSO,

POR LO EXPUESTO ANTERIORMENTE, PODEMOS DECIR QUE EL MÉTODO - DE FIJACIÓN DE PRECIOS CON ORIENTACIÓN HACIA LA DEMANDA, EN CONTRAPAR TIDA CON EL ORIENTADO HACIA LOS COSTOS, SE BASA EN LA IDEA DE OBTENER UN MARGEN UNIFORME DE GANANCIA Y UN NIVEL CONVENCIONAL DE RENDIMIENTO, ESTE MÉTODO TIENE LA MIRA PUESTA EN LA INTENSIDAD Y NATURALEZA QUE -- PRESENTE EL MERCADO PARA LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS.

POR EJEMPLO, CUANDO LAS VENTAS SUBEN O BAJAN EN UNA PROPOR-- CIÓN MENOR QUE LA BAJA O EL ALZA DE LOS PRECIOS, SE DICE QUE LA DEMAN DA EXISTENTE ES DE NATURALEZA INELÁSTICA, EN TAL CASO, LAS EMPRESAS - QUE VENDEN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD TIENEN UN MAYOR GRADO DE LI BERTAD DE ESTABLECER SUS PRECIOS, PUES SUS INCREMENTOS NO VARIARÁN EN MUCHO LA DEMANDA EXISTENTE, ESTO SIN CONSIDERAR LAS RESTRICCIONES DE TIPO OFICIAL CON QUE SE CUENTE PARA EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS TO PE . EN CASO CONTRARIO, CUANDO LOS PRODUCTOS NO ATIENDEN A NECESIDA DES PRIMARIAS, LOS CAMBIOS EN LOS PRECIOS AFECTARÁN EN MAYOR MEDIDA - LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS, ESTA SITUACIÓN SE PUEDE VER EN LAS GRÁ- FICAS SIGUIENTES:

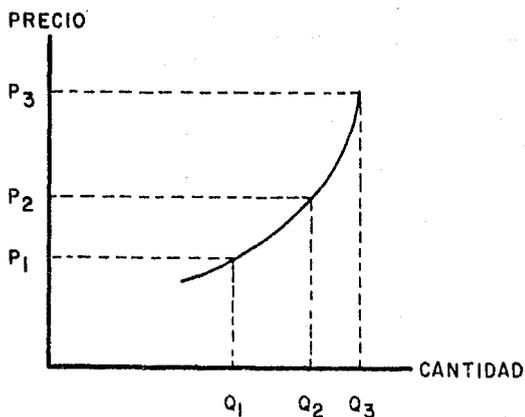


DEMANDA INELASTICA



DEMANDA ELASTICA

SIN EMBARGO, EN LA PRÁCTICA EXISTEN MUCHOS TIPOS DE DEMANDA- Y NO SIEMPRE SE ATIENDE A ESTOS MODELOS CLÁSICOS, POR EJEMPLO: LOS ARTÍCULOS CUYA PUBLICIDAD HA CREADO LA IMAGEN DE PRODUCTOS DE PRESTIGIO O DE CALIDAD SE VENDEN MEJOR A PRECIOS ALTOS QUE A PRECIOS BAJOS, ATENDIENDO AL "VALOR SIMBÓLICO", QUE LA IMAGEN DEL PRODUCTO REPRESENTA, ASÍ LOS RELOJES "CARTIER" SE CONOCEN POR LO CARO Y PORQUE DAN PRESTIGIO; DE HECHO ESTE RELOJ EL CONSUMIDOR LO PREFIERE EN PARTE PORQUE DEBIDO A SU PRECIO EL POSEEDOR DE ESTE ARTÍCULO SE SIENTE MIEMBRO DE UN GRUPO EXCLUSIVO. DE ESTA MANERA LA GRÁFICA DEL COMPORTAMIENTO DE LA- DEMANDA SE MUESTRA DE LA SIGUIENTE FORMA:



EN ESTE CASO LA DEMANDA AUMENTA EN LA MISMA PROPORCIÓN AL AU-
 MENTO DE LOS PRECIOS HASTA CIERTO LÍMITE, YA QUE DESPUÉS SE PRESENTA-
 UNA DISMINUCIÓN RELATIVA EN LA DEMANDA.

EN BASE A LAS CONSIDERACIONES DESCRITAS, EL ANÁLISIS DE LA -
 OFERTA Y LA DEMANDA SE HA CONSTITUIDO COMO UN ELEMENTO ADICIONAL DE -
 USO LIMITADO PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS, AUN-
 QUE EN ALGUNAS OCASIONES SE CONSTITUYE COMO UN ELEMENTO IMPORTANTE, -
 CUANDO LAS EMPRESAS CUENTAN CON LA INFORMACIÓN SUFICIENTE SOBRE EL --
 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS. EN ESTE SENTIDO LA --
 OFERTA NO ES LA CANTIDAD DE UN PRODUCTO EN EXISTENCIA, SINO MÁS BIEN-
 LA CANTIDAD DISPONIBLE A UN PRECIO ESPECÍFICO. A VECES UN PRODUCTOR-
 RETIENE DURANTE CIERTO TIEMPO UN ARTÍCULO DETERMINADO HASTA QUE LAS -
 CONDICIONES DEL MERCADO PERMITAN ESTABLECER UN PRECIO MÁS "ADECUA

DO", SU PRODUCTO ENTONCES NO FORMARÁ PARTE DEL MERCADO HASTA QUE ÉL -
LO DECIDA,

ESTA PRÁCTICA SE HA HECHO COTIDIANA CON ALGUNOS COMERCIANTES -
QUE DISTRIBUYEN ARTÍCULOS BÁSICOS COMO EL AZÚCAR, EL HUEVO, EL ACEITE
O LA LECHE, LOS CUALES SON OCULTADOS Y SU DISTRIBUCIÓN SE VE RESTRIN-
GIDA CON OBJETO DE PRESIONAR TANTO AL GOBIERNO COMO A LOS CONSUMIDO--
RES PARA QUE SE LOGRE UN AUMENTO DE LOS PRECIOS EN ESOS PRODUCTOS.

PRECIOS ORIENTADOS HACIA LA COMPETENCIA

CUANDO LAS EMPRESAS ESTABLECEN SUS PRECIOS A BASE, PRIMORDIAL-
MENTE DE LOS QUE DETERMINAN LOS COMPETIDORES, SE DICE QUE ADOPTAN EL-
MÉTODO DE PRECIOS ORIENTADOS HACIA LA COMPETENCIA.

NO ES NECESARIO QUE LOS PRECIOS SEAN LOS MISMOS QUE LOS DE LA-
COMPETENCIA, AUNQUE SÍ SEA SU MANIFESTACIÓN PRINCIPAL, PUES LAS EMPRE
SAS PUEDEN FIJARLOS A UN NIVEL INFERIOR O SUPERIOR AL DE SUS COMPETI-
DORES.

LA CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL ES QUE LA CONSIDERACIÓN DE LOS -
COSTOS Y LA DEMANDA PASAN A UN SEGUNDO LUGAR, PUES AUNQUE ÉSTOS CAM-
BIEN, LAS EMPRESAS MANTENDRÁN SUS PRECIOS SI LA COMPETENCIA NO LOS AL-
TERA, O POR EL CONTRARIO PUEDEN MODIFICARLOS SI LA COMPETENCIA ASÍ LO
DECIDE, AUNQUE LOS COSTOS Y LA DEMANDA NO SE MODIFIQUEN.

LA APLICACIÓN DE ESTE MÉTODO, SE HACE PRESENTE EN LAS SITUACIO
NES DE MERCADO DONDE EXISTE UNA GRAN COMPETENCIA Y CUANDO LOS PRODUC-
TOS SON CASI HOMOGÉNEOS Y EN LOS QUE EL PRECIO ES LA VARIABLE PRIMOR-

DIAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, EN ESTE CASO CADA EMPRESA TIENE POCO MARGEN PARA ESTABLECER SU PRECIO, POR TANTO DADAS LAS CONDICIONES DEL MERCADO ALGUNA EMPRESA OPTA POR ESTABLECER UN NIVEL DE PRECIOS "TRADICIONAL" O "HABITUAL"; LOS DULCES Y LOS REFRESCOS HACE ALGÚN TIEMPO ERAN UN EJEMPLO CLARO DEL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA (AHORA COCA-COLA MONOPOLIZA EL MERCADO REFRESQUERO).

AHORA BIEN, EN LA SITUACIÓN DE MONOPOLIO QUE SE PRESENTA EN LA ECONOMÍA MEXICANA, EN LA QUE UNAS CUANTAS EMPRESAS DOMINAN SUS RESPECTIVAS RAMAS INDUSTRIALES, COMERCIALES O DE SERVICIOS CADA EMPRESA EN PARTICULAR SUELE CARGAR TAMBIÉN LOS MISMOS PRECIOS QUE LOS DE LA COMPETENCIA, AUNQUE LOS MOTIVOS SON DE OTRA ÍNDOLE AL DE LA COMPETENCIA PERFECTA. EN ESTE CASO COMO SÓLO HAY UNAS CUANTAS EMPRESAS, CADA UNA DE ELLAS CONOCE PERFECTAMENTE LOS PRECIOS DE LAS DEMÁS, QUE TAMBIÉN SON CONOCIDOS POR LOS PROPIOS CONSUMIDORES. POR TANTO RECONOCEN QUE NO SIRVE DE GRAN COSA REDUCIR LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS SI LAS --- OTRAS EMPRESAS COMPETIDORAS HACEN LO MISMO. EN REALIDAD SI LA DEMANDA TOTAL DE LA RAMA DE QUE SE TRATE NO SE CARACTERIZA POR SU ELASTICIDAD (PRODUCTOS ALIMENTICIOS) LA COMPETENCIA EN LOS PRECIOS TIENDE A MERMAR SUS GANANCIAS DE TODAS LAS EMPRESAS, POR LO QUE LA BATALLA SE ESTABLECE HASTA EL MÁXIMO SOBRE OTRAS BASES QUE NO SEAN LOS PRECIOS.

LA COMPETENCIA NO FUNDADA EN LOS PRECIOS PUEDE PONER TAMBIÉN, EN ALGUNAS OCASIONES, AL PRODUCTOR O COMERCIANTE EN POSICIÓN DE ADQUIRIR EL "CONTROL" SOBRE UN SEGMENTO DEL MERCADO, POR EJEMPLO: MEDIANTE

LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS O LA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA, QUE LE -- PERMITE FIJAR PRECIOS SUPERIORES A LOS DE LA COMPETENCIA OTORGANDO AL PRODUCTO LA IMAGEN DE CALIDAD O PRESTIGIO SUPERIOR AL PROMEDIO. A VE CES UN PRODUCTOR "SUGIERE" PRECIOS DE REVENTA, POR ENCIMA DEL PROME-- DIO CON OBJETO DE ESTIMULAR CON ELLO LA COLABORACIÓN DE LOS INTERME-- DIARIOS, SI DESEA QUE LOS DISTRIBUIDORES DESPLIEGUEN ESFUERZOS DE VEN TA ESPECIALMENTE DINÁMICOS PUEDE MARCAR PRECIOS DE "LISTA" RELATIVA-- MENTE ALTOS, A LAS CUALES "SUGIERE" QUE REVENDAN SU PRODUCTO PARA OB TENER MÁRGENES DE GANANCIA SUPERIORES AL PROMEDIO. ESTOS EXCESOS DE SOBREPRECIO SE TRASLADAN AL CONSUMIDOR BAJO LA FORMA DE RECARGOS EN - LOS PRECIOS, LOS CUALES SON REFORZADOS CON UNA INTENSA PROMOCIÓN Y PU BLICIDAD POR PARTE DE LOS INTERMEDIARIOS.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS

LAS POLÍTICAS DE PRECIOS CONFIGURAN EL MARCO GENERAL DENTRO -- DEL QUE LAS EMPRESAS TOMAN DECISIONES ENCAMINADAS A ALCANZAR LOS OBJE TIVOS PERSEGUIDOS EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS. LAS POLÍTICAS SE - UTILIZAN PARA DECIDIR EN QUÉ FORMA EL PRECIO ACTUARÁ COMO UN COMPONEN TE DE LA MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN, ESTABLECIENDO PARA ELLO ESTRATE GIAS DE PRECIOS. EI EJERCICIO DE ÉSTAS VARÍAN SEGÚN EL TIPO DE SITUA CIÓN DE MERCADO QUE AFRONTE CADA PRODUCTO EN PARTICULAR.

A CONTINUACIÓN SE SEÑALAN LAS POLÍTICAS Y LAS ESTRATEGIAS QUE- DE MANERA MÁS FRECUENTE ADOPTAN LAS EMPRESAS EN RELACIÓN A LOS PRE--- CIOS DE LOS PRODUCTOS.

UNA DE LAS POLÍTICAS MÁS GENERALIZADAS ES LA REFERENTE A LA - DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES, COMO SE SABE TAL POLÍTICA DE OFRECER DESCUENTOS Y REALIZAR BONIFICACIONES AL CONSUMIDOR O AL INTERMEDIARIO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ES UNO DE LOS MÁS SOCORRIDOS ARGUMENTOS PARA LA ELEVACIÓN DE LAS VENTAS DE LOS GRANDES ALMACENES Y TIENDAS DE AUTOSERVICIO, PRACTICAMENTE NO PASA UN DÍA, SIN QUE SE OFREZCA AL PÚBLICO CONSUMIDOR ALGÚN DESCUENTO O ALGUNA BONIFICACIÓN,

LOS DESCUENTOS Y BONIFICACIONES DAN POR RESULTADO --SEGÚN LA -- TEORÍA-- UNA DEDUCCIÓN EN EL PRECIO DE LISTA. ESTA DEDUCCIÓN PUEDE -- SER EN LA FORMA DE EFECTIVO O A TRAVÉS DE ALGUNA OTRA CONCESIÓN, POR EJEMPLO, LAS EMPRESAS OTORGAN "DESCUENTOS POR CANTIDAD" QUE SON DEDUCCIONES QUE SE REALIZAN A LOS PRECIOS ESTABLECIDOS, DE TAL MANERA, QUE IN CITEN A LOS CONSUMIDORES A ADQUIRIR GRANDES CANTIDADES DE LOS PRODUCTOS. EN ESTE CASO PUEDE TRATARSE DE DESCUENTOS NO ACUMULADOS, LOS -- CUALES SE BASAN SOBRE EL PEDIDO INDIVIDUAL DE UNO O MÁS PRODUCTOS; -- ASÍ UNA TIENDA COMERCIAL DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS OFRECE VENDER PELOTAS DE TENIS A \$ 15,000.00 CADA UNA, PERO SI ADQUIEREN 3 PELOTAS, EL PRECIO TOTAL LO PUEDEN FIJAR EN \$ 43,000.00. DE TAL FORMA QUE LOS -- CONSUMIDORES SON SEDUCIDOS CON LA IDEA DE QUE VAN A ADQUIRIR PRODUCTOS A UN PRECIO MÁS "CONVENIENTE" Y EXPLOTAN EL DESEO DE LOS CONSUMIDORES DE SENTIRSE INTELIGENTES Y SAGACES Y DARLES LA IMAGEN DE "SABER GASTAR EL DINERO", INDEPENDIEMENTE DE QUE DICHS ARTÍCULOS LOS NECESITEN O NO.

TAMBIÉN DENTRO DE LOS DESCUENTOS POR CANTIDAD LAS EMPRESAS --- OFRECEN DESCUENTOS ACUMULATIVOS, LOS CUALES SE BASAN EN EL VOLUMEN TO

TAL ADQUIRIDO DURANTE CIERTO PERÍODO Y EN LOS QUE SE BUSCA FOMENTAR - EN EL CONSUMIDOR LA COSTUMBRE DE ADQUIRIR CIERTAS CANTIDADES, PARA -- QUE CON ELLO LOGRE EL BENEFICIO DE OBTENER DESCUENTOS SOBRE LOS PEDIDOS TOTALES.

EN TAL CASO, LAS EMPRESAS LOGRAN REALIZAR ECONOMÍAS EFECTIVAS- Y UN AUMENTO DE VENTAS. EN LOS CONSUMIDORES, CUANDO LOS ARTÍCULOS -- SON REALMENTE NECESARIOS, PERMITEN QUE OBTENGAN UN MEJOR PRECIO POR - LA CANTIDAD ADQUIRIDA Y DERIVADO DEL NEXO FUERTE QUE SE CREA EN EL -- VENDEDOR, UN MEJOR SERVICIO EN LA REALIZACIÓN DE SUS COMPRAS.

EXISTEN TAMBIÉN OTRO TIPO DE DESCUENTOS QUE POR LO GENERAL,- LAS EMPRESAS PRODUCTIVAS OTORGAN EN PROCESO DE COLOCACIÓN FINAL DE -- PRODUCTOS AL CONSUMIDOR, QUE SON LOS LLAMADOS "DESCUENTOS COMERCIALES".

ESTOS DESCUENTOS CONSISTEN EN REDUCCIONES AL PRECIO DE LISTA - OFRECIDOS A LOS INTERMEDIARIOS EN PAGO POR LAS FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN QUE LLEVAN A CABO DIRECTAMENTE; UN ARTÍCULO PUEDE VENDERSE - AL CONSUMIDOR EN \$ 60,000.00, PERO EL FABRICANTE OTORGA DESCUENTOS COMERCIALES A LOS INTERMEDIARIOS DE 40 Y 10%, ASÍ EL DETALLISTA LE PAGA \$ 36,000.00 (\$ 60,000.00 MENOS EL 40%) Y EL MAYORISTA PAGA AL FABRICANTE \$ 32,400.00 (\$ 36,000.00 MENOS EL 10%). AL MAYORISTA ENTONCES- SE LE OTORGAN DESCUENTOS DEL 40Y 10%, DE TAL FORMA QUE ESE 10% CUBRA- LOS COSTOS Y EL MARGEN DE GANANCIA AL MAYOREO Y QUE SE TRANSFIERA EL- 40% A LOS DETALLISTAS, LOS CUALES DE DICHO PORCENTAJE TENDRÁN QUE CUBRIR LOS COSTOS PROMOCIONALES Y SU RESPECTIVO MARGEN DE GANANCIA, EL- QUE POR LO GENERAL ES MAYOR AL DEL INTERMEDIARIO MAYORISTA. TAL SI--

TUACIÓN OCASIONA QUE DICHS DESCUENTOS EN REALIDAD BENEFICIEN A LOS INTERMEDIARIOS, PERO NO ASÍ AL CONSUMIDOR, PUESTO QUE EL PRECIO FINAL DEL PRODUCTO REFLEJA UN INCREMENTO SUBSTANCIAL AL COSTO ORIGINAL DEL MISMO, PROVOCADO POR ESE PROCESO DE COLOCACIÓN EN QUE LOS COSTOS SE VAN ENCADENANDO Y CUYA REPERCUSIÓN SE VE REFLEJADA EN EL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR.

DENTRO DE ESTE MISMO CONCEPTO LAS EMPRESAS PRODUCTIVAS SUELEN OTORGAR TAMBIÉN DESCUENTOS EN EFECTIVO A TRAVÉS DE DEDUCCIONES CONCEDIDAS A LOS INTERMEDIARIOS POR PAGAR SUS FACTURAS DENTRO DE SU PERÍODO ESPECÍFICO DE TIEMPO, EN ESTOS CASOS SE PRESENTAN PARA LOS INTERMEDIARIOS LOS LLAMADOS "COSTOS DE OPORTUNIDAD", ASÍ POR EJEMPLO, CUANDO EL INTERMEDIARIO DEBE PAGAR \$ 40,000.00 AL FABRICANTE POR UN PRODUCTO SE LE OFRECE EL 2% A 10 DÍAS, NETO A 30 DÍAS EN UNA FACTURA FECHADA DIGAMOS EL 2 DE MARZO. ESTE INTERMEDIARIO PUEDE ENTONCES DEDUCIR UN DESCUENTO DEL 2% (\$ 800.00) SI PAGA LA FACTURA DESPUÉS DE LOS 10 DÍAS DE LA FECHA DE ÉSTA (2 DE MARZO) DE OTRA FORMA DEBERÁ PAGAR EL IMPORTE TOTAL DE LA FACTURA A LOS 30 DÍAS, O SEA LOS \$ 40,000.00 (PARA EL 2 DE ABRIL). EN TAL CASO EN EL ANTERIOR EXISTE UN BENEFICIO INMEDIAMENTE PARA EL INTERMEDIARIO E INCLUSO PARA EL FABRICANTE, SIN EMBARGO DICHO BENEFICIO, LA EMPRESA PUEDE O NO REPERCUTIRLO EN EL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR, DEPENDIENDO DE LA POLÍTICA FINANCIERA Y DE COMERCIALIZACIÓN QUE ADOPTE.

POR OTRO LADO, LAS EMPRESAS ADOPTAN POLÍTICAS DE PRECIOS EN FUNCIÓN AL ÁREA GEOGRÁFICA DONDE ACTÚAN, EN LA CUAL SE CONSIDERAN DIVERSAS CIRCUNSTANCIAS TALES COMO:

- 1.- LOS LÍMITES GEOGRÁFICOS DEL MERCADO;
- 2.- LA LOCALIZACIÓN DE SUS PLANTAS PRODUCTIVAS;
- 3.- LAS FUENTES DE LAS MATERIAS PRIMAS; Y
- 4.- LOS COSTOS OCASIONADOS POR LOS FLETES CAUSADOS POR EL EN--
VÍO DE LAS MERCANCIAS,

ESTAS POLÍTICAS DE PRECIOS AL IGUAL QUE LAS ANTERIORES ESTÁN - ENCAMINADAS A LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS A LOS INTERMEDIARIOS, PUES POCAS VECES SON ESTABLECIDAS CON RELACIÓN AL CONSUMIDOR FINAL. LA -- PRIMER POLÍTICA QUE SE APLICA EN ESTE SENTIDO ES LA QUE SE DENOMINA - "PRECIOS L.A.B. (LIBRE A BORDO), PUNTO DE PRODUCCIÓN", LA CUAL CONSIS- TE EN QUE LA EMPRESA PRODUCTIVA COTIZA SU PRECIO DE VENTA EN LA FÁBRI- CA U OTRO PUNTO DE PRODUCCIÓN Y EL INTERMEDIARIO SE ENCARGA DE PAGAR- EL PRECIO QUE RESULTE DEL TRANSPORTE DE LAS MERCANCIAS.

EXISTE POR EL CONTRARIO OTRA POLÍTICA DE PRECIOS DENOMINADA -- "PRECIOS UNIFORMES DE ENTREGA" EN CUYA ADOPCIÓN LA EMPRESA PRODUCTIVA ESTABLECE UN PRECIO DE VENTA IGUAL PARA TODOS LOS COMPRADORES SIN IM- PORTAR LA UBICACIÓN DE ÉSTOS.

BAJO LA ADOPCIÓN DE ESTA POLÍTICA, LAS EMPRESAS CARGAN EN EL - PRECIO EL GASTO DE TRANSPORTE EN LA MISMA FORMA EN QUE SON CARGADOS -- OTRO TIPO DE GASTOS COMO LOS REALIZADOS EN LA PUBLICIDAD Y ENVASE DEL PRODUCTO, POR LO QUE LOS COMPRADORES QUE ESTÁN CERCANOS AL PUNTO DE - PRODUCCIÓN EN ESTE CASO PAGAN UNA PARTE DE LOS FLETES (MÁS COSTOSOS)- DE LOS COMPRADORES SITUADOS A MAYOR DISTANCIA,

POR ÚLTIMO, OTRA DE LAS POLÍTICAS APLICADAS EN RELACIÓN AL ---
ÁREA GEOGRÁFICA ES LA QUE SE REFIERE A LOS "PRECIOS DE ENTREGA POR ZO-
NAS", EN LA CUAL LA EMPRESA DIVIDE EL MERCADO DE ACUERDO A CIERTAS ZO-
NAS O REGIONES PARA CADA UNA DE LAS CUALES ESTABLECE UN PRECIO UNIFOR-
ME. BAJO ESTA CONDICIÓN LA VENTA DE MERCANCÍAS A LOS DISTINTOS COM-
PRADORES ESTARÁN SUPEDITADOS A DIFERENTES PRECIOS; ASÍ UN COMPRADOR -
QUE ESTÉ UBICADO EN EL ESTADO DE SONORA PAGARÁ UN PRECIO MÁS ELEVADO-
POR LOS ARTÍCULOS, QUE UN COMPRADOR QUE ESTÉ UBICADO EN MORELOS SI EL
PUNTO DE PRODUCCIÓN, SE ESTABLECE EN EL DISTRITO FEDERAL.

AHORA BIEN, LAS EMPRESAS TAMBIÉN ADOPTAN POLÍTICAS RELACIONA--
DAS CON LA FIJACIÓN DE PRECIOS ÚNICOS O PRECIOS VARIABLES. TAL ADOP-
CIÓN NO IMPLICA LA EXCLUSIÓN DE LA OTRA, AUNQUE LO MÁS GENERALIZADO -
ES QUE SE TENGA UNA SÓLA.

DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE UN SÓLO PRECIO LA EMPRESA DETER-
MINA UNO SÓLO PARA LOS TIPOS SIMILARES DE CONSUMIDORES QUE COMPREN --
CANTIDADES PARECIDAS; MIENTRAS QUE SI SE ADOPTA UNA POLÍTICA DE PRE--
CIO VARIABLE LA EMPRESA VENDE CANTIDADES SIMILARES A CONSUMIDORES SI-
MILARES PERO A DIFERENTES PRECIOS. EN EL PRIMER CASO LOS CONSUMIDO--
RES TIENEN Poca OPORTUNIDAD PARA OBTENER PRECIOS PREFERENCIALES EN LA
COMPRA DE SUS PRODUCTOS Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN Y DE REGATEO SE VE--
DISMINUIDO, PERMITIENDO A LAS EMPRESAS LOGRAR QUE SUS COSTOS DE VEN--
TAS SEAN MENORES PUES SUS PRECIOS NO SON OBJETO DE NEGOCIACIÓN.

EN EL SEGUNDO CASO LA FIJACIÓN DE PRECIOS VARIABLES, LAS EMPRE-
SAS LA ADOPTAN NO SÓLO EN LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES Y EN ---

TRANSACCIONES CUANTIOSAS, SINO TAMBIÉN EN LA VENTA DE ARTÍCULOS DE -- CONSUMO, ES COMÚN QUE LAS EMPRESAS ESTABLEZCAN DIFERENTES PRECIOS ADU CIENDO LOS MISMOS ASPECTOS SIMBÓLICOS A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE UNA PUBLICIDAD MÁS INTENSA, SIN EMBARGO EN CONTRAPARTIDA EL CONSUMIDOR BA JO ESTA POLÍTICA TIENE LA OPORTUNIDAD DE PODER REALIZAR COMPARACIONES Y OBTENER DEDUCCIONES A LOS PRECIOS ORIGINALMENTE FIJADOS.

LOS INTERMEDIARIOS MINORISTAS SUELEN TAMBIÉN ADOPTAR POLÍTICAS DE PRECIOS CON RELACIÓN A LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS, LAS CUALES CONSIS TEN EN DETERMINAR UN NÚMERO LIMITADO DE PRECIOS EN QUE PUEDE VENDER - SU MERCANCÍA; ES COMÚN QUE LAS ZAPATERÍAS VENDAN DIFERENTES MODELOS - DE ZAPATOS, POR EJEMPLO, A UN PRECIO DE \$ 71,795.00, OTRO GRUPO A --- \$ 73,195.00 Y UN TERCER TIPO A \$ 75,695.00 QUE FACILITARÁ AL CONSUMI DOR SU DECISIÓN DE COMPRA.

SIN EMBARGO, LOS PRECIOS ESTABLECIDOS PARACADA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE NO ESTÉN DEMASIADO CERCANOS NI DEMASIADO LEJANOS, OCASIONARÁ EN EL -- PRIMER CASO QUE LOS CONSUMIDORES TENGAN MENOS POSIBILIDAD DE COMPARAR PRECIOS Y RELACIONARLOS CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y ASÍ NO PODRÁN - PENSAR QUE UN PRODUCTO "X" QUE TIENE UN PRECIO DE \$ 34,495.00 ES DE - MAYOR CALIDAD QUE EL PRODUCTO QUE CUESTA \$ 33,395.00. POR EL CONTRA RIO CUANDO LA DIFERENCIA DE LOS PRECIOS DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE AR TÍCULOS ES MUY GRANDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SERÁ TOTALMEN TE DISTINTO PUES SI UN PRODUCTO TIENE UN PRECIO DE \$ 44,990.00 Y OTRO DEL MISMO GRUPO TIENE UN PRECIO DE \$ 22,990.00 EL CONSUMIDOR QUE SE - CARACTERIZA POR SU SENSIBILIDAD AL PRECIO, PREFERIRÁ EL PRODUCTO QUE-

LE RESULTE MÁS ECONÓMICO, MIENTRAS QUE EL CONSUMIDOR QUE SE CARACTERIZA POR RELACIONAR EL PRECIO CON LA CALIDAD TENDRÁ A ADQUIRIR EL PRODUCTO MÁS CARO, AUNQUE EN REALIDAD AMBOS PRODUCTOS SEAN IGUALES.

OTRAS DE LAS POLÍTICAS QUE LAS EMPRESAS ADOPTAN CON RELACIÓN A LOS PRECIOS, SON EL ESTABLECIMIENTO DE LOS "PRECIOS SICOLÓGICOS" Y UNA DE ELLAS SE REFIERE A DETERMINAR LOS PRECIOS EN CIFRAS IMPARES. CASI TODAS LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES Y LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SIGUEN ESTA POLÍTICA, EL PRECIO DE TODOS LOS ARTÍCULOS SE ESTABLECEN EN CIFRAS COMO \$ 4,995.00, \$ 7,990.00 ó \$ 99,950.00, CON OBJETO DE -- QUE LOS CONSUMIDORES PIENSEN QUE EL PRODUCTO ES MÁS BARATO QUE SI LOS PRECIOS SON DE \$ 5,000.00, \$ 8,000.00 ó \$ 100,000.00 RESPECTIVAMENTE, Y QUE ADEMÁS LAS EMPRESAS HAN HECHO EL ESFUERZO DE REBAJAR LOS PRE---CIOS A UN NIVEL MENOR, AUNQUE EN REALIDAD SEAN SÓLO POR UNOS CUANTOS-PESOS MENOS.

LAS EMPRESAS SE BASAN TAMBIÉN CUANDO ESTABLECEN ESTE TIPO DE - PRECIOS EN LA CONSIDERACIÓN DE QUE LAS CIFRAS IMPARES TIENEN UNA ---- ATRACCIÓN MAYOR QUE LOS NÚMEROS PARES, O BIEN SE PIENSA QUE CIERTOS - NÚMEROS TIENEN UN ATRACTIVO FÍSICO MÁS GRANDE.

DE ESTA FORMA EL NÚMERO 8 TAN SIMÉTRICO PUEDE USARSE PARA EL - PRECIO DE \$ 8,800.00, QUE ES MEJOR QUE UN PRECIO DE \$ 7,700.00 ó ---- \$ 4,400.00, PUES ESTOS NÚMEROS, TIENEN PUNTAS Y BORDES MUY MARCADOS - QUE EN ALGUNOS CASOS MOLESTAN A LOS CONSUMIDORES.

LA FIJACIÓN DE PRECIOS SICOLÓGICOS TIENE COMO PROPÓSITO CULTI- VAR LAS DEBILIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES, SE ESTABLECEN PRE--

CIOS QUE A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD PERMITEN CREAR UNA SERIE DE SÍMBOLOS, PARA QUE LAS COMPRAS SE REALICEN ATENDIENDO MÁS A ESTAS IMÁGENES QUE SE CREAN, QUE PARA REALIZAR LA COMPRA EN FORMA RACIONAL Y QUE EL VALOR DEL PRODUCTO SEA DISCRIMINADO, ASÍ LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS DETERMINAN PRECIOS ALTOS A SUS PRODUCTOS PARA QUE LOS CONSUMIDORES ASOCIEN EL PRECIO DEL MEDICAMENTO CON SU EFECTIVIDAD,

POR ELLO LA MAYOR PARTE DE LAS EMPRESAS QUE HACEN USO DE "PRECIOS PSICOLÓGICOS" ESTABLECEN ÉSTOS A UN ALTO NIVEL ARTIFICIAL QUE LESIONA EL PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES QUIENES SON CONVENCIDOS A COMPRAR MÁS QUE UN PRODUCTO UNA SERIE DE SÍMBOLOS,

OTRA DE LAS POLÍTICAS MÁS GENERALIZADAS QUE ADOPTAN LAS EMPRESAS ES LA RELACIONADA CON LOS "PRECIOS PROMOCIONALES". EN ALGUNAS Ocasiones LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO O LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES FIJAN LOS PRECIOS DE UNOS POCOS ARTÍCULOS POR DEBAJO DE LA COMPETENCIA, DETERMINÁNDOLOS COMO "ARTÍCULOS GANCHO", YA QUE EL OBJETIVO ES QUE JUNTO CON ESTOS PRODUCTOS SE INCREMENTE LA VENTA DE AQUELLOS QUE ESTÁN MARCADOS A "PRECIOS NORMALES", PUES MOTIVARÁN AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR ARTÍCULOS QUE NO TENÍAN PREVISTO COMPRAR, PERO QUE EN ESE MOMENTO SON IMPULSADOS A ELLO, DE TAL MANERA QUE SI PENSABAN GASTAR --- \$ 40,000.00 EN LOS ARTÍCULOS ANUNCIADOS COMO OFERTA, EN REALIDAD GASTEN EL DOBLE O EL TRIPLE DE LO PRESUPUESTADO,

LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA EVENTOS ESPECIALES, ES OTRA DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS PROMOCIONALES, ESTA SE REALIZA A TRAVÉS DE VENTAS ANUNCIADAS POR LOS DISTINTOS MEDIOS PUBLICITARIOS, "EL SUPER -

DESCUENTO", "LA VENTA DE ANIVERSARIO", "LA VENTA GENERAL DEL BEBÉ", - "EL MES DEL NIÑO", "LA LIQUIDACIÓN", "EL AÑO NUEVO", "LAS OFERTAS DE -- PRIMAVERA", Y "AGOSTO AL COSTO", SON ALGUNOS DE LOS ARGUMENTOS PROMO-- CIONALES QUE SE UTILIZAN A LO LARGO DEL AÑO, CASI NO EXISTE UN SÓLO - DÍA QUE LOS CONSUMIDORES NO SE PERCATEN DE ESTOS ARGUMENTOS DE VENTA, DE TAL FORMA QUE LAS EMPRESAS HAN CREADO EN EL CONSUMIDOR LA IDEA DE- CONSUMIR POR LOS PRECIOS REBAJADOS CON LOS QUE VENDEN, AUNQUE DICHO- ARTÍCULOS SATISFAGAN EN MUY POCO SUS NECESIDADES REALES, SINO MÁS --- BIEN DESPIERTAN SU DESEO DE ADQUIRIR "OPORTUNAMENTE" Y APROVECHAR LA- VENTA DE PRODUCTOS QUE EN LOS DEMÁS DÍAS DEL AÑO NO PUEDEN COMPRARSE- AL MISMO PRECIO Y QUE TIENEN LA OBLIGACIÓN DE HACERLO PARA MOSTRARSE- COMO UNOS "CONSUMIDORES INTELIGENTES".

SIN EMBARGO, COMO HEMOS VISTO EL PRECIO HA PASADO A SER UN SÍM- BOLO MÁS EN LA COMPRA-VENTA DE MERCANCÍAS, SUCEDIENDO SITUACIONES CO- MO AQUELLA QUE SE PRESENTÓ EN UN BAZAR EN EL QUE LOS DUEÑOS DECIDIE-- RON COLOCAR UN "PRECIO PROMOCIONAL" DE UNOS PRODUCTOS QUE TENÍAN POCA SALIDA, LOS CUALES TENÍAN UN PRECIO DE \$ 5,000.00 CADA UNO, PERO LOS- MODIFICARON OFRECIENDO DOS DE ÉSTOS POR \$ 17,000.00, Y ASÍ LAS VENTAS SE VIERON INCREMENTADAS RAPIDAMENTE EN UN 30% AL ESTABLECERSE EL "PRE- CIO REBAJADO".

ESTOS DESCUENTOS SUPERFICIALES SON PRECISAMENTE UNO DE LOS MÉ- TODOS MÁS UTILIZADOS PARA ESTABLECER "PRECIOS PROMOCIONALES", ALGUNOS DE ELLOS SON DETERMINADOS EN FORMA FICTICIA, ARGUMENTANDO COMPARACIO- NES. ASÍ SE ESTABLECEN PRECIOS DE "ANTES" \$ 42,950.00 "AHORA" ----- \$ 32,950.00, EN ARTICULOS QUE PROBABLEMENTE YA ESTÁN DESCONTINUADOS - O PRESENTAN ALGÚN DEFECTO O BIEN NO EXISTE UN RÁPIDO MOVIMIENTO.

3. PLAZA

OTRA DE LAS VARIABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN QUE AFECTA EL COMPORTAMIENTO, ECONOMÍA Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR ES LA PLAZA, TAMBIÉN CONOCIDA COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN, YA QUE SU CONFORMACIÓN Y CARACTERÍSTICAS, EN MAYOR O MENOR MEDIDA HAN MODIFICADO LAS COSTUMBRES Y HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. POR ELLO EN EL PRESENTE, HABLAREMOS DE SU NATURALEZA, TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIAS QUE ADOPTAN LAS EMPRESAS, SOBRE TODO EN LO QUE SE REFIERE AL MERCADO DE BIENES DE CONSUMO, EL CUAL ES EL QUE AFECTA EN FORMA DIRECTA AL CONSUMIDOR.

CARACTERISTICAS GENERALES DE LA DISTRIBUCION EN MEXICO

EN MÉXICO HEMOS OBSERVADO QUE EXISTEN DE HECHO, EL TIANGUIS DE ORIGEN "AZTECA" JUNTO CON LAS MÁS MODERNAS CADENAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES, TODO ELLO DENTRO DE UNA MEZCLA DE MAYOREO Y MENUDEO.

EN LAS CIFRAS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO LA PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO REGISTRA MÁS DEL 30%⁽¹⁾ EN ÉSTO COMO TAMBIÉN EN EL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO SOMOS UNO DE LOS PAÍSES LÍDERES EN EL MUNDO. ÉSTE PORCENTAJE SIGNIFICA SIMPLEMENTE QUE EN MÉXICO EXISTE UNO DE LOS COMERCIOS Y UNA ESTRUCTURA DISTRIBUTIVA DE MERCANCÍAS Y SERVICIOS DE LO MÁS COSTOSO DE LA URBE, DEBIÉNDOSE NO SÓLO A LA ESPECULACIÓN EXCESIVA POR PARTE DE LOS COMERCIANTES, SINO FRECUENTEMENTE A UNA ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEMASIADO COMPLEJA, YA QUE SE PRESENTAN NUMEROSAS ETAPAS DE INTERMEDIARIOS PROVOCADA POR UN GRAN NÚMERO DE PEQUEÑOS COMERCIANTES AL MENUDEO.

(1) FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

SE ESTIMA QUE HAY EN MÉXICO ALREDEDOR DE 400 MIL COMERCIOS Y - EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS EL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SE - HA INCREMENTADO A UNA TASA DEL 4.5% ANUAL ⁽¹⁾, SIN CONTAR CON LA LLAMA- DA "ECONOMÍA SUBTERRÁNEA" DE LA QUE NO HAY DATOS ESTADÍSTICOS PRECISOS, PRESENTÁNDOSE ADEMÁS UNA FUERTE CONCENTRACIÓN DE ESTE SECTOR EN DOS - ACTIVIDADES: ALIMENTOS-BEBIDAS Y PRODUCTOS DE USO PERSONAL.

OTRA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DE NUESTRO PAÍS, ES - QUE ÉSTE SE ENCUENTRA AGUDAMENTE POLARIZADO, ES DECIR, LAS ZONAS MO-- DERNAS DE LAS CIUDADES CON MAYOR POBLACIÓN TIENEN EL MEJOR COMERCIO, - EL MÁS BARATO, EL MÁS EFICIENTE, EL MÁS ACCESIBLE Y LOS CONSUMIDORES - DE ESTAS ÁREAS COMPRAN, EN SINTESIS A PRECIOS MENORES. EN CAMBIO LAS ZONAS POBRES, LAS ÁREAS RURALES LEJANAS DE LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN - Y DISTRIBUCIÓN TIENEN EL COMERCIO MÁS ATRASADO, CARGADO DE INTERMEDIA RIOS Y DE PROCESOS INNECESARIOS, MÁS COSTOSOS Y SUS HABITANTES EN RE- SUMEN COMPRAN LOS PRODUCTOS MÁS CAROS.

EL COMERCIO MODERNO TRATA DE CAPTAR AL CONSUMIDOR DE INGRESOS- MEDIOS Y ALTOS, POR TAL MOTIVO SE OBLIGA A SER EFICIENTE; POR EL CON- TRARIO EL COMERCIO PEQUEÑO SUBDESARROLLADO, A VECES DUEÑO INDISCUTIDO DE UN SECTOR URBANO O RURAL, ES INEFICIENTE Y TIENE QUE CARGAR MAYO-- RES COSTOS A LOS GRUPOS ECONOMICAMENTE DÉBILES Y GEOGRÁFICAMENTE MAR- GINADOS.

ESTAS SON ALGUNAS CARACTERÍSTICAS GENERALES QUE PRESENTA LA -- DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO QUE NOS PERMITIRÁN COMPRENDER AMPLIAMENTE LOS- FACTORES QUE CONSIDERAN LAS EMPRESAS PARA EL DISEÑO EN SUS ESTRATE---

(1) FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

GIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN, Y LA FORMA EN QUE AFECTAN AL CONSUMIDOR; PARA ELLO ES NECESARIO PRIMERAMENTE DEFINIR CON PRECISIÓN LO QUE ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y LO QUE ES UN INTERMEDIARIO.

SIGNIFICADO DE CANAL DE DISTRIBUCION Y DE INTERMEDIARIO

UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA UN PRODUCTO ES LA "RUTA TOMADA - POR LA PROPIEDAD DE LAS MERCANCÍAS A MEDIDA QUE ÉSTAS SE MUEVEN DEL - RPRODUCTOR AL CONSUMIDOR FINAL"⁽¹⁾. DEBE CONSIDERARSE ENTONCES QUE - EL CANAL PARA UN PRODUCTO SE EXTIENDE HASTA LA ÚLTIMA PERSONA QUE LO - ADQUIERE SIN QUE EL PRODUCTO SUFRA CAMBIOS SIGNIFICATIVOS DE FORMA, - YA QUE CUANDO ÉSTO SUCEDE, SURGE OTRO PRODUCTO DIFERENTE Y POR TANTO - SE INICIA OTRO CANAL; DE ESTA FORMA CUANDO LA TELA DE ALGODÓN ES FA-- BRICADA Y SE CONVIERTE EN PANTALÓN, HAY DIFERENTES CANALES PARA LA TE LA DE ALGODÓN COMO PARA LOS PANTALONES, EL CANAL PARA LA TELA, PUEDE SER: PRODUCTOR DE ALGODÓN-FABRICANTE-DE TELA; EL CANAL PARA EL PANTA LÓN, PUEDE SER: FABRICANTE DE TELAS-FABRICANTE DE PANTALÓN-VENTA AL - DETALLE DE PANTALÓN-CONSUMIDOR.

LA CARACTERÍSTICA ESENCIAL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ES LA PRO PIEDAD DE LA MERCANCÍA, YA QUE ALGUNAS VECES EL MOVIMIENTO FÍSICO DE- LOS ARTÍCULOS ES DIFERENTE AL DE LA PROPIEDAD DE LOS MISMOS; CUANDO - SE HABLA DE LOS INTEGRANTES DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN SE HABLA DE - AQUELLAS ENTIDADES QUE PARTICIPAN EN LA TRASLACIÓN DE PROPIEDAD DE -- LOS ARTÍCULOS. ASÍ EL CONSUMIDOR PUEDE ADQUIRIR POR EJEMPLO: UNA SA- LA PARA SU HOGAR EN UNA TIENDA DE MUEBLES; ESTA SALA PUEDE SER EMBAR- CADA DIRECTAMENTE DESDE LA FÁBRICA DE MUEBLES AL CONSUMIDOR, SIN EM--

(1) STANTON, J. WILLIAM.- FUNDAMENTOS DE MARKETING.- MCGRAW HILL, MEXICO 1980.

BARGO, EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN SERÁ, LA FÁBRICA DE MUEBLES-TIENDA --
DISTRIBUIDORA DE MUEBLES-CONSUMIDOR,

EN ESTE SENTIDO LOS INTERMEDIARIOS SE CONSTITUYEN COMO ENTIDA-
DES COMERCIALES INDEPENDIENTES, QUE SE ENCUENTRAN ENTRE EL PRODUCTOR-
Y EL ÚLTIMO CONSUMIDOR. UN INTERMEDIARIO PROPORCIONA SERVICIOS EN RE
LACIÓN CON LA COMPRA Y/O VENTA DE PRODUCTOS, A MEDIDA QUE ÉSTOS SE --
MUEVEN DEL FABRICANTE AL CONSUMIDOR, DE TAL MANERA, QUE LOS INTERME--
DIARIOS SE ADJUDICAN LAS MERCANCÍAS Y NEGOCIAN ACTIVAMENTE CON LA ---
TRANSFERENCIA DE ÉSTAS, OBTENIENDO INGRESOS COMO RESULTADO DE ESAS --
OPERACIONES.

POR ELLO CUANDO EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ES DEMASIADO LARGO Y-
SON NUMEROSOS LOS INTERMEDIARIOS, ESTA SITUACIÓN AFECTA NEGATIVAMENTE
AL CONSUMIDOR FINAL, PUES ES QUIEN PAGO LOS CONSTANTES CAMBIOS DE PRO
PIEDAD Y LAS ABUNDANTES INTERVENCIONES EN EL PROCESO DE COLOCACIÓN DE
MERCANCÍAS. ESTO TRAE COMO CONSECUENCIA QUE EL PRECIO ORIGINAL DEL -
PRODUCTO SE ELEVE CONSIDERABLEMENTE, EJEMPLO DE LO ANTERIOR, LO PRE--
SENTA LA DISTRIBUCIÓN DE ALGUNOS ARTÍCULOS PERECEDEROS, LOS CUALES --
SON ADQUIRIDOS POR EL CONSUMIDOR FINAL A UN PRECIO EN ALGUNAS OCASIO--
NES 100 VECES MAYOR AL PRECIO ORIGINAL DEL PRODUCTO.

AHORA BIEN, ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE CON FRECUENCIA LA CANTI-
DAD Y VARIEDAD DE LOS BIENES PRODUCIDOS POR UNA EMPRESA ESTÁN FUERA -
DE BALANCE CON LA DIVERSIDAD Y CANTIDAD QUE LOS DIFERENTES CONSUMIDO
RES NECESITAN, PUES RESULTA QUE NO PRODUCE TODOS LOS ARTÍCULOS QUE DE
SEAN, NI TAMPOCO PUEDE VENDERLOS EN LAS PEQUEÑAS CANTIDADES QUE EL --

CONSUMIDOR REQUIERE, POR LO QUE SE PRESENTA LA NECESIDAD DE QUE AL---
 GUIEN REALICE LA FUNCIÓN DE REPARTIR LO QUE LOS DIFERENTES CONSUMIDO-
 RES DESEAN Y LO QUE LOS DIFERENTES PRODUCTORES FABRICAN, ÉSTA ES O -
 DEBE SER LA FUNCIÓN PRIMORDIAL DEL INTERMEDIARIO, DE TAL MANERA QUE -
 SEA EL QUE CUMPLA CON LA DISTRIBUCIÓN Y COLOCACIÓN DE MERCANCÍAS.

TAMAÑO DEL CANAL

UNO DE LOS FACTORES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE AFECTAN
 LA ECONOMÍA DEL CONSUMIDOR ES EL TAMAÑO DEL CANAL. EN EL MERCADO DE-
 CONSUMO EXISTEN BÁSICAMENTE CUATRO TIPOS DE CANALES, SIENDO LOS MÁ -
 REPRESENTATIVOS LOS SIGUIENTES:

- A) PRODUCTOR-----CONSUMIDOR
- B) PRODUCTOR-----DETALLISTA - CONSUMIDOR
- C) PRODUCTOR-----MAYORISTA - DETALLISTA - CONSUMIDOR
- D) PRODUCTOR-----AGENTE - MAYORISTA - DETALLISTA - CONSUMIDOR

EL CANAL "A" MUESTRA EL MOVIMIENTO DIRECTO DE UN PRODUCTO AL -
 CONSUMIDOR, NO HAY INTERMEDIARIOS. ESTE ES EL CASO DE LA VENTA DE --
 PRODUCTOS DE BELLEZA QUE SON VENDIDOS DE CASA EN CASA POR AGENTES DE-
 VENTAS DE LA PROPIA COMPAÑÍA PRODUCTORA O BIEN LA VENTA DE ARTÍCULOS-
 AL CONSUMIDOR EN LA PROPIA FÁBRICA.

EL CANAL "B" PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR, SE EMPLEA PARA -
 PRODUCTOS COMO REFRESCOS O CERVEZAS, CON ESTA ESTRUCTURACIÓN LOS EM-
 BOTELLADORES DISTRIBUYEN A LAS MISCELÁNEAS O TIENDAS DE AUTOSERVICIO-
 Y OTROS PUNTOS DE VENTA LOS PRODUCTOS DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR. EN

ESTE CASO LOS PRECIOS SON DETERMINADOS POR LOS FABRICANTES Y SU DISTRIBUCIÓN SE REALIZA SOBRE UNA BASE INTENSIVA.

EL CANAL "C" ES UNO DE LOS CANALES MÁS TRADICIONALES PARA LOS CONSUMIDORES, SOBRETUDO EN LO QUE SE REFIERE A LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, LOS CUALES SON PRODUCIDOS POR DIFERENTES LABORATORIOS, QUIENES LOS VENDEN A LOS GRANDES DISTRIBUIDORES (CASA MARZAM, S.A., AUTREY, S.A, ETC.) PARA A SU VEZ VENDERLOS A LAS FARMACÍAS, --- QUIENES HACEN LLEGAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR EN LA CANTIDAD REQUERIDA, AUNQUE A PRECIO BASTANTE MAYOR QUE EL FIJADO POR EL LABORATORIO.

EL CANAL "D" ES UNA DE LAS ESTRUCTURAS DE DISTRIBUCIÓN MÁS COMPLEJAS, DEBIDO A SU BASE INTENSIVA QUE GENERALMENTE SE DA EN LA VENTA DE PRODUCTOS PERECEDEROS, YA QUE EN MUCHAS OCASIONES ÉSTOS SON VENDIDOS A MAYORISTAS MEDIANTE AGENTES, QUIENES PARTICIPAN EN LAS NEGOCIACIONES AL REUNIR A LOS COMPRADORES Y A LOS VENDEDORES; DESPUÉS LOS MAYORISTAS OFRECEN EL PRODUCTO A LOS DETALLISTAS, A LOS MERCADOS O TIANGUIS Y A OTROS PUNTOS DE VENTA PARA HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL, GENERALMENTE A UN PRECIO INFINITAMENTE MAYOR.

ÁHORA BIEN, LA REPRESENTACIÓN DE ESTOS CUATRO TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN NO SIGNIFICA QUE LOS PRODUCTOS TENGAN UN SÓLO CANAL, PUES LO COMÚN EN NUESTRO MEDIO ES QUE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, COMO LOS ALIMENTOS NATURALES O ENLATADOS TENGAN DIVERSOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOS CONSUMIDORES LOS PUEDAN OBTENER TANTO EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO COMO EN LA MISCELÁNEA DE LA ESQUINA.

POR OTRO LADO, CONSIDERAMOS QUE ES IMPORTANTE PLASMAR EL ANÁLISIS DE LOS DIVERSOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN SOBRE EL EFECTO QUE TIENEN EN EL CONSUMIDOR: EN EL PRIMER CASO, FABRICANTE-CONSUMIDOR, POR LO GENERAL SE PRESENTA EN LA VENTA DE ARTÍCULOS DURADEROS, POR EJEMPLO, LOS MUEBLES PARA EL HOGAR ALGUNAS VECES SON ADQUIRIDOS POR EL CONSUMIDOR DIRECTAMENTE EN LA FÁBRICA. ESTA SITUACIÓN REPERCUTE, LA MAYORÍA DE LAS VECES, EN UNA VENTAJA PARA EL CONSUMIDOR, PUES ELIMINA A LOS COSTOSOS INTERMEDIARIOS Y LES PERMITE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS A UN PRECIO MENOR; PERO POR EL CONTRARIO, TAMBIÉN IMPIDE OBTENER LOS SERVICIOS DE CRÉDITO QUE LOS INTERMEDIARIOS ALGUNAS VECES OFRECEN.

EN EL ÁREA RURAL SE PRESENTA FRECUENTEMENTE ESTE TIPO DE DISTRIBUCIÓN, ES COMÚN, QUE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (PESCADO, MAÍZ, FRUTAS, ETC.) SEAN ADQUIRIDOS DIRECTAMENTE POR EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO A PRECIOS BASTANTE ACCESIBLES.

EN EL SEGUNDO Y TERCER CASOS LOS CANALES SE SITUAN EN UNA POSICIÓN INTERMEDIA, EN LA QUE LOS PRECIOS ORIGINALES DEL PRODUCTO SE VAN INCREMENTANDO CONFORME PASAN POR CADA INTEGRANTE DEL CANAL, POR LO CUAL DICHOS PRECIOS SON PROPORCIONALMENTE MÁS ELEVADOS CONFORME MAYOR SEA EL TAMAÑO.

EN SUMA, PODEMOS DECIR QUE EL TAMAÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN AFECTA AL CONSUMIDOR EN LA MEDIDA EN QUE LOS INTEGRANTES DEL CANAL VAN AUMENTANDO EL PRECIO DEL PRODUCTO QUE PONEN EN VENTA, DE TAL FORMA QUE EXISTEN ALGUNOS DISTRIBUIDORES QUE REALIZAN PROMOCIONES DE LOS ARTÍCULOS ADOPTANDO EL ARGUMENTO DE "PRECIO DE FÁBRICA", TRATANDO CON

ELLO, DE QUE EL CONSUMIDOR TENGA LA IDEA DE QUE EL PRECIO NO SE VE AFECTADO POR LAS CONSTANTES INTERMEDIACIONES Y SU MONTO SEA BASTANTE-ACCESIBLE.

EN EL CUARTO CASO, FABRICANTE-AGENTE-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR, ES EL PROTOTIPO DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN LARGO, CON CONSTANTES INTERVENCIONES Y CAMBIOS DE POSESIÓN. POR LO GENERAL SE PRESENTA CUANDO LOS ARTÍCULOS PRODUCIDOS ESTÁN MUY ALEJADOS DE LAS ÁREAS DE CONSUMO, QUE REQUIEREN SEAN TRASLADADOS PRIMERAMENTE EN GRANDES CANTIDADES, PARA QUE A SU VEZ LOS MAYORISTAS Y DETALLISTAS REALICEN LAS FUNCIONES DE ACUMULACIÓN, CLASIFICACIÓN Y SURTIDO EN LAS CANTIDADES QUE LOS CONSUMIDORES NECESITAN.

INTEGRACIÓN DE LOS CANALES

MUCHOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN SE ESTABLECEN CON BASE EN ACUERDOS GENERALES. LOS PRODUCTORES Y LOS INTERMEDIARIOS COORDINAN SUS ACTIVIDADES PARA TRATAR DE OBTENER MUTUAMENTE ALTOS BENEFICIOS, SIN EMBARGO ALGUNAS VECES LA POSICIÓN ECONÓMICA DE ALGÚN INTEGRANTE DEL CANAL LE PERMITE ORGANIZAR Y CONTROLAR LA DISTRIBUCIÓN DE CIERTOS PRODUCTOS: "SEARS ROEBUCK", ES UN EJEMPLO DE UN DETALLISTA QUE ES DIRIGENTE DE CANAL PARA ALGUNOS DE LOS MUCHOS PRODUCTOS QUE VENDE. ESTA MISMA SITUACIÓN SE PRESENTA CON ALGUNOS OTROS ALMACENES Y TIENDAS QUE TIENEN UNA POSICIÓN IMPORTANTE DENTRO DEL MERCADO.

LO ANTERIOR DEFINITIVAMENTE OCASIONA QUE LOS CONSUMIDORES ESTÉN SUPEDITADOS A LOS "MANDATOS" QUE ESTAS EMPRESAS ESTABLECEN PARA LA COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE MANEJAN, PUES SON ELLAS QUIE--

NES DECIDEN QUÉ PRODUCTOS SE DEBEN COMPRAR, EN QUÉ CANTIDADES SE DEBEN VENDER Y LOS PRECIOS A LOS QUE SE DEBEN COLOCAR, CONSIDERANDO SIEMPRE EL MAYOR BENEFICIO QUE ESTO LES PRODUZCA,

LA PREGUNTA ¿QUIÉN ES EL QUE CONTROLA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS DIFERENTES BIENES DE CONSUMO? PERMANECE SIN ACLARARSE. LA POSTURA QUE APOYA AL FABRICANTE SE ORIENTA HACIA LA PRODUCCIÓN, MIENTRAS QUE LOS DETALLISTAS SON LOS QUE PROMUEVEN EL AUMENTO DE VENTAS DE LOS ARTÍCULOS QUE POR SUS CARACTERÍSTICAS LES PERMITE OBTENER UN MAYOR MARGEN DE GANANCIA, PUES SON ELLOS LOS QUE ESTÁN MÁS CERCA DEL CONSUMIDOR Y ESO LES PERMITE CONOCER Y EXPLOTAR SUS DESEOS.

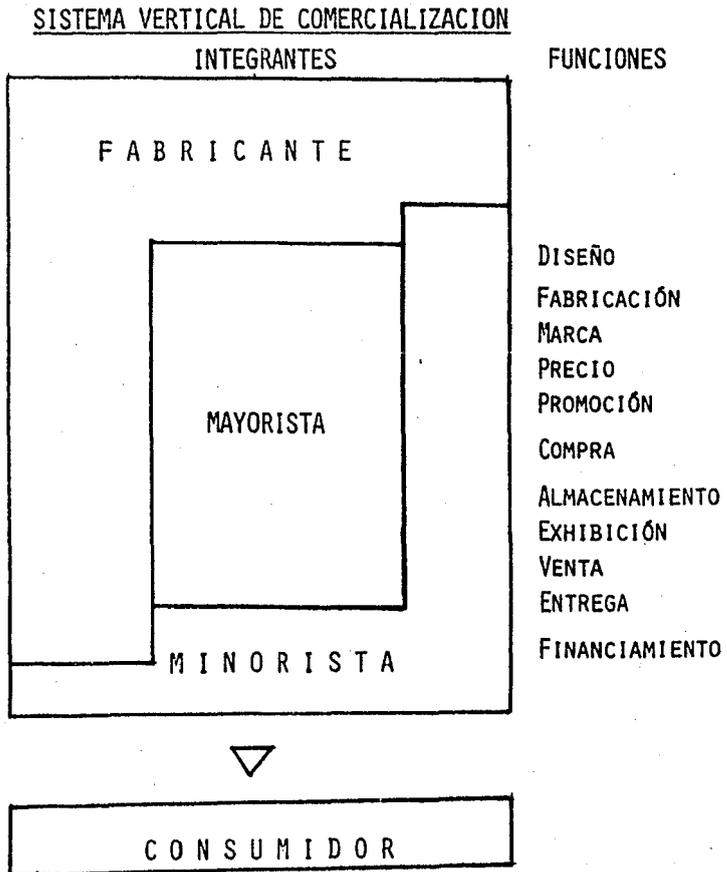
DE ESTA FORMA EN LA INTEGRACIÓN DE LOS CANALES NO SE PUEDE ADOPTAR UNA REGLA GENERAL Y POR EL CONTRARIO, SÍ ES POSIBLE QUE SURJAN CONFLICTOS ENTRE LOS MISMOS INTEGRANTES, QUIENES TRATAN DE LUCHAR POR EL DOMINIO Y CONTROL DE LOS CANALES, Y DE CUYOS RESULTADOS EL CONSUMIDOR ES QUIEN SALE BENEFICIADO O PERJUDICADO.

LAS ETAPAS DEL CANAL PUEDEN COMBINARSE EN FORMA HORIZONTAL O VERTICAL BAJO LA ADMINISTRACIÓN DE UN LÍDER DE CANAL.

INTEGRACIÓN VERTICAL DE LOS CANALES

LA COMBINACIÓN DE DOS O MÁS ETAPAS DEL CANAL BAJO UNA DIRECCIÓN, ES LA INTEGRACIÓN VERTICAL. ÉSTO RESULTA POSIBLE ADQUIRIENDO LAS OPERACIONES DE UN ESLABÓN EN ALGUNA OTRA ETAPA, CON LO QUE SE ELIMINA LA NECESIDAD DE UN INTERMEDIARIO PARA LLEVAR A CABO LAS FUNCIONES. POR EJEMPLO: UN GRAN COMERCIANTE DE VENTAS MASIVAS, COMO SON

LAS TIENDAS DE DESCUENTO PUEDE ALMACENAR Y TRANSPORTAR PRODUCTOS COMPRADOS AL FABRICANTE, CON LO CUAL ELIMINA LA NECESIDAD DE UTILIZAR AL MAYORISTA. LA INTEGRACIÓN VERTICAL TOTAL INCLUIRÍA EL CONTROL DE TODAS LAS FUNCIONES DESDE LA FABRICACIÓN HASTA EL CONSUMIDOR FINAL, ESTO LO HACE PEMEX, QUE ES DUEÑO DE LOS POZOS DE PETRÓLEO, DE LOS EQUIPOS DE TRANSPORTE, REFINERÍAS Y EN ALGUNOS CASOS HASTA DE LAS GASOLINERAS DONDE COMPRAN LOS CLIENTES.



INTEGRACION HORIZONTAL DE LOS CANALES

LA INTEGRACIÓN HORIZONTAL DE LOS CANALES, CONSISTE EN COMBINAR INSTITUCIONES AL MISMO NIVEL DE OPERACIÓN CON UNA ADMINISTRACIÓN ÚNICA. LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES, COMO EL PALACIO DE HIERRO Y EL PUERTO DE LIVERPOOL, SON EJEMPLOS DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL, DEBIDO A QUE SON OPERADAS POR UNA SOLA ADMINISTRACIÓN.

MEDIANTE LA INTEGRACIÓN HORIZONTAL SE LOGRAN AHORROS IMPORTANTES EN PUBLICIDAD, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, COMPRAS Y CONTRATO DE ESPECIALISTAS.

UNA ORGANIZACIÓN PUEDE LLEVAR A CABO LA INTEGRACIÓN HORIZONTAL FUSIONÁNDOSE CON OTRAS ORGANIZACIONES O INCREMENTANDO EL NÚMERO DE UNIDADES (TIENDAS DETALLISTAS) EN UN NIVEL DEL CANAL. LA INTEGRACIÓN HORIZONTAL NO SIEMPRE ES EL MEJOR ENFOQUE GERENCIAL PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN. ENTRE SUS LIMITACIONES SE INCLUYEN:

- 1) DIFICULTADES PARA COORDINAR MÁS UNIDADES,
- 2) MENOS FLEXIBILIDAD, Y
- 3) AUMENTO DE PLANEACIÓN E INVESTIGACIÓN PARA ENFRENTARSE A OPERACIONES EN MAYOR ESCALA Y MERCADOS MÁS HETEROGÉNEOS,

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION

OTRO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO Y ECONOMÍA DEL CONSUMIDOR ES LA LLAMADA INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN. LA CLASE DE COBERTURA EN TÉRMINOS DE NÚMERO Y TIPOS DE PUNTOS DE VENTA DE

LOS DIFERENTES PRODUCTOS VA DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO, POR LO QUE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN ES DETERMINADA POR CADA EMPRESA EN FUNCIÓN DE LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

POR ELLO LOS PRODUCTOS EN PARTICULAR SE CLASIFICAN SEGÚN LA FORMA EN QUE LAS EMPRESAS DESEAN QUE LOS CONSUMIDORES REALICEN SUS COMPRAS.

EXISTEN BÁSICAMENTE TRES TIPOS DE DISTRIBUCIÓN:

DISTRIBUCION INTENSIVA

CONSISTE EN LA COLOCACIÓN DE PRODUCTOS EN DIFERENTES PUNTOS DE VENTA, DE TAL FORMA QUE EL CONSUMIDOR TENGA LA DISPONIBILIDAD CASI INMEDIATA DE ELLOS. EL TIEMPO Y LA DISTANCIA CON QUE CUENTA EL CONSUMIDOR PARA PODER ADQUIRIR LOS PRODUCTOS SON DOS DE LOS MOTIVOS ESENCIALES PARA LOGRAR ESTE TIPO DE DISTRIBUCIÓN; PRODUCTOS COMO LOS REFRESCOS, CASO CONCRETO DE COCA-COLA Y DE LAS FRITURAS COMO LOS PRODUCTOS DE LA MARCA BARCEL Y SABRITAS, SON EJEMPLOS DE LA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA. EN AMBOS CASOS LOS PRODUCTOS SE PUEDEN ADQUIRIR HASTA EN LAS TIENDAS MÁS ALEJADAS DE LOS PUNTOS DE PRODUCCIÓN. ALGUNAS VECES ES MÁS FÁCIL OBTENER UN REFRESCO EMBOTELLADO O UNA BOLSA DE PAPAS FRITAS QUE LECHE O CARNE, EN ALGUNAS ÁREAS RURALES.

ESTA SITUACIÓN HA PROVOCADO EN LOS CONSUMIDORES CAMBIOS EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO, QUE NADA TIENEN QUE VER CON SU NIVEL NUTRICIONAL Y SÍ POR EL CONTRARIO HAN IDO DEFORMANDO LAS HABITUALES CONSIDERACIONES

DE LAS FAMILIAS ACERCA DE LA NECESIDAD, EL PRECIO, LA CALIDAD Y EL -- PRESUPUESTO CUANDO DE ALIMENTOS SE TRATA.

DE ESTA MANERA EN UN PAÍS CON GRAVES DEFICIENCIAS ALIMENTARIAS EL CONSUMO DE REFRESCOS, GALLETAS, FRITURAS Y DEMÁS PRODUCTOS DE "USO COMÚN" SE HA CONVERTIDO EN LOS MÁS ALTOS DEL MUNDO, SEGÚN DATOS -- DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, EN MÉXICO SE COMPRAN 120 LI---TROS ANUALES DE REFRESCO POR HABITANTE Y 38,4 LITROS DE CERVEZA, EN - CONTRASTE CON EL CONSUMO DE LECHE QUE APENAS ALCANZA 34 LITROS. CADA NIÑO CONSUME UNA MENOR CANTIDAD DE HUEVO QUE DE PASTELITOS INDUSTRIALES. ESTOS DATOS ILUSTRAN LA INFLUENCIA QUE EN EL CONSUMIDOR PRESENTA LA ABRUMADORA PUBLICIDAD Y LA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA QUE LAS EMPRESAS REALIZAN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS, INDEPENDIEMENTE DE SU NI--VEL SOCIO-ECONÓMICO.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

ESTE TIPO DE DISTRIBUCIÓN ES LA QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS, GENERALMENTE DE CARÁCTER DURADERO, Y QUE - POR LAS CONSIDERACIONES DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DEL PRODUCTO PUE--DEN ESTAR EN DISPONIBILIDAD EN DIFERENTES PUNTOS DE VENTA (NO DEMASIA DOS) Y CUYAS DIFERENCIAS SE BASAN EN ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DI--SEÑO, ESTILO, CALIDAD Y MODA. LAS MÁQUINAS DE ESCRIBIR, LOS EQUIPOS--MODULARES Y LOS APARATOS ELECTRÓNICOS, SON ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS - QUE LAS EMPRESAS DISTRIBUYEN EN FORMA SELECTIVA.

LOS CONSUMIDORES, EN ESTE CASO SON MOTIVADOS PARA EL CONSUMO, TOMANDO EN CONSIDERACIÓN UNA SERIE DE ASPECTOS SICOLÓGICOS QUE HACEN-

ÉNFAZIS EN EL CARÁCTER DE PRESTIGIO Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, DE -- ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS QUE PRESENTE EL SEG- MENTO DE MERCADO QUE MANEJE CADA EMPRESA.

DISTRIBUCION EXCLUSIVA

ESTE TIPO DE DISTRIBUCIÓN ES UTILIZADA POR LAS EMPRESAS PARA - PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD, EN MUCHOS CASOS EL PROVEEDOR CELEBRA CON- VENIOS CON UN MAYORISTA O DETALLISTA, POR MEDIO DEL CUAL EL PRIMERO - SE COMPROMETE A VENDER EXCLUSIVAMENTE A ESE INTERMEDIARIO EN UN MERCA- DO PARTICULAR Y EL SEGUNDO QUEDA OBLIGADO A NO MANEJAR UNA LÍNEA DI-- RECTAMENTE COMPETITIVA.

UN EJEMPLO DE ESTE TIPO DE DISTRIBUCIÓN ES EL REALIZADO POR -- LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES QUE VENDEN AL CONSUMIDOR SUS AUTOMÓVILES A- TRAVÉS DE CONCESIONARIOS, QUIENES DISTRIBUYEN EXCLUSIVAMENTE AUTOMÓVI- LES DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS, ASÍ LOS CONCESIONARIOS DE FORD O --- NISSAN SÓLO VENDEN AUTOS DE LA MARCA FORD Y NISSAN RESPECTIVAMENTE.

NATURALEZA DEL MERCADO AL DETALLE

CUANDO HICIMOS REFERENCIA A LOS TIPOS DE CANALES DE DISTRIBU-- CIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO, NOS PERCATAMOS QUE A EXCEPCIÓN DEL PRI- MER TIPO DE CANAL (FABRICANTE-CONSUMIDOR) EN LOS DEMÁS CANALES EL CON- TACTO CON EL CONSUMIDOR LO REALIZA EL DETALLISTA O MINORISTA. EL DE- TALLE ENTONCES INCLUYE TODAS LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS DIRECTAMEN- TE CON LA VENTA DE BIENES Y SERVICIOS AL CONSUMIDOR FINAL PARA SU USO PERSONAL Y NO LUCRATIVO. ÉSTA ES LA DIFERENCIA ESENCIAL ENTRE LAS AC- TIVIDADES QUE REALIZA UN MAYORISTA O AGENTE Y LAS ACTIVIDADES QUE REA

LIZA UN DETALLISTA, POR ESTA SITUACIÓN ES PERTINENTE QUE EXAMINEMOS LA NATURALEZA DE LA VENTA AL PORMENOR, DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE -- TIENDA Y SUS MÉTODOS DE OPERACIÓN Y LA INFLUENCIA QUE ESOS FACTORES - TIENEN EN EL CONSUMIDOR.

HAY IMPORTANTES IMPLICACIONES TANTO ECONÓMICAS COMO SOCIALES - EN LA FACILIDAD CON LA CUAL MUCHAS PERSONAS SE INICIAN EN EL DETALLE, FRECUENTEMENTE PERSONAS CON INGRESOS MEDIOS, LOGRAN ACUMULAR CIERTO - CAPITAL Y DECIDEN INGRESAR AL COMERCIO. ESTA SITUACIÓN HA OCASIONADO QUE SE PRODUZCA UNA EXTENSIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL AL DETALLE.

CLASIFICACION DE DETALLISTAS

PARA ENTENDER MEJOR EL PAPEL QUE EL INTERMEDIARIO DETALLISTA - JUEGA EN LA ESTRUCTURA DEL CANAL, HAY QUE CLASIFICARLOS DE ACUERDO -- CON LAS SIGUIENTES BASES:

- 1) TAMAÑO DE LA TIENDA,
- 2) CANTIDAD DE LÍNEAS DE PRODUCTOS,
- 3) FORMA DE PROPIEDAD, Y
- 4) MÉTODO DE OPERACIÓN.

CUALQUIER TIENDA DETERMINADA PUEDE CLASIFICARSE DE ACUERDO CON UNA DE LAS CUATRO BASES ANTERIORES.

TAMAÑO DE LA TIENDA

UN MÉTODO ARBITRARIO PERO COMÚN DE CLASIFICAR LOS ESTABLECI-- MIENTOS DETALLISTAS, SE BASA EN EL VOLUMEN DE SUS VENTAS ANUALES. SIN

EMBARGO EL ESTABLECIMIENTO EN PEQUEÑA ESCALA ES, POR LO GENERAL, IDÉNTICO A LO QUE SE LLAMA COMÚNMENTE EL DETALLISTA INDEPENDIENTE EN PEQUEÑA ESCALA. NO SÓLO CAE DENTRO DE LA LIMITACIÓN DE VOLUMEN DE VENTAS, SINO QUE TAMBIÉN DEBE RESPONDER A LA CARACTERÍSTICA DE NO TENER RELACIÓN DE PROPIEDAD Y DE ADMINISTRACIÓN CON OTRO ESTABLECIMIENTO DE TALLISTA, POR LO QUE PRESENTA DIFERENTES PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS: COMPRAS, PROMOCIÓN, FINANZAS, RELACIONES PERSONALES Y EL CONTROL DE GASTOS DEPENDE EN FORMA SIGNIFICATIVA DEL VOLUMEN DE LA TIENDA.

COMO PUEDE PREVERSE EL COMERCIO Y LA UBICACIÓN AL DETALLE TIENEN A CRECER PARALELAMENTE CON LA UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN. EL GRADO DE LAS VENTAS AL DETALLE SE ENCUENTRA CONCENTRADO EN LOS GRANDES CENTROS DE POBLACIÓN, SIN EMBARGO LA MAYORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SON MUY PEQUEÑOS.

AL IGUAL QUE EN LOS DIFERENTES ASPECTOS ECONÓMICOS QUE VIVE EL PAÍS, EN EL COMERCIO AL DETALLE TAMBIÉN EXISTE UNA DESIGUALDAD MUY MARCADA, SEGÚN DATOS DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL EL 4.9% DEL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES GENERAN EL 83% DEL TOTAL DE LAS VENTAS Y LOGRA EL 80% DEL PRODUCTO Y RIQUEZA COMERCIAL. POR OTRO LADO EL 95.1% DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES REALIZAN EL 17% DE LAS VENTAS Y APENAS GENERAN EL 20% DEL PRODUCTO COMERCIAL.

ESTAS CIFRAS NOS MUESTRAN LA ALTA CONCENTRACIÓN DE TIENDAS AL DETALLE EXISTENTES EN EL SECTOR COMERCIAL QUE PERMITE EN GRAN ESCALA OBTENER UNA SERIE DE VENTAJAS A LOS CONSUMIDORES.

A CONTINUACIÓN MENCIONAMOS LAS POSICIONES COMPETITIVAS DE LOS GRANDES Y PEQUEÑOS DETALLISTAS:

TIENDAS GRANDES

- 1) DIVISIÓN DEL TRABAJO Y ESPECIALIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN.
- 2) PUEDE COMPRAR EN GRANDES CANTIDADES Y ASÍ OBTENER PRECIOS MÁS BAJOS.
- 3) USO EFECTIVO DE LA PUBLICIDAD.
- 4) CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA PROPIA MARCA DEL DETALLISTA.
- 5) FACTIBILIDAD DE INTEGRACIÓN A LA PRODUCCIÓN Y AL COMERCIO AL DETALLE.
- 6) OPORTUNIDAD DE EXPERIMENTAR E INNOVAR NUEVOS MÉTODOS DE VENTA.
- 7) CAPACES DE PROBAR ALGO NUEVO EN UNA UNIDAD DE SU ORGANIZACIÓN DE LA TIENDA.
- 8) PAGAN UN PRECIO POR SU ESPECIALIZACIÓN EJECUTIVA Y POR LA GRAN CANTIDAD DE PERSONAS

TIENDAS PEQUEÑAS

- 1) FLEXIBILIDAD DE OPERACIONES SELECCIÓN DE MERCANCÍA, OFRECIMIENTOS DE SERVICIOS, DISEÑO DE LA TIENDA Y REFLEJO DE LA PERSONALIDAD DEL PROPIETARIO.
- 2) POR LO GENERAL TIENEN MENORES RELACIONES DE COSTOS Y DE GASTOS TOTALES.
- 3) DISFRUTAN DEL APOYO Y SIMPATÍA DE LOS CONSUMIDORES AUNQUE ÉSTOS A MENUDO COMPRAN EN LAS GRANDES TIENDAS.

TIENDAS GRANDES

EMPLEADAS EN ACTIVIDADES NO RELACIONADAS CON LAS VENTAS.

- 9) INTEGRACIÓN VERTICAL, EXPERIMENTACIÓN Y HABILIDAD PARA OBTENER LOS DESCUENTOS - EN EFECTIVO Y SOPORTAR MUCHA PUBLICIDAD Y ESPECIALIDAD EJECUTIVA.
- 10) LAS GRANDES TIENDAS HAN SIDO EL BLANCO PRINCIPAL DE LA LEGISLACIÓN RESTRICTIVA.

ESTAS VENTAJAS HAN PERMITIDO QUE LOS DETALLISTAS EN GRAN ESCALA SE COLOQUEN EN LUGARES MUY SIGNIFICATIVOS DENTRO DE LAS EMPRESAS NACIONALES. DE TAL FORMA QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS LAS VENTAS DE LAS PRINCIPALES CADENAS HAN CRECIDO EN UN 50% ANUAL EN PROMEDIO.

CANTIDAD DE LINEA DE PRODUCTOS

DE ACUERDO CON LAS LÍNEAS DE LOS PRODUCTOS QUE SE MANEJAN, LOS DETALLISTAS QUE SE PUEDEN MENCIONAR SON:

- TIENDAS DE LÍNEAS DE PRODUCTOS LIMITADOS, Y
- TIENDAS DEPARTAMENTALES.

TIENDAS DE LINEAS DE PRODUCTOS LIMITADOS

EN ELLAS SE MANEJAN UNA VARIEDAD CONSIDERABLE DE PRODUCTOS, PERO SÓLO DE UNA LÍNEA O UN NÚMERO LIMITADO DE LÍNEAS, POR EJEMPLO: ZAPATERÍAS, MUEBLERÍAS, FERRETERÍAS, Y LOS RESTAURANTES. GENERALMENTE ES UNA TIENDA PEQUEÑA Y POR LO REGULAR ES DE UN SÓLO DUEÑO, POR LO QUE LA ATENCIÓN PERSONAL ES DE SU PROPIETARIO.

TALES TIENDAS PUEDEN SER CLASIFICADAS POR SU LOCALIZACIÓN O POR EL TIPO DE SERVICIOS QUE OFRECEN. EN LAS CIUDADES ALGUNAS FUNCIONAN EN LAS COLONIAS. ESTAS TIENDAS SUELEN ESPECIALIZARSE EN CIERTOS ARTÍCULOS, COMO SON MEDICAMENTOS Y ABARROTES. OTRAS ESTÁN CONCENTRADAS EN LAS ZONAS COMERCIALES, TAL VEZ CERCA DE EDIFICIOS DE OFICINAS, TEATROS O TERMINALES DE TRANSPORTE.

LA MAYORÍA DE ESTAS TIENDAS VENDEN DE CONTADO, NO ACEPTAN DEVOLUCIONES Y LOS PRODUCTOS NO TIENEN GARANTÍA, EL CLIENTE PAGA Y SE LLEVA SU MERCANCÍA.

TIENDAS DEPARTAMENTALES

SON ESTABLECIMIENTOS DE VENTAS AL MENUDEO QUE MANEJAN UNA AMPLIA VARIEDAD DE LÍNEAS, COMO ROPA Y ACCESORIOS PARA DAMA, PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y NIÑOS, ARTÍCULOS DE MERCERÍA, CRISTALERÍA, APARATOS ELÉCTRICOS, MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR, ETC. POR LO GENERAL SON TIENDAS GRANDES Y CUENTAN CON AMPLIOS ESTACIONAMIENTOS. PARA EFECTOS DE MERCADEO, PUBLICIDAD, FUNCIONAMIENTO Y CONTROL DE LA TIENDA, ESTÁ ORGANIZADA POR DEPARTAMENTOS SEPARADOS. LA GRAN VARIEDAD DE ARTÍCULOS DE QUE SE DISPONE Y SU DIVISIÓN POR DEPARTAMENTOS SON SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS.

SOBRE LA BASE DE PROPIEDAD, LAS TIENDAS DE DEPARTAMENTOS PUEDEN SEPARARSE EN DOS TIPOS: LA TIENDA INDEPENDIENTE Y LA QUE FORMA PARTE DE UNA CADENA.

LA TIENDA INDEPENDIENTE ES CONTROLADA POR SUS PROPIOS ADMINISTRADORES. LA TIENDA DEPARTAMENTAL QUE FORMA PARTE DE UNA CADENA, ES

AQUELLA QUE COMPARTIENDO CON OTROS ESTABLECIMIENTOS LA PROPIEDAD, ES DECIR, LOS MISMOS INDIVIDUOS SON DUEÑOS DE VARIAS TIENDAS.

LAS CUATRO PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL SON: MERCADEO, PROMOCIÓN, OPERACIÓN DE LA TIENDA Y CONTROL.

EL MERCADEO INCLUYE TODAS LAS COMPRAS Y LAS VENTAS, GENERALMENTE SE REALIZA BAJO LA DIRECCIÓN DE UN GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN -- QUE CUENTA CON LA AYUDA DE ASISTENTES ESPECIALES; ÉSTOS ÚLTIMOS DIRIGEN LA LABOR DE LAS DISTINTAS DIVISIONES DE MERCADEO, QUE A SU VEZ -- ESTÁN COMPUESTAS POR DEPARTAMENTOS DE VENTAS.

LA ATENCIÓN PERSONAL QUE OFRECE A LOS CONSUMIDORES ES POR MEDIO DE GENTE CAPACITADA Y ESPECIALIZADA EN CADA DEPARTAMENTO. ESTE TIPO DE TIENDAS ACEPTAN TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS, ASÍ COMO TAMBIÉN OTORGAN A LOS CONSUMIDORES TARJETAS DE CRÉDITO DE LA PROPIA --- TIENDA; LAS MERCANCÍAS QUE SE COMPRAN TIENEN GARANTÍA Y ADEMÁS SE -- ACEPTAN DEVOLUCIONES.

LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL SON BASTANTE COMUNES: LA VENTA EN EL SÓTANO, EL DEPARTAMENTO ARRENDADO - Y LA TIENDA SUCURSAL.

LA "TIENDA DE SÓTANO" ES UNA SECCIÓN SEPARADA EN LA QUE SE REALIZA LA VENTA DE MERCANCÍA REBAJADA, PUEDE CUBRIR DEL 10 AL 20% DE - LAS VENTAS TOTALES DE LA TIENDA.

UN "DEPARTAMENTO ARRENDADO" ES MANEJADO COMO CONCESIÓN POR UN PROPIETARIO O POR UNA CADENA; ALGUNOS EJEMPLOS SON LOS DEPARTAMENTOS

DE JOYERÍA, ZAPATERÍA, DULCERÍA, RESTAURANTES Y LOS SALONES DE BELLEZA QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL, EN SU CARÁCTER DE DEPARTAMENTOS ARRENDADOS SE APEGAN A LA POLÍTICA GENERAL - Y A LOS REGLAMENTOS DE LA TIENDA, EL CLIENTE GENERALMENTE SUPONE QUE SON PARTE INTRÍNSECA DE ÉSTA.

LA "TIENDA SUCURSAL" HA SURGIDO COMO RESULTADO DE LOS MOVIMIENTOS DE LA POBLACIÓN DENTRO DE LAS CIUDADES A LAS ZONAS SUBURBANAS. MUCHAS TIENDAS DEPARTAMENTALES HAN RESPONDIDO A LA DEMANDA DE LUGARES DE VENTA CERCANOS A LAS ZONAS RESIDENCIALES, ESTABLECIENDO TIENDAS SUCURSALES CON EXISTENCIAS QUE PUEDEN O NO SER SIMILARES A LAS - DE LA TIENDA MATRIZ, DEPENDIENDO DE LAS NECESIDADES Y LOS GUSTOS DE LA COMUNIDAD. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE, UNA VENTAJA DE - LA TIENDA DEPARTAMENTAL ES LA CONVENIENCIA DE ENCONTRAR UNA AMPLIA - VARIEDAD DE MERCANCÍAS BAJO UN MISMO TECHO, ADEMÁS LOS MÚLTIPLES -- SERVICIOS QUE SE PROPORCIONAN A LOS CLIENTES, ESTO HA PERMITIDO QUE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL SE JACTE DE QUE DENTRO DE SUS PAREDES PUE-- DE PROPORCIONAR ARTÍCULOS O SERVICIOS ADECUADOS PARA CUALQUIER EVEN-- TO. UNA VENTAJA IMPORTANTE, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR, ES LA REPUTACION DE QUE DISFRUTA ESTE TIPO DE TIENDA Y LA CONFIANZA-- QUE DEPOSITAN EN ELLA. ENTRE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES PODEMOS -- MENCIONAR: "SANBORNS", "WOOLWORTH", "PARÍS LONDRES", "EL PUERTO DE - LIVERPOOL" Y "PALACIO DE HIERRO".

FORMA DE PROPIEDAD

LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PROPIEDAD DE TIENDAS SON:

- CADENA CORPORATIVA,
- SISTEMA DE FRANQUICIAS.

CADENA CORPORATIVA

ES UNA ORGANIZACIÓN COMPUESTA POR DOS O MÁS TIENDAS CUYA PROPIEDAD Y ADMINISTRACIÓN SE REALIZA EN FORMA CENTRAL, QUE GENERALMENTE MANEJAN LAS MISMAS LÍNEAS DE PRODUCTOS CON EL MISMO NIVEL EN LA ESTRUCTURA DISTRIBUTIVA, OFRECIENDO MERCANCÍAS SIMILARES.

LAS TIENDAS SON GRANDES Y SE ENCUENTRAN LOCALIZADAS EN ZONAS QUE SIRVEN A UN NÚMERO CONSIDERABLE DE CONSUMIDORES Y PRESENTAN UN TIPO UNIFORME DE EXTERIORES E INTERIORES. CUENTAN CON UN AMPLIO ESPACIO DE ESTACIONAMIENTO, SIN EMBARGO CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DE LA CADENA SIGUE UNA POLÍTICA SIMILAR EN CUANTO AL CRÉDITO O LOS SERVICIOS QUE OFRECEN, AUNQUE ALGUNAS DE ELLAS NO LO PROPORCIONAN. GENERALMENTE LOS PRODUCTOS QUE MANEJAN TIENEN GARANTÍA Y ACEPTAN DEVOLUCIONES. LAS VENTAJAS EN LA OPERACIÓN DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS ES LA UNIFORMIDAD QUE HA LOGRADO EN LOS PROCEDIMIENTOS DE MANEJO DE LAS MERCANCÍAS. TODAS SUS COMPRAS SON REALIZADAS POR LOS ESPECIALISTAS QUE HAY EN LA OFICINA CENTRAL; SU INVENTARIO ES CONTROLADO POR LA MISMA OFICINA, DEBIDO AL CONSIDERABLE VOLUMEN DE VENTAS. ESTAS EMPRESAS NORMALMENTE COMPRAN EN FORMA DIRECTA A LOS FABRICANTES.

SISTEMA DE FRANQUICIAS

LA FRANQUICIA ES UN ACUERDO POR EL CUAL UN PROVEEDOR (EL QUE OTORGA LA FRANQUICIA) CONCEDE A UN DISTRIBUIDOR (EL QUE RECIBE LA FRANQUICIA) EL DERECHO DE VENDER PRODUCTOS A CAMBIO DE ALGÓN TIPO DE

COMPENSACIÓN, ÉSTA POR EJEMPLO, PUEDE SER UN PORCENTAJE DE LA VENTA TOTAL.

EL QUE CONCEDE LA FRANQUICIA COOPERA EN EL SUMINISTRO DE EQUIPOS, EDIFICIOS, CONOCIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y ASESORÍA EN COMERCIALIZACIÓN, A SU VEZ EL QUE LA RECIBE, TIENE QUE ACEPTAR OPERAR DE ACUERDO CON LAS REGLAS DEL QUE SE LA OTORGA.

UN PRODUCTOR PUEDE CONCEDER FRANQUICIAS A ALGUNAS TIENDAS PARA QUE VENDAN UNA MARCA DE PRODUCTO EN PARTICULAR, ESTE ES UNO DE LOS CONVENIOS DE FRANQUICIAS MÁS ANTIGUOS Y ES DE USO GENERALIZADO EN LA VENTA DE AUTOMÓVILES, CAMIONES, EQUIPO AGRÍCOLA, ZAPATOS, PINTURAS, ETC.

CASI TODOS LOS AUTOMÓVILES Y CAMIONES NUEVOS SE VENDEN A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES CON FRANQUICIAS.

EL PRODUCTOR PUEDE CONCEDER FRANQUICIAS A MAYORISTAS PARA QUE VENDAN A DETALLISTAS, ESTO ES MUY COMÚN EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN LA QUE LA MAYOR PARTE DE LOS FABRICANTES A NIVEL NACIONAL, OTORGAN FRANQUICIAS A EMBOTELLADORAS INDEPENDIENTES, QUIENES A SU VEZ ATIENDEN A LOS MERCADOS DETALLISTAS COMO SUCEDE CON COCA-COLA, PEPSI COLA, 7-UP, ETC. ASIMISMO, EL QUE OTORGA LA FRANQUICIA BRINDA NOMBRES DE MARCAS, TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS U OTROS SERVICIOS.

UN PROBLEMA QUE HA FRENADO EL AUGE DE LAS FRANQUICIAS, ES QUE LOS DUEÑOS DE ÉSTAS TRATARON DE OBTENER UTILIDADES RÁPIDAS, LAS FRANQUICIAS MANEJADAS EN FORMA INEFICAZ, DIERON UNA IMAGEN NEGATIVA AL SISTEMA.

EN LA ACTUALIDAD MUCHAS CORPORACIONES IMPORTANTES DE FRANQUI--
CIAS SÓLO LAS OTORGAN A QUIENES YA TIENEN ALGUNA, ENTRE LAS QUE SE
ENCUENTRA PIZZA HUT.

TIENDAS DE UN SOLO DUEÑO

EN ESTA CATEGORÍA ENCONTRAMOS A LAS MISCELÁNEAS Y TIENDAS DE -
ARTÍCULOS LIMITADOS..

MISCELÁNEAS.- LLAMADAS TAMBIÉN TIENDAS DE ESQUINA, SON LAS DE-
MAYOR NÚMERO EN NUESTRO PAÍS, SON TIENDAS PEQUEÑAS Y EN ELLAS SE EN-
CUENTRAN PRODUCTOS DE USO DIARIO COMO SON: COMESTIBLES, LATERÍA, RE-
FRESCOS, ALGUNOS ARTÍCULOS DE LIMPIEZA, ETC, LA ATENCIÓN ES DIRECTA
A TRAVÉS DE SU PROPIETARIO, ES DE UN SÓLO DUEÑO, GENERALMENTE SUS --
VENTAS SON DE ESTRICTO CONTADO, NO UTILIZAN PUBLICIDAD NI PROMOCIO--
NES, A EXCEPCIÓN DE QUE SEAN DIRECTAMENTE DEL FABRICANTE O DISTRIBUI-
DOR. LOS PRODUCTOS QUE VENDEN NO TIENEN GARANTÍA, Y POR LO TANTO NO
ACEPTAN DEVOLUCIONES Y SU HORARIO ES MÁS AMPLIO QUE EL DE CUALQUIER-
OTRA TIENDA.

TIENDAS DE ARTICULOS LIMITADOS.- GENERALMENTE SON PEQUEÑAS, LA
ATENCIÓN ES PERSONAL DE SU PROPIETARIO, SUS VENTAS SON DE CONTADO, -
LOS PRODUCTOS NO TIENEN GARANTÍA Y POR LO CONSIGUIENTE NO ACEPTAN DE-
VOLUCIONES, EJEMPLO DE ELLAS SON: FERRETERÍAS, JUGUETERÍAS, TIENDAS-
DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, ALIMENTOS PREPARADOS, PAPELERÍAS, ETC.

CONCESION

EN ESTE APARTADO TENEMOS A:

- MERCADOS PÚBLICOS.
- MERCADOS SOBRE RUEDAS, Y
- BAZARES.

MERCADO PÚBLICO.- MANEJAN UN NÚMERO LIMITADO DE PRODUCTOS DE UNA MISMA LÍNEA, SE CARACTERIZAN POR SER PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, ESTÁN CONFORMADOS EN LOCALES PEQUEÑOS, POR LO GENERAL SON DE UN SÓLO DUEÑO, LA ATENCIÓN ES PERSONAL DE SU PROPIETARIO, SUS VENTAS SON EN EFECTIVO, LOS PRODUCTOS NO TIENEN GARANTÍA Y COMO RESULTADO NO HAY DEVOLUCIONES.

MERCADO SOBRE RUEDAS.- TIENE LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS QUE EL MERCADO PÚBLICO, CON LA DIFERENCIA DE QUE ÉSTOS SON MÓVILES, ES DECIR, CADA DÍA DE LA SEMANA SE ESTABLECEN EN DIFERENTES ZONAS. LA VARIEDAD DE PRODUCTOS EN ÉSTE ES MÁS AMPLIA Y LOS CONSUMIDORES TIENEN MAYOR ACCESO PARA ADQUIRIR SUS ARTÍCULOS.

BAZAR.- EJEMPLOS DE ÉSTE SON PERINORTE Y PERICOAPA, Y TIENEN LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS QUE LAS DOS ANTERIORES, MANEJAN UNA CANTIDAD DE LÍNEAS DE PRODUCTOS DE MODA, CAPTANDO ASÍ UN MERCADO DE GENTE JOVEN.

METODO DE OPERACION

ES ÚTIL ANALIZAR LOS MÉTODOS DE OPERACIÓN DE LOS DETALLISTAS, PARA ELLO, SE DEBE CONSIDERAR EL DETALLE CON TIENDAS COMO SON: DE AUTOSERVICIO Y DE VENTA DIRECTA EN LA PUERTA DE FÁBRICA, ASÍ COMO TAMBIÉN LAS PRINCIPALES FORMAS DE DETALLE SIN TIENDA O ESTABLECIMIENTO, TALES COMO: VENTAS PERSONALES E IMPERSONALES.

DENTRO DE LAS VENTAS PERSONALES TENEMOS LAS QUE SON A DOMICILIO Y POR TELÉFONO, Y DENTRO DE LAS VENTAS IMPERSONALES EXISTEN LAS DE PEDIDOS POR CORREO Y LAS AUTOMÁTICAS.

EL DETALLE DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO

ES UNA TIENDA GRANDE, PERFECTAMENTE DIVIDIDA EN DEPARTAMENTOS, QUE VENDE ALIMENTOS Y ARTÍCULOS DIVERSOS PARA EL HOGAR, TIENE AMPLIOS PASILLOS Y EXCELENTE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO, BASADA EN EL ANÁLISIS DEL TRÁFICO DE LA TIENDA; EXHIBICIONES MASIVAS DE MERCANCÍA, MARCAS PRIVADAS, PRECIOS ATRACTIVOS Y POR LO GENERAL, AMPLIOS ESTACIONAMIENTOS. LA MAYOR PARTE DE SUS EXISTENCIAS LA INTEGRAN ABARROTES, LÁCTEOS, CARNES, ALIMENTOS PREPARADOS Y SEMIPREPARADOS; PERO TAMBIÉN INCLUYEN ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y FARMACÉUTICOS, ALIMENTOS DIETÉTICOS, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR, DE ESCRITORIO O PAPELERÍA. LA TIENDA DE AUTOSERVICIO PUEDE MANEJAR INCLUSO UN PEQUEÑO RESTAURANT, CAFETERÍA O FUENTE DE SODAS. TODOS SUS DEPARTAMENTOS PUEDEN SER DEL MISMO PROPIETARIO, O ALGUNOS PUEDEN ESTAR EN ARRENDAMIENTO O CONCESIONADOS. AHORA BIEN, PARA LOGRAR COMPETENCIA CON ELLAS, LOS PEQUEÑOS COMERCIOS INDEPENDIENTES SE HAN CONVERTIDO EN "PEQUEÑOS SUPERMERCADOS".

EL REMODELADO DE ÉSTAS, HA HECHO POSIBLE QUE LA MERCANCÍA EMPACADA PUEDA SER VENDIDA MEDIANTE EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO, SON DE ESTRUCTURA MODERNA ESPECIALMENTE CONSTRUIDA, DE TAL FORMA QUE SE PUEDE OBTENER EL MÁXIMO DE VENTAJAS DE UNA DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA. PUEDEN TENER DUEÑOS INDEPENDIENTES O FORMAR PARTE DE CADENAS COMERCIALES MANEJADAS POR UNA EMPRESA.

ESTAS PUEDEN VENDER MUCHOS ARTICULOS A PRECIOS RELATIVAMENTE -
BAJOS, Y PUEDEN ALMACENAR UNA GRAN VARIEDAD DE MERCANCIAS, CENTRALI--
ZAN SUS COMPRAS Y HACEN USO DE LA PUBLICIDAD EN GRAN ESCALA, MÁS AÚN,
UTILIZAN UNA DE LAS TÉCNICAS SICOLÓGICAS MÁS EFECTIVA PARA AUMENTAR--
EL VOLUMEN PROMEDIO DE VENTAS POR CLIENTE, ÉSTO ES LA TÉCNICA DE EX--
HIBIR LOS ARTÍCULOS EN MASA. ESTA POLÍTICA COMBINADA POR EL HECHO -
IMPLÍCITO EN EL AUTOSERVICIO, DE QUE LOS CLIENTES PUEDAN MANEJAR LOS
ARTÍCULOS, ESTIMULA LAS COMPRAS IMPULSIVAS, POR LO QUE LAS TIENDAS -
USAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA SELECCIONAR BUENOS LUGARES --
DONDE UBICARSE.

LA FALTA DE RELACION PERSONAL CON LOS CLIENTES PARA CIERTOS -
ARTÍCULOS Y LA LIMITACIÓN DE SERVICIOS SON DESVENTAJAS DEL AUTOSER--
VICIO, DE AHÍ QUE EXISTA LIMITACIÓN EN CUANTO A LAS MERCANCIAS QUE -
OFRECEN, DE IGUAL MANERA OTRA DESVENTAJA ES QUE SE LOCALIZA LEJOS --
DEL HOGAR DE MUCHOS DE SUS CLIENTES, POR LO QUE NO PUEDE SATISFACER--
LAS DEMANDAS URGENTES DE LOS MISMOS, ESTO LO HACE PERDER UNA PARTE -
DEL MERCADO DE CONSUMIDORES, GENERALMENTE UTILIZAN TARJETAS DE CRÉ--
DITO BANCARIAS, EXISTE GARANTÍA EN LOS PRODUCTOS QUE VENDEN Y ACEP--
TAN DEVOLUCIONES.

VENTA DIRECTA EN LA PUERTA DE LA FABRICA

MUCHAS FÁBRICAS VENDEN DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES, SI SON
PEQUEÑOS TALLERES DE MUEBLES O CASAS SIMILARES, LA PUERTA DEL ESTA--
BLECIMIENTO PUEDE SER SU ÚNICA SALIDA DE VENTA, SI SON FABRICANTES -
EN GRAN ESCALA, TENDRÁN OTROS RECURSOS DE VENTA Y EL HECHO DE QUE --

VENDAN A LA PUERTA DE LA FÁBRICA SUELE SER UN SIMPLE SERVICIO Y, TAL VEZ, UNA MOLESTIA.

UNA DE LAS VENTAJAS DE LA VENTA A LA PUERTA DE LA FÁBRICA ES - EL ATRACTIVO BÁSICO QUE OFRECE A LOS CLIENTES, QUE SUPONEN QUE LA -- TÉCNICA DE VENTA DIRECTA DE LA FÁBRICA AL CONSUMIDOR LES PROPORCIONA UN PRECIO "ESPECIAL" (COMO SUCEDE MUCHAS VECES). OTRA VENTAJA ES EL ATRACTIVO PARA LOS CONSUMIDORES QUE DESEAN ARTÍCULOS NOVEDOSOS O PRODUCTOS EXCLUSIVOS.

LA TÉCNICA DE VENTA EN LA PUERTA DE LA FÁBRICA, PERMITE AL PRODUCTOR MOVER ARTÍCULOS DE "SEGUNDA", QUE TAL VEZ NO SERÍAN ACEPTADOS POR LOS INTERMEDIARIOS. FINALMENTE, ESTE PROCESO DE VENTA CUESTA RELATIVAMENTE POCO DINERO.

MINORISTAS SIN TIENDAS

LAS VENTAS AL POR MENOR SIN TIENDAS, SE REALIZA SIN QUE LOS -- CONSUMIDORES VISITEN LA TIENDA; EN ESTE TIPO DE VENTAS SE INCLUYEN - LAS PERSONALES (COMO LAS VENTAS A DOMICILIO Y POR TELÉFONO), Y LAS - IMPERSONALES (POR CORREO Y MÁQUINAS VENDEDORAS). ESTAS REPRESENTAN UN PORCENTAJE PEQUEÑO DE LAS VENTAS AL POR MENOR,

VENTAS PERSONALES

VENTAS A DOMICILIO

ESTE TIPO DE VENTAS COMPRENDEN CONTACTOS PERSONALES CON LOS - CONSUMIDORES. ORGANIZACIONES DEL TIPO "ÁVÓN" Y "STANHOME", VISITAN LAS CASAS DE LAS PERSONAS QUE PREVIAMENTE HAN SELECCIONADO COMO POSIBLES CLIENTES.

ESTA FORMA DE MERCADEO ES ÚTIL CUANDO EL PRODUCTOR DESEA INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO O EVITAR LA COMPETENCIA DE MARCAS ESTABLECIDAS. LA VENTA DOMICILIARIA OFRECE A LOS CONSUMIDORES LA CONVENIENCIA DE COMPRAR EN SUS HOGARES, PERO LA VARIEDAD DE MERCANCÍA ES LIMITADA Y NO HAY OPORTUNIDAD DE BUSCAR Y COMPARAR PRODUCTOS.

UNA VARIACIÓN DE LA VENTA A DOMICILIO, SON LAS DEMOSTRACIONES EN LAS CASAS, COMO ES EL CASO DE LOS ARTÍCULOS DE PLÁSTICO PARA LA COCINA "TUPERWARE", MÉTODO CUYO USO VA EN AUMENTO. UN CONSUMIDOR HARCE DE ANFITRIÓN E INVITA ALGUNAS AMISTADES, VECINOS Y FAMILIARES, PARA QUE ASISTAN A LA DEMOSTRACIÓN Y EXAMINEN LOS PRODUCTOS EN SU CASA. LA VENTA DE PUERTA EN PUERTA ES UNA RAMA DE LAS VENTAS A DOMICILIO, Y ÉSTA SE BASA EN RECORRIDOS, REPRESENTA UNA PEQUEÑA PARTE DEL TOTAL DE VENTAS MINORISTAS. EN ALGUNAS LOCALIDADES LAS VENTAS DE PUERTA EN PUERTA SON ILEGALES, DEBIDO A QUE CON FRECUENCIA SE HAN UTILIZADO POR PERSONAS CON TÉCNICAS POCO ESCRUPULOSAS Y FRAUDULENTAS, Y PLO TANTO, SON MAL VISTAS, PORQUE MUCHAS PERSONAS QUE LAS LLEVAN A CABO NO ESTÁN BIEN ENTRENADAS Y ESTÁN POBREMENTE SUPERVISADAS. UNA GRANDESVENTAJA DE ÉSTAS ES EL ALTO COSTO, ESFUERZO Y TIEMPO EMPLEADO.

VENTAS POR TELEFONO

EN ESTE SISTEMA PUEDEN TENER COMO BASE UN RECORRIDO IMPERSONAL DEL DIRECTORIO TELEFÓNICO O PUEDEN REVISARSE LOS POSIBLES CLIENTES ANTES DE LLAMARLOS. OTRO ENFOQUE CONSISTE EN UTILIZAR PROPAGANDA QUE MOTIVE A LOS CONSUMIDORES A LLAMAR O PEDIR INFORMACIÓN PARA HACER UN PEDIDO.

VENTAS IMPERSONALES

VENTAS POR CORREO

LAS VENTAS POR CORREO AL POR MENOR, CONSTITUYEN UNA FORMA DE VENTAS MEDIANTE DESCRIPCIONES DEL PRODUCTO; POR LO GENERAL LOS COMPRADORES NO VEN EL PRODUCTO FÍSICAMENTE HASTA QUE LO RECIBEN, LOS VENEDORES POR CORREO HACEN CONTACTO CON LOS COMPRADORES MEDIANTE EL CORREO, POR CATÁLOGOS, TELEVISIÓN, RADIO, REVISTAS O PERIÓDICOS.

A TRAVÉS DEL CORREO SE VENDE UN AMPLIO SURTIDO DE PRODUCTOS, COMO: DISCOS, LIBROS, ETC., LAS VENTAJAS DE ESTE SISTEMA RADICAN EN SU EFICACIA Y COMODIDAD. LAS EMPRESAS DE VENTAS POR CORREO PUEDEN LOCALIZARSE EN ÁREAS LEJANAS Y EVITAR LOS GASTOS DE INSTALACIÓN DE TIENDAS. LA ELIMINACIÓN DE LOS ESFUERZOS PERSONALES DE VENTAS Y LA OPERACIÓN DE LAS TIENDAS PRESENTAN GRANDES AHORROS QUE PUEDEN REPERCUTIR EN PRECIOS MÁS BAJOS A BENEFICIO DE LOS CONSUMIDORES.

POR OTRA PARTE, LAS VENTAS POR CORREO NO TIENEN FLEXIBILIDAD Y BRINDAN UN SERVICIO LIMITADO. UN CASO DE ESTO ES: "SELECCIONES DEL-READER'S DIGEST".

VENTAS AUTOMÁTICAS (MÁQUINAS VENDEDORAS)

LAS MÁQUINAS DE AUTOSERVICIO OPERADAS CON MONEDAS, OFRECEN UN AMPLIO SURTIDO DE PRODUCTOS, ENTRE LOS CUALES SE INCLUYEN CIGARROS, BEBIDAS CALIENTES, COMESTIBLES, REFRESCOS Y PERIÓDICOS. LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITO EMPLEAN MÁQUINAS PARA DIVERSOS MOVIMIENTOS BANCARIOS E INCLUSO PUEDEN ENTREGAR DINERO EN EFECTIVO, MEDIANTE LA INSERCIÓN DE UNA TARJETA MAGNETIZADA. LA VENTA AUTOMÁTICA ES UNA DE LAS-

DE LAS FORMAS DE VENTA AL MENUDEO MÁS IMPERSONALES.

LAS MÁQUINAS BRINDAN SERVICIOS EFICACES Y CONTINUOS A LOS CONSUMIDORES EN ÁREAS DE MUCHO TRÁNSITO, COMO OFICINAS, CENTROS COMERCIALES Y AEROPUERTOS.

ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LAS TIENDAS AL DETALLE Y QUE AFECTAN LA ECONOMIA DEL CONSUMIDOR.

ESTRATEGIAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

PASANDO REVISTA A LAS MÁS IMPORTANTES ESTRATEGIAS QUE INSTRUMENTAN ESTAS EMPRESAS PARA LOGRAR MAYOR CONSUMO, ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE LAS TIENDAS ESTÁN UBICADAS EN PUNTOS CLAVES DENTRO DEL DISTRITO FEDERAL Y LA ZONA METROPOLITANA, DE TAL MANERA QUE ABARQUEN UN NÚMERO CONSIDERABLE DE ZONAS Y ASÍ NO DEJAR ESCAPAR LAS MUY ESCONDIDAS O LEJANAS. POR ESTE SIMPLE HECHO, EXISTEN UNA GRAN CANTIDAD DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO DISTRIBUIDAS TANTO EN EL DISTRITO FEDERAL COMO EN LAS GRANDES CIUDADES DE LA REPÚBLICA MEXICANA. POR LA GRAN EXPLOSIÓN DEMOGRÁFICA EN NUESTRO PAÍS, SE ESTÁN CREANDO ZONAS URBANAS EN LAS ORILLAS DE LAS CIUDADES, POR LO QUE LA PROYECCIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO ES CADA VEZ MAYOR.

ESTE TIPO DE TIENDAS CUENTA CON UN AMPLIO ESPACIO DE ESTACIONAMIENTO, CON UNA FUENTE DE SODAS O UN RESTAURANTE; DE TAL MANERA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN HACER SUS COMPRAS EN EL TRANCURSO DEL DÍA SIN IMPORTARLES SU HORARIO DE COMIDA, Y ASÍ ÉSTOS CUBRAN LA MAYOR PARTE DE SUS NECESIDADES POR PEQUEÑAS QUE SEAN.

OTRA DE LAS ESTRATEGIAS QUE APLICAN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO ES LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ARTÍCULOS, LOS ABARROTES POR EJEMPLO, SON ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD QUE GENERALMENTE SON COLOCADOS AL FONDO DE LA TIENDA, CON EL PROPÓSITO DE QUE LOS CONSUMIDORES RECORRAN COMO UN LABERINTO LA MAYOR DISTANCIA POSIBLE DENTRO DE LA TIENDA, Y ASÍ ESTAR SUJETOS A UN MAYOR NÚMERO DE TENTACIONES. ESTA SITUACIÓN ESTÁ LIGADA TAMBIÉN AL FACTOR TIEMPO, ES LÓGICO QUE CONFORME MAYOR SEA LA ESTANCIA EN LA TIENDA, MAYOR ES EL MONTO DE LAS COMPRAS, POR ELLO HAN ESTUDIADO LA DISPOSICIÓN DE LAS MERCANCÍAS; SI SE TRATA DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD, SERÁN LOS MÁS DIFÍCILES DE ENCONTRAR, MIENTRAS LOS SUPERFLUOS, INNECESARIOS Y LOS QUE DEJAN MAYORES GANANCIAS, SON LOS QUE SE ENCUENTRAN, OBIAMENTE, EN LOS LUGARES MÁS DESTACADOS.

PARA LOGRAR UN GRAN CONSUMO POR MEDIO DE LAS ESTRATEGIAS, PODEMOS MENCIONAR LO REFERENTE A LAS LLAMADAS "OFERTAS ESPECIALES". ES COMÚN Y TRADICIONAL QUE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO CUENTEN DIARIAMENTE CON OFERTAS DE PRODUCTOS, ÉSTAS SE PROPAGAN PRIMERAMENTE POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, TAL ES EL CASO DE LA TELEVISIÓN, EL PERIÓDICO O LA RADIO, LUEGO POR MEDIO DE FOLLETOS QUE SE REPARTEN EN LAS ZONAS MÁS CERCANAS DE LA TIENDA Y POSTERIORMENTE EN LAS VIDRIERAS DE LA TIENDA, MÁS TARDE EN LOS CARTELES Y ESCAPARATES DE LA MISMA, TODO ELLO DISEÑADO DE MANERA QUE EL CONSUMIDOR SE "DESPLACE SUAVEMENTE" HACIA EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS QUE PROBABLEMENTE NO SE REQUIEREN EN ESE MOMENTO, PERO COMO ESTÁN EN OFERTA, SON SUJETOS PARA ADQUIRIRLOS Y APROVECHAR SU ESTANCIA EN LA TIENDA.

DENTRO DE LA PRESENTACIÓN MASIVA DE PRODUCTOS, LA ESTRATEGIA - A SEGUIR ES LA COLOCACIÓN DE EMPAQUES CON SEIS REFRESCOS O CERVEZAS, EN LUGAR DE PAQUETES DE 2 Ó 4, DE TAL FORMA QUE, LOS CONSUMIDORES NO TIENEN OTRA ALTERNATIVA QUE ADQUIRIR LAS SEIS CERVEZAS O REFRESCOS;- CON ESTO SE ESTABLECE UNA LEY "A MAYOR COMPRA-MAYOR CONSUMO", POR -- TANTO SE PRETENDE QUE SE CONSUMA CADA VEZ MAYOR CANTIDAD DE ESTOS -- PRODUCTOS.

FINALMENTE, PODEMOS MENCIONAR LA ESTRATEGIA QUE SE SIGUE EN LA ZONA DE LAS CAJAS REGISTRADORAS COMO LUGAR DE VENTA. EN ESTA ZONA - SE EXHIBEN ARTÍCULOS PERSONALES COMO SON, EN EL CASO DEL HOMBRE: RAS TRILLOS PARA RASURAR, CREMAS DE AFEITAR, ENCENDEDORES, ETC.; PARA LA MUJER: REVISTAS, LIBROS DE COCINA Y DE MANUALIDADES, CEPILLOS PARA DIENTES; Y PARA LOS NIÑOS: PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS COMO SON, P- PAS, CHICHARRONES, EN FIN TODA CLASE DE FRITURAS, ASÍ COMO CHOCOLA-- TES Y CAMELOS. ESTO TRAE COMO CONSECUENCIA QUE LOS CONSUMIDORES- EN EL TIEMPO DE ESPERA, DE MANERA ESPONTÁNEA E INDISCRIMINADA, AD--- QUIERAN LOS PRODUCTOS QUE SE LE PRESENTAN, HACIENDO QUE LOS CONSUMI- DORES SE DESPRENDAN DEL ÚLTIMO DINERO QUE LES QUEDA,

POR OTRO LADO LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN SUS PRODUCTOS EN LAS- TIENDAS DE AUTOSERVICIO, PORQUE ÉSTAS PRESTAN EL SERVICIO DE USO DE- TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS, ASÍ COMO TAMBIÉN EL USO DE VALES DE - DESPENSA. EJEMPLOS DE ESTAS TIENDAS SON: GIGANTE, AURRERÁ, COMER--- CIAL MEXICANA, BLANCO, ETC.

ESTRATEGIAS EN TIENDAS DEPARTAMENTALES

ESTAS SE ENCUENTRAN LOCALIZADAS GENERALMENTE EN LOS CENTROS DE LAS CIUDADES, PARA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN DESPLAZARSE CON MAYOR FACILIDAD DE CUALQUIER PUNTO DE LA CIUDAD A LAS MISMAS. EN LA ACTUALIDAD LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES SE INTEGRAN A LOS CENTROS COMERCIALES Y ÉSTOS ESTÁN UBICADOS EN LAS ZONAS RESIDENCIALES, MOTIVANDO ASÍ, A UN MAYOR PORCENTAJE DE CONSUMIDORES,

LAS TIENDAS CUENTAN CON AMPLIOS ESTACIONAMIENTOS, RESTAURANTES Y FUENTES DE SODAS, DE TAL MANERA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN HACER SUS COMPRAS CON TRANQUILIDAD SIN TENER UN HORARIO FIJO Y RECORRAN TODOS LOS DEPARTAMENTOS, COMO EL DE COSMÉTICOS, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR, ROPA, ARTÍCULOS ELECTRODOMÉSTICOS, DEPORTIVOS, ETC.; NO EXISTE REGLA GENERAL PARA LA CANTIDAD DE DEPARTAMENTOS, LA TENDENCIA ACTUAL HA SIDO INCREMENTAR EL NÚMERO DE DEPARTAMENTOS, BUSCAR LOS SERVICIOS O PRODUCTOS QUE LOS CONSUMIDORES EN UN MOMENTO PUEDAN SER CONVENCIDOS DE SU NECESIDAD DE UTILIZARLOS,

DENTRO DE CADA DEPARTAMENTO LOS PRODUCTOS PUEDEN ESTAR DISTRIBUIDOS POR MARCAS Y POR SU UTILIDAD; POR LO QUE EL CONSUMIDOR TIENDE A ESCOGER LOS PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA O DE LA MARCA DESEADA QUE LE DÉ EL RANGO DE PERSONA IMPORTANTE O QUE SATISFAGA SU EGO,

LOS ARTÍCULOS SON EXHIBIDOS EN ÁREAS ALFOMBRADAS, POR LO QUE LOS CONSUMIDORES TENDRÁN ACCESO A ELLOS POR MEDIO DE PASILLOS DE MATERIAL RESBALOSO (PISOS DE LOSETA O DE MÁRMOL), DE TAL FORMA QUE LOS CONSUMIDORES SE VEAN OBLIGADOS A CAMINAR POR LAS ÁREAS ALFOMBRADAS-

Y ASÍ PODER ESTAR EN CONTACTO CON LOS PRODUCTOS, ESTRATEGIAS QUE UTILIZA LA TIENDA PARA QUE EL CONSUMIDOR TENGA POR SÓLO UNOS MOMENTOS - UN STATUS SUPERIOR AL QUE TIENE Y CREA QUE HA HECHO UNA BUENA COMPRA.

LA TIENDA DEPARTAMENTAL HA CREADO IMAGEN DE SER UNA TIENDA ELEGANTE Y PRESTIGIOSA, DE TAL FORMA QUE LA PUBLICIDAD QUE REALIZA ESTÁ DIRIGIDA A LA PERSONALIDAD DE UN CIERTO NÚMERO DE CONSUMIDORES QUE - DESEA TENER Y CONSEGUIR A TRAVÉS DE LA ADQUISICIÓN DE CIERTOS PRODUCTOS EN CIERTOS LUGARES. PARA ELLO "EL DISEÑO Y LA ATMÓSFERA" QUE -- CREAN ESTAS TIENDAS TIENE POR OBJETO MOTIVAR QUE EL CONSUMIDOR AL ESTAR EN ESTE LUGAR SIENTA LO QUE QUIERA SER.

SE HA PODIDO PERCATAR QUE EL SONIDO ES UN ELEMENTO IMPORTANTE, PUESTO QUE UN AMBIENTE CON "MÚSICA SUAVE", CREA UNA IMAGEN DISTINTA DE UNA QUE SE CARACTERIZA POR EL "SILENCIO", LO QUE PERMITE MANTENER AL CONSUMIDOR EN UN ESTADO "PLACENTERO". OTRO ELEMENTO IMPORTANTE EN LA ATMÓSFERA DE LA TIENDA ES EL "OLOR", GENERALMENTE CUANDO -- UNO SE INTRODUCE A UNA TIENDA DE ESTE TIPO, SE PUEDE DAR CUENTA DE - QUE EL OLOR ES EL CARACTERÍSTICO DE UN PERFUME; SIEMPRE EXISTEN OLORES AGRADABLES QUE ESTÁN EN FUNCIÓN AL DEPARTAMENTO EN DONDE EL ---- CLIENTE SE ENCUENTRE.

LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES CREAN SUS PROPIAS TARJETAS DE CRÉDITO Y RECIBEN TAMBIÉN TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS, POR LO QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN MAYOR LIBERTAD PARA COMPRAR PRODUCTOS O ARTÍCULOS AUNQUE NO SEAN NECESARIOS. UN EJEMPLO DE ESTAS TIENDAS SON: --- EL PUERTO DE LIVERPOOL, EL PALACIO DE HIERRO, SEARS ROEBUCK, PARÍS - LONDRES, ETC.

ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LAS CADENAS DE RESTAURANTES

PODEMOS MENCIONAR ALGUNOS DE ELLOS: BURGER BOY, VIPS, TOKS, - WINGS, McDONALD'S, PIZZA HUT, KENTUCKY FRIED CHICKEN, ETC. TODOS --- ELLOS UBICADOS GENERALMENTE JUNTO A LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO, --- TIENDAS DEPARTAMENTALES Y EN CENTROS COMERCIALES. ESTAS CADENAS DE RESTAURANTES, SE LOCALIZAN TAMBIÉN EN AVENIDAS MUY TRANSITADAS, EN - DONDE EXISTEN COMERCIOS DE TODA CLASE: BOUTIQUES Y RESTAURANTES, LOS CASOS DE LAS AVENIDAS INSURGENTES, REFORMA Y LA ZONA ROSA, DADO QUE LOS CONSUMIDORES SON MUY AFICIONADOS A RECORRER ESTAS CALLES O INTER NARSE EN LOS CENTROS COMERCIALES PARA VER APARADORES, ÉSTOS SON MOTI VADOS PARA DESAYUNAR, COMER O CENAR FUERA DE CASA, SIRVIENDOLES COMO PASEO O DISTRACCIÓN EN LOS FINES DE SEMANA O EN SUS TIEMPOS LIBRES; - CUENTAN CON ESTACIONAMIENTO Y EN ALGUNOS CASOS TIENEN UN CARRIL PARA PODER PEDIR SUS ALIMENTOS DIRECTAMENTE DESDE SU AUTOMÓVIL, ESTRATE-- GIA QUE UTILIZAN PARA PODER BRINDAR MAYOR SERVICIO A LOS CONSUMIDO-- RES. ESTE TIPO DE RESTAURANTES MANEJAN LA "TEORÍA DEL COLOR" COMO - ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN. EL COLOR ROJO, VERDE, AMARILLO, NA- RANJA Y LA COMBINACIÓN DE ÉSTOS, SON UTILIZADOS TANTO EN EL INTERIOR COMO EN EL EXTERIOR. EN EL EXTERIOR PARA IDENTIFICARSE COMO MIEM-- BRO DL UNA MISMA CADENA DE RESTAURANTES, EN EL INTERIOR ESTOS COLO- RES TIENEN LA CARACTERÍSTICA DE SER AGRADABLES Y ALEGRES A LA VISTA- DEL CONSUMIDOR, PERO DESPUÉS DE DOS O MÁS HORAS, ÉSTOS SE VUELVEN -- FASTIDIOSOS Y AGRESIVOS, POR LO QUE LOS CONSUMIDORES TIENDEN A LEVAN TARSE E IRSE DE ESE LUGAR Y ASÍ EXISTE MÁS ROTACIÓN DE CONSUMIDORES- PROVOCANDO UN MAYOR VOLUMEN DE VENTA.

LOS CONSUMIDORES AL VER EL ANUNCIO LUMINOSO CON ESTOS COLORES IDENTIFICAN QUE ES UN RESTAURANTE EN LOS QUE SE VENDEN: HAMBURGUESAS, HOT-DOGS, PAPAS FRITAS, REFRESCOS, PIZZAS, CHURROS, DONAS Y TODA CLASE DE PLATILLOS PREPARADOS AL ESTILO AMERICANO; ALIMENTOS QUE NO ES COMÚN COMERLOS EN CASA, ESTO TRAE COMO CONSECUENCIA QUE AL CONSUMIDOR SE LE ANTOJE Y LE DESPIERTE EL APETITO, Y ASÍ ORILLARLO A CONSUMIR ESTE TIPO DE ALIMENTOS.

ESTANDO DENTRO DEL RESTAURANTE EL CONSUMIDOR SE ENCUENTRA CON UN AMBIENTE DE "MÚSICA SUAVE", LO QUE PERMITE MANTENER UNA ESTANCIA PLACENTERA.

EL PAGO NONECESARIAMENTE DEBE SER EN EFECTIVO, YA QUE ACEPTAN TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS Y DESARROLLAN SU PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN, ACARREANDO ASÍ CADA VEZ MAYOR VOLUMEN DE VENTAS.

ESTRATEGIAS EN CENTROS COMERCIALES

LOS CENTROS COMERCIALES SON EL IDEAL CONSUMISTA, GENERALMENTE ESTÁN LOCALIZADOS EN ZONAS RESIDENCIALES EN DONDE CAPTAN A LA MAYOR PARTE DE CONSUMIDORES CON ALTOS INGRESOS, Y ÉSTOS NO SE TOMEN LA MOLESTIA DE TRASLADARSE AL CENTRO DE LAS CIUDADES. CUENTAN CON UN EXTENSO ESTACIONAMIENTO MUY SIMILAR AL DISEÑO DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES, EN DONDE LOS CONSUMIDORES TIENEN FÁCIL ACCESO CON SU AUTOMÓVIL PARA PODER LLEGAR A CUALQUIERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE CONSTITUYEN LA PLAZA COMERCIAL.

EN ELLA, SE ENCUENTRAN INTEGRADAS LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES-- ALGUNAS CADENAS DE RESTAURANTES Y UN SIN FIN DE ESTABLECIMIENTOS CO-

MERCIALES DE TODO TIPO Y CON UNA EXTENSA VARIEDAD Y LUJO, COMO SON: "PLAZA SATÉLITE", "PLAZA GALERIAS", "PLAZA UNIVERSIDAD", "PERISUR", - ETC.

EN EL INTERIOR DEL CENTRO COMERCIAL SE DISEÑARON GRANDES PASILLOS ALGUNOS DE ELLOS ALFOMBRADOS, ZONAS DE DESCANSO, JARDINERAS, -- FUENTES, ESCALERAS ELÉCTRICAS, ELEVADORES, MÚSICA AMBIENTAL, ETC., - CONFORMÁNDOSE ASÍ UNA ATMÓSFERA DE LUJO Y CONFORT; DE TAL MANERA QUE LOS CONSUMIDORES SE SIENTAN A GUSTO Y TENGAN UNA ESTANCIA PLACENTERA EN EL CENTRO COMERCIAL. ADEMÁS DE TODO ESTO, LA MAYORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS RECIBEN TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS, ASÍ COMO TARJETAS DE CRÉDITO DE LA PROPIA TIENDA, E INCLUSO SU PUBLICIDAD ES COMBINADA CON LAS MISMAS, POR LO QUE SUS MENSAJES PUBLICITARIOS SON ENCAMINADOS A DESPERTAR SUS ACTITUDES OCULTAS DE COMPRA, DE TAL MANERA - QUE LOS CONSUMIDORES ACTÚAN COMO SERES CONDICIONADOS PARA OBTENER UN PRESTIGIO, MAYOR PERSONALIDAD, MANTENER UN STATUS SOCIAL Y FINALMENTE-- CREYENDO QUE AL FINAL DE CUENTAS, HICIERON UNA BUENA COMPRA.

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS ESTRATEGIAS QUE MÁS COMÚNMENTE SE PONEN EN PRÁCTICA EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO, DEPARTAMENTALES, CADENAS DE RESTAURANTES Y CENTROS COMERCIALES, SIN EMBARGO SON TANTAS, TAN VARIADAS Y ESPECÍFICAS QUE SERÍA MUY EXTENSO HABLAR DE CADA UNA DE ELLAS.

SÓLO QUEDA DECIR, QUE LAS ESTRATEGIAS QUE SE APLICAN EN ESTE TIPO DE TIENDAS SON PUESTAS EN PRÁCTICA PREVIO ESTUDIO DE LOS "PERSUADADORES OCULTOS", QUIENES CONCIBEN A LOS CONSUMIDORES COMO UN MANO-

JO DE SUEÑOS, DE ANSIAS OCULTAS, DE COMPLEJOS DE CULPA Y DE BLOQUEOS EMOTIVOS; Y HAN DESCUBIERTO QUE EN REALIDAD EL CONSUMIDOR AL COMPRAR GENERALMENTE ACTÚA EN FORMA EMOTIVA Y COMPULSIVA, REACCIONANDO INCONSCIENTEMENTE A TRAVÉS DE LAS IDEAS ASOCIADAS EN EL SUBCONSCIENTE CON EL PRODUCTO QUE SE LES PONE A LA VISTA.

DESDE HACE 25 AÑOS, LAS TIENDAS EN NUESTRO PAÍS, HAN VENIDO MODIFICANDO DE MANERA, EN OCASIONES INSENSIBLE PERO PROFUNDAMENTE, LOS HÁBITOS DE CONSUMO, PREFERENCIAS Y AVERSIONES DE LOS CONSUMIDORES.

ESTAS TIENDAS HAN ADORMECIDO EL SENTIDO CRÍTICO DE LOS CONSUMIDORES, QUIENES TIENEN AHORA POCAS OPORTUNIDADES DE PONER EN PRÁCTICA LA TÉCNICA DE NUESTROS ANTEPASADOS DEL "REGATEO", LAS EMPRESAS DE ESTE TIPO, A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD, HAN HECHO CREER SIN DUDA QUE LOS "PRECIOS FIJOS" SON LA MEJOR Y LA MAYOR SEGURIDAD PARA EL CONSUMIDOR.

LAS TIENDAS HAN LOGRADO UNA SERIE DE ASPECTOS POSITIVOS, PERO AL MISMO TIEMPO HAN OCASIONADO QUE LOS CONSUMIDORES SE CONVIERTAN EN ENTES CAUTIVOS E INCAPACES DE PENSAR Y DE PODER ABSTRAERSE DE LA "FASCINACIÓN" DE TENER 8,000 ARTÍCULOS A SU "DISPOSICIÓN". TEÓRICAMENTE UNA DE LAS VENTAJAS DE LAS TIENDAS ES EL NATURAL Y SICOLÓGICO GUSTO DEL CONSUMIDOR DE ESCOGER LAS MERCANCÍAS CON SUS PROPIAS MANOS, DE SENTIR QUE TAL PRODUCTO LO HA SEDUCIDO, LO QUIEREN Y PUEDEN TENER. ESTO QUE SUPUESTAMENTE LES PERMITE APRECIAR MEJOR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE LES AHORRA TIEMPO Y LES CONSERVA EL ANONIMATO DE SU COMPRA, ES PRECISAMENTE EL ORIGEN DEL FRACASO DE LOS CONSUMIDORES CRÍTICOS.

APARENTEMENTE LOS CONSUMIDORES ENTRAN A LAS TIENDAS CON LA POSICIÓN DE QUE CONOCEN LO QUE VAN A COMPRAR Y EN APARIENCIA SÓLO ADQUIRIRÁN ESO, NO OBSTANTE LA REALIDAD ES DIFERENTE PORQUE LAS TIENDAS ESTÁN DISEÑADAS Y SE PONEN EN PRÁCTICA ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE TAL FORMA QUE LOS CONSUMIDORES CAIGAN FÁCILMENTE EN LAS "COMPRAS POR IMPULSO". SEGÚN DATOS DEL INCO DEL TOTAL DE LAS COMPRAS REALIZADAS EN ESTE TIPO DE TIENDAS 7 DE CADA 10 SON POR IMPULSO. ESTA SITUACIÓN PROVOCA UN TRANSTORNO ABSOLUTO AL PRESUPUESTO FAMILIAR, OCACIONANDO UNA GRAVE DESVIACIÓN DEL MISMO HACIA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS SUPERFLUOS QUE VAN EN DETRIMENTO DEL CONSUMO DE LOS BIENES NECESARIOS PARA LA BUENA NUTRICIÓN Y LA SALUD.

OTRA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS ES SU GRAN CRECIMIENTO DE SERVICIOS QUE OTORGAN AL CONSUMIDOR, EL CRÉDITO, LA DEVOLUCIÓN DE MERCANCÍAS, LA ATENCIÓN PERSONAL, SON ALGUNOS DE LOS FACTORES QUE HAN UTILIZADO PARA ATRAER MAYOR NÚMERO DE CLIENTES. EL OBJETIVO ES EXPLOTAR EL DESEO DE "PODER", EL SENTIR QUE PUEDE, QUE REALICE LO QUE ÉL QUISIERA SER, EL DESEO DE MANDAR, DE ORDENAR, DE SENTIRSE OBEDECIDO, AUNQUE SÓLO SEA POR UNOS MOMENTOS Y DESPUÉS AL RECIBIR SUS ESTADOS DE CUENTA SE PERCATE DEL PRECIO DE SU DESEO.

COMO PUEDE OBSERVARSE, ESTE TIPO DE TIENDAS UTILIZAN DENTRO DE SUS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN UNA INTENSA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, QUE PERMITE LA ATRACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL CONOCIMIENTO PREVIO DE SUS MOTIVACIONES DE COMPRA, SUS ACTITUDES Y SUS ESTILOS DE VIDA. SON EMPRESAS QUE HAN PENETRADO EN UN SECTOR MUY LIMITADO DE LA SOCIEDAD MEXICANA, UN SECTOR QUE ES FRÁGIL EN LA EXPLOTACIÓN DE

SUS DESEOS DE "STATUS", DE "COMODIDAD" Y DE "LUJO", ES LA PORCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE TIENE LOS INGRESOS SUFICIENTES PARA PAGAR UN PORCENTAJE MÁS EN LA ADQUISICIÓN DE UN PRODUCTO, QUE SI BIEN PUEDE SER ADQUIRIDO A UN PRECIO MENOR EN OTRA TIENDA, ES PREFERIDO Y ADQUIRIDO - EN ESTAS TIENDAS, PORQUE HA SIDO CONVENCIDO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD QUE LOS PRODUCTOS QUE COMPRA EN ESOS LUGARES SON DE CALIDAD Y -- PRESTIGIO.

4. PROMOCION

ES LA ACTIVIDAD COMUNICADORA QUE PERSIGUE EL INTERCAMBIO DE --
MERCANCIAS A TRAVÉS DE LA INFLUENCIA Y PERSUACIÓN EN LOS CONSUMIDO--
RES.

ESTA VARIABLE TIENE COMO FIN INCREMENTAR LAS VENTAS PROLONGAN--
DO LAS ETAPAS DE INTRODUCCIÓN, CRECIMIENTO Y MADUREZ DE LOS ARTÍCUL--
LOS. BÁSICAMENTE SON TRES LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA PROMOCIÓN -
Y SON:

A) PROMOCION DE VENTAS

B) VENTA PERSONAL

C) PUBLICIDAD

PROMOCION DE VENTAS

SOBRE ESTO PODEMOS DECIR QUE SON TODOS AQUELLOS PROGRAMAS O AC--
TIVIDADES RELACIONADAS CON LA OBTENCIÓN DE UNA MAYOR EFECTIVIDAD EN--
LA VENTA DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS ES UNA ACTIVIDAD QUE ACTÚA COMO ESTIMU--
LANTE DIRECTO, QUE OFRECE VALORES O INCENTIVOS ADICIONALES DEL PRO--
DUCTO , COMO YA SE DIJO SE EMPLEA COMO VEHÍCULO PRIMARIO DE PERSUA--
CIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS, LOGRA QUE EL CONSUMIDOR ---
PRUEBE EL ARTÍCULO Y EN EL FUTURO SE HAGA USUARIO COTIDIANO DEL MIS--
MO, FORTALECIENDO ASÍ LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.

LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS RADICA EN QUE EN UN -
MOMENTO DETERMINADO SE ATACA EL INTERÉS PERSONAL DE LOS CONSUMIDORES

REGALÁNDOLE UN PRODUCTO, ADEMÁS DEL QUE ESTÁN ADQUIRIENDO, MOTIVÁNDOLOS A COMPRARLO, YA SEA PARA CONOCER EL NUEVO PRODUCTO O POR QUE EL-PRODUCTO A PRIMERA VISTA ES AGRADABLE,

LA PROMOCIÓN DE VENTAS PUEDE IR DIRIGIDA A:

- 1) CONSUMIDORES
- 2) COMERCIO (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).
- 3) FUERZA DE VENTAS DEL FABRICANTE.

PARA EL MOTIVO DE NUESTRO ESTUDIO NOS ENFOCAREMOS ÚNICAMENTE A LA PROMOCIÓN DE VENTAS A CONSUMIDORES, ENTRE LA QUE DESTACAN LAS SIGUIENTES:

- A) CUPONES.- SE UTILIZAN PARA "REBAJAR CIERTA CANTIDAD DE DINERO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS" DISTRIBUYÉNDOSE MEDIANTE ANUNCIOS O VOLANTES, QUE SON CANJEABLES SÓLO EN CIERTAS TIENDAS. LOS CUPONES ENTONCES SIRVEN PARA ESTIMULAR LA PRUEBA DE UN PRODUCTO NUEVO EN SU USO, ENVASE O TAMAÑO. SIN EMBARGO, EN ALGUNAS OCASIONES DICHOS CUPONES AL CANJEARSE HAN PERDIDO SU VIGENCIA O BIEN LOS PRODUCTOS DESTINADOS PARA ESA PROMOCIÓN SE HAN AGOTADO.
- B) MUESTRA.- ES LA PRUEBA GRATUITA DE UN PRODUCTO AL CONSUMIDOR Y PUEDE ENTREGARSE DE PUERTA EN PUERTA, ENVIARSE POR CORREO, RECOGERSE EN LA TIENDA, UNIRSE A OTRO PRODUCTO O CITARSE EN UNA OFERTA DE ANUNCIO, AHORA BIEN, POR EL ALTO --

COSTO QUE SIGNIFICA ESTE TIPO DE PROMOCIÓN, LAS EMPRESAS - EVITAN PONERLO EN PRÁCTICA EN SU AFÁN DE REDUCIR COSTOS, - OPTANDO POR EL SISTEMA DE CUPÓN.

- C) OFERTA DE DEVOLUCION DE DINERO.- ESTA PROMOCIÓN CONSISTE- EN QUE EL CONSUMIDOR AL ADQUIRIR LOS ARTÍCULOS Y PRESENTAR SU ENVASE, ETIQUETA O TAPAS DE LOS MISMOS, SE LE DEVUELVA - UNA PARTE PORCENTUAL DE SU PRECIO O INCLUSO HASTA EL IMPOR- TE TOTAL DEL PRODUCTO, ARGUMENTANDO QUE ESTO ÚLTIMO SERÁ - VÁLIDO EN EL CASO DE QUE EL CONSUMIDOR NO QUEDE COMPLETA-- MENTE SATISFECHO CON EL ARTÍCULO.
- D) REDUCCION DE PRECIOS.- ESTE MÉTODO SE EMPLEA PARA PROVOCAR UN FUERTE INCENTIVO HACIA LA PRUEBA DEL PRODUCTO, ESTIMU-- LANDO LAS VENTAS DEL MISMO Y PRODUCIENDO SU AUMENTO EN PE- QUEÑOS PERÍODOS. SE PROMOCIONAN PRODUCTOS FUERA DE TEMPO- RADA O DE MODA, CON ELLO LAS EMPRESAS PARA SU CONVENIENCIA REDUCEN LOS STOCKS DE INVENTARIO DE PRODUCTOS DE ESCASA -- VENTA QUE LES REDITÚAN UNA UTILIDAD MENOR.
- E) PREMIOS.- SE UTILIZA PARA ATRAER CONSUMIDORES DE LA COMPE- TENCIA O BIEN PARA HACER CONSUMIR PRODUCTOS DE NUEVA PRE-- SENTACIÓN. DICHS PREMIOS CONSISTEN EN OFRECER LOS ARTÍCULO A UN PRECIO RELATIVAMENTE BAJO, ADICIONAR AL PRODUCTO- OTRO DE MENOR VALOR Y DE INFERIOR TAMAÑO, O BIEN ENVIÁNDO- SE A TRAVÉS DEL CORREO EL PRODUCTO POR DEBAJO DE SU PRECIO NORMAL DE MENUDEO.

- F) **COMPETENCIA.**- ES LA ESTIMULACIÓN A LOS CONSUMIDORES QUE DESEEN PARTICIPAR EN CONCURSOS Y JUEGOS CON EL FIN DE SER GANADORES, Y RECOMPENSARLOS CON UN PRODUCTO QUE POR LO GENERAL ES INNECESARIO, PERO QUE PARA SU PRUEBA, SE LES REGALA - TRATANDO DE CONVERTIRLOS EN CONSUMIDORES COTIDIANOS,
- G) **DEMOSTRACIONES.**- ESTE TIPO DE PROMOCIÓN ES EL IDÓNEO PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, YA QUE POR LO GENERAL ACUDEN VOLUNTARIAMENTE A LAS DEMOSTRACIONES; SITUACIÓN QUE COADYUVA A SU ÉXITO, YA QUE DESPUÉS DE EFECTUARLA SE -- PROCEDE A LA VENTA DE LOS ARTÍCULOS VIÉNDOSE EL CONSUMIDOR-- COMPROMETIDO A COMPRARLOS,
- H) **SELLOS DE REGALO.**- EN ESTE CASO SE TRATA DE UN PREMIO CONSISTENTE EN SELLOS QUE LAS TIENDAS DAN A LOS CONSUMIDORES - EN PROPORCIÓN AL MONTO DE LO COMPRADO. CON ESTE SISTEMA SE BUSCA ATRAER CLIENTES A TIENDAS PRE-ESTABLECIDAS Y AUMENTA LA VENTA DE ARTÍCULOS EN GENERAL. ESTOS SELLOS SE OTORGAN PARA MERCANCÍAS A LAS CUALES SE LES INCREMENTA SU PRECIO -- POR ENCIMA DE SU NIVEL NORMAL,

LOS DISTINTOS MÉTODOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EXPLICADOS ANTERIORMENTE, SE UTILIZAN PARA LLAMAR LA ATENCIÓN EN UN AFÁN POR OBTENER MAYORES VENTAS Y HASTA EL PUNTO DE MODIFICAR LOS HÁBITOS DE LOS COMPRADORES,

EN APOYO PARA LOS DISTINTOS MÉTODOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS, AL MINORISTA SE LE ESTIMULA A UTILIZAR MATERIALES EN EL PUNTO DE VENTA,

LOS CUALES DEBERÁN SER ATRACTIVOS PARA LLAMAR LA ATENCIÓN LO SUFI--
CIENTEMENTE PARA QUE EL CLIENTE RECUERDE EL ANUNCIO PUBLICITARIO DI-
FUNDIDO EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN,

PARA LAS EMPRESAS LA PROMOCIÓN DE VENTAS, AUXILIADA POR MATE--
RIALES EN EL LUGAR DE VENTA COMO CARTELES Y TRÍPTICOS, LA UTILIZAN -
LO MISMO PARA LOGRAR LA VENTA DE PRODUCTOS DE NOVEDAD COMO DE ARTÍCULO
LOS DE ESCASA DEMANDA. AL CONSUMIDOR SE LE HACE CREER QUE TIENE LA-
OCASIÓN DE LOGRAR ALGO ESPECIAL QUE DEBE APROVECHAR, PORQUE SEGURA--
MENTE YA NO TENDRÁ OTRA OPORTUNIDAD, LA PROMOCIÓN DE VENTAS BUSCA SEDUCIR A
LOS CONSUMIDORES CON LA IDEA DE QUE VAN A ADQUIRIR TAL O CUAL PRODUC
TO INDEPENDIENTEMENTE DE QUE LO NECESITEN O NO, A UN PRECIO SUPUESTA
MENTE MUY CONVENIENTE, SIN EMBARGO, EN REALIDAD EL PORCENTAJE DE UTI
LIDAD ES EXORBITANTE EN ALGUNOS PRODUCTOS. ES ASÍ COMO SE PERSIGUE
EXPLOTAR ESA NECESIDAD QUE TENEMOS TODOS LOS CONSUMIDORES, DE SENTIR
NOS INTELIGENTES, SAGACES Y BUENOS COMPRADORES Y QUE SABEMOS UTILI-
ZAR NUESTRO DINERO.

TALES OFERTAS SE OFRECEN A LOS CONSUMIDORES EN MEDIO DE UNA --
GRAN NOVEDAD DE COMBINACIONES DE VENTAS Y DE FRASES PUBLICITARIAS.
EN LA PRÁCTICA LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS A MENUDO INCU-
RREN EN UN AMBIENTE DE EXCEPTICISMO, PUES EN OCASIONES LAS BARATAS -
ANUNCIADAS NO SE LLEVAN A CABO, ARGUMENTANDO LOS VENDEDORES QUE LA -
MERCANCÍA SE AGOTÓ. LA PUBLICIDAD EMITIDA CON EL AFÁN DE EFECTUAR -
UNA INTENSA PERSUACIÓN, PROVOCA ENTRE LOS CONSUMIDORES UN DESCONCIER
TO QUE LES AGOTA SU SENTIDO CRÍTICO Y LO CONVENCE PARA OBTENER UNA -

MEJOR CALIDAD DE VIDA A TRAVÉS DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMEN. DENTRO DE NUESTRO MEDIO, APARENTEMENTE NUESTRA VIDA TENDRÁ UN SIGNIFICADO MÁS ACEPTABLE AL HACERNOS CREER QUE ENTRE MÁS OBJETOS POSEAMOS -- MÁS VALDREMOS; POR LO QUE CONSUMIR ARTÍCULOS EN FORMA DESMESURADA SE HA CONVERTIDO EN UN HÁBITO COMÚN ENTRE LA POBLACIÓN EN GENERAL.

DE AHÍ QUE LAS PROMOCIONES SEAN ELEMENTOS IMPORTANTES EN EL -- CONSUMO EXAGERADO DE PRODUCTOS, YA QUE DE UNA SIMPLE FORMA DE TENTACIÓN POR ADQUIRIR ARTÍCULOS INNECESARIOS O SUPERFLUOS, SE TRANSFORMA EN CONSUMO COTIDIANO DE BIENES POR EL SÓLO HECHO DE BRINDAR LA -- IMAGEN DE ESTAR EN OFERTA, QUE DESENCADENA EN LOS CONSUMIDORES EL DESEO DE COMPRAR.

ALGUNAS DE LAS FRASES UTILIZADAS PARA LLEVAR A CABO LAS PROMOCIONES DE VENTAS, PUEDEN SER:

"EL SUPER DESCUENTO", "EL DÍA DE LA MADRE", "LAS VACACIONES", -- "LA OFERTA DEL MES", "EL MES DEL NIÑO", "VENTA DE ANIVERSARIO", "GRAN BARATA", "EL DÍA DEL PADRE", "LA NAVIDAD", "PAGUE LA MITAD", "LA VENTA GENERAL", "LA LIQUIDACIÓN", "EL AÑO NUEVO", -- "LA PRIMAVERA", "EL MES DEL BEBÉ", "GRAN BARATA PARA LA FAMILIA", "OFERTAS PARA EL HOGAR", "LA QUINCENA DE BLANCOS", "LA FIESTA", ETC.

VENTA PERSONAL

PARA LOS FINES DEL PRESENTE ESTUDIO ÚNICAMENTE DIREMOS QUE ESTA MANERA DE INFORMAR Y PERSUADIR A LOS CONSUMIDORES A COMPRAR OCASIONA UN GASTO MUY SUPERIOR EN COMPARACIÓN CON LA PUBLICIDAD, POR LO

QUE LAS EMPRESAS GENERALMENTE NO OPTAN POR ESTA ALTERNATIVA.

LA VENTA PERSONAL PERMITE QUE EL VENDEDOR ENCAUCE SUS ESFUERZOS EN FORMA DIRECTA HASTA EL CONSUMIDOR. CON LA VENTA PERSONAL LA EMPRESA TIENE LA OPORTUNIDAD DE IDENTIFICAR SU MERCADO META EN UNA FORMA MUCHO MÁS EFECTIVA DE LA QUE PUEDE SER REALIZADA CON CUALQUIER OTRA TÉCNICA, ALCANZANDO UN MÍNIMO DE DESPERDICIO EN EL ESFUERZO PROMOCIONAL.

PUBLICIDAD

UNA DE LAS DEFINICIONES MÁS ILUSTRATIVAS SOBRE LO QUE ES LA PUBLICIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE NUESTRO ESTUDIO, ES LA REFERIDA POR PIERRE MARTINEAU: "LA PUBLICIDAD HA DE SER ALGO MÁS QUE INFORMACIÓN Y ARGUMENTACIÓN RACIONAL. POR ENCIMA DE TODO HA DE DESARROLLAR EL PODER DE MOVER A LA GENTE. LA PUBLICIDAD UTILIZA FUNDAMENTALMENTE LAS LEYES DE LA ATENCIÓN Y LA ASOCIACIÓN. TRATA DE HACER SOBRESALIR EL ARTÍCULO COMO ALGO REALMENTE MARAVILLOSO, AUREOLÁNDOLO, HASTA DONDE ES POSIBLE, DE ASOCIACIONES ESTIMULANTES Y AGRADABLES, Y CONFIRIÉNDOLE CARACTERÍSTICAS QUE OBREN DE MANERA PODEROSA SOBRE LAS MOTIVACIONES, ADEMÁS DE LAS CARACTERÍSTICAS NORMALES DE USO FUNCIONAL... LA PUBLICIDAD ES EL ARTE DE UTILIZAR FORMAS Y EXPRESIONES QUE HAGAN QUE EL CONSUMIDOR SE ENAMORE DEL PRODUCTO".

CON ESTA DEFINICIÓN, EL CONCEPTO TRADICIONAL DE PUBLICIDAD QUE LA CONCEBE COMO UNA TÉCNICA DE COMUNICACIÓN QUE INFORMA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS, LUGAR DE COMPRA Y PRECIO DEL PRODUCTO, HA PASADO A SER SÓLO UNA PARTE DE LO QUE LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD MANEJA.

LA PUBLICIDAD ES UN MECANISMO COMPLEJO DE MÚLTIPLES FACETAS, QUE COMO FUERZA DE VENTA ES VITAL PARA PODER OPERAR BAJO UN SISTEMA DE -- MERCADO LIBRE. AFECTA EL CONSUMO, AL CONSUMIDOR, A LA PRODUCCIÓN, -- AL PRODUCTO, A LA INVERSIÓN, ETC.; ACTÚA COMO CATALIZADOR DE LA COMU-- NICACIÓN, INFORMA, INTERPRETA, SIMBOLIZA, CONVENCE Y A MENUDO ENTRE-- TIENE. COMO FACTOR SICOSOCIAL PENETRA INCONSCIENTEMENTE, SACA A RELU-- CIR NUESTRA PERSONALIDAD Y A VECES MODIFICA, CREA NUEVOS ESTILOS DE-- VIDA Y CAMBIA LOS VALORES CULTURALES DE LAS NACIONES, COMO INSTRU-- MENTO DE TRABAJO, UNE A LOS COMPRADORES CON LOS VENDEDORES EN UNA -- VASTA Y EFICIENTE RED DE COMUNICACIÓN.

LA PUBLICIDAD ES LA TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN QUE PROVOCA -- MÁS CONTROVERSIA. LOS CRÍTICOS Y MORALISTAS HAN REPROCHADO QUE CO-- RROMPE LOS DESEOS Y NECESIDADES DE LAS PERSONAS, QUE OFRECE UNA ÉRRO-- NEA INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE NECESITA, QUE ESPECULA -- SOBRE SUS EMOCIONES Y CONDUCE AL DESPILFARRO DE RECURSOS.

LOS PARTIDARIOS DE LA PUBLICIDAD ALEGAN QUE CONSTITUYE UN MÉTO-- DO MUY ECONÓMICO DE DISTRIBUCIÓN QUE PROPORCIONA DISTRACCIONES Y AÑA-- DE REALMENTE ALGO DE VALOR DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

ALGUNAS DE LAS FUNCIONES DE PUBLICIDAD SE ENMARCAN A CONTINUA-- CIÓN:

- A) INCREMENTO EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS.- ES EVIDENTE QUE EL CONSUMIDOR A FUERZA DE REPETIRSELE LOS ANUNCIOS PUBLICITA-

RIOS ACABA POR ADQUIRIRLOS, SIN EMBARGO, MUCHOS DE ESOS ARTÍCULOS A LA POSTRE SON INNECESARIOS, POR LO QUE LA DEMANDA QUE SE CREA DE LOS MISMOS SE CONVIERTE EN UNA PANACEA DE SATISFACTORES DE NECESIDAD. SI A ELLO SE LE AÑADE, QUE EN -- REALIDAD EL MERCADO ES CONTROLADO CASI EN SU TOTALIDAD POR UN GRUPO REDUCIDO DE EMPRESAS QUE CUENTAN CON CAPACIDAD PARA HACER PUBLICIDAD, EL MERCADO SE VUELVE CAUTIVO,

- B) COLABORA A LA MODIFICACION DE PRECIOS.- TEÓRICAMENTE LA PUBLICIDAD LOGRA UN AUMENTO EN LA PRODUCCIÓN Y VENTAS Y UNA REDUCCIÓN EN EL PRECIO, NO OBSTANTE EN LA PRÁCTICA, LA PUBLICIDAD ES MANEJADA POR UN GRUPO REDUCIDO DE FIRMAS, LAS CUALES CONTROLAN LOS PRECIOS Y LA DEMANDA, AUXILIÁNDOSE PARA ELLO DE LAS DEMÁS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN. ES DE HACER NOTAR QUE EL COSTO DE LA PUBLICIDAD ES CARGADO AL PRECIO DEL PRODUCTO, ES DIFÍCIL CREER EN UN DECREMENTO DE PRECIOS.

ASÍ ENTONCES, EXISTEN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO CUYO VALOR-INTRÍNSECO APENAS ALCANZA EL 10% DEL PRECIO PAGADO, MIEN---TRAS QUE EL OTRO 90%, MENOS LOS BENEFICIOS O UTILIDADES DE- ESE PRECIO ES PURAMENTE PUBLICIDAD⁽¹⁾

- C) MODIFICA ESTILOS DE VIDA.- LA PUBLICIDAD ES RESPONSABLE DE LA GRAN TENDENCIA DEL HOMBRE A CAMBIAR SUS HÁBITOS Y/O SU ESTILO DE VIDA, YA QUE TRATA DE IMITAR LA IMAGEN PROPORCIO-

(1) LA SOCIEDAD DE CONSUMO, EDITORES SALVAT.

NADA POR LA PUBLICIDAD Y EN OCASIONES DE NO HACERLO LE PUEDE PROVOCAR INSEGURIDAD, ANGUSTIA Y ANSIEDAD, PERO QUE AL CONSUMIDOR COMO SE PROYECTA LE RESOLVERÁ EL PROBLEMA.

D) FACILITA LA FABRICACION DE PRODUCTOS EN MASA.- EN LA ACTUALIDAD LA PUBLICIDAD EN UN ALTO GRADO PERMITE UNA GRAN DIFERENCIACIÓN ENTRE LOS PRODUCTOS DE COMPETENCIA; POR LO QUE LA ÚNICA OPCIÓN SERÁ LA DE CONSUMIR EL ARTÍCULO ANUNCIADO. CABE HACER MENCIÓN QUE CUANDO EXISTE DIFERENCIA DE LOS PRODUCTOS EN COMPETENCIA, ESA SE REFIERE AL TAMAÑO, A LA FORMA DEL ENVASE, A LA ETIQUETA, AL COLOR, ETC.; PERO NO EN LA CALIDAD INTRÍNSECA QUE ES LA QUE REALMENTE BENEFICIA AL CONSUMIDOR. ASÍ ENTONCES LA PUBLICIDAD EN NUESTRA SOCIEDAD ANUNCIA LO QUE PRODUCE EN SERIE PERO ANULA LA LIBRE ELECCIÓN DEL COMPRADOR.

E) INFORMA SOBRE CARACTERISTICAS Y PRECIO DEL PRODUCTO.- ESTA INFORMACIÓN HA PERDIDO SUS CONDICIONES PRIMITIVAS DE AVISO, YA QUE NO SE HABLA DE LA FORMA DE UTILIZAR EL PRODUCTO, DEL CONTENIDO DE SUS INGREDIENTES, DE SU PRECIO Y DE DÓNDE SE PUEDE ADQUIRIR; ABOCÁNDOSE HOY ÚNICAMENTE A LA ASOCIACIÓN DE IDEAS DE TIPO EMOCIONAL, CON EL FIN DE MODERAR DESEOS O COMPENSAR FRUSTRACIONES.

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD, LAS CUALES QUEDARÁN IMPLÍCITAS Y MEJOR ENTENDIDAS EN EL DESARROLLO DE ESTE TEMA.

LA PUBLICIDAD COMO EJE EXPRESIVO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICO-COMERCIAL, SE HA SERVIDO DE VOCABLOS TALES COMO: MOTIVACIÓN, ÚNICO, -- APELACIÓN, VAQUEROS, SABROSO, SUPERIOR, INCOMPARABLE, OFERTA, NOVEDOSO, SENSACIONAL, GRATIS, EXQUISITO, EXTRAORDINARIO, FABULOSO, FAVORITO, RÁPIDO, BIEN INVIERTA, AUTOPISTA, MARAVILLOSO, RENTABILIDAD, PRODIGIO, GARANTÍA, ACTIVADOR, GRANDE, GANGA, SUGESTIÓN, EXCEPCIONAL, - CAUTIVADOR, COMODIDAD, MODERNO, DELICIOSO, ETC., LOS CUALES SON UTILIZADOS EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS Y CONFORMAN UNA PARTE DEL AMBIENTE CREATIVO QUE LE ASIGNA A LA PUBLICIDAD.

ESA SERIE DE PALABRAS SE DIRIGEN HACIA LA SENSIBILIDAD HUMANA Y SON EL CONDUCTO PARA ASPIRAR A ALGO QUE OTROS TIENEN O PUEDEN TENER, DESPIERTAN EL DESEO QUE GIRA SOBRE EL MUNDO DE LOS APETITOS Y ACCIONA LA VOLUNTAD, HALAGANDO O EMBELLECIENDO LAS COSAS Y SU IMAGEN.

LA PUBLICIDAD EN SU PROCESO LINGÜÍSTICO DE ANTONOMASÍA, HA CONTRIBUIDO A TRANSFORMAR NOMBRES PROPIOS EN NOMBRES COMUNES, INVERSAMENTE A LO TRADICIONAL HASTA EL GRADO DE GENERALIZAR EL USO DE PALABRAS QUE ANTES ERAN MARCAS COMERCIALES COMO: ASPIRINA, CELOFÁN, DICTÁFONO, NYLÓN, RAYÓN, NEÓN, CHICLE, VASELINA, TERMO, LANOLINA, LINOLEUM, CURITA, TEHUACÁN, ETC. LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN SU INSACIABLE HAMBRE DE PALABRAS TRANSFORMA LOS SIGNIFICADOS Y LO QUE ANTES ERA NUEVO, HOY ES MÁS NUEVO Y MEJOR, POR LO QUE APARENTAN NO ENVEJECER NUNCA; PONE CONSTANTEMENTE A PRUEBA LA ACCIÓN Y VITALIDAD DE LAS PALABRAS DE FORMA QUE MADUREN SIENDO JÓVENES O REJUVENEZCAN SIENDO MADURAS. PARECIERAN ENTRAR A UN ECO DONDE SUENAN MÁS LARGAMENTE CON

UN SIGNIFICADO MÁS SONORO E INTENSO; COMO SI LAS PALABRAS FUERAN OBJETO DE UNA METAMORFOSIS RENOVADORA. DIRÍASE QUE LAS PALABRAS SE -- PROYECTAN A UNA PANTALLA LUMINOSA QUE AGIGANTA SU TAMAÑO, QUE TONIFICA Y HACE MÁS TRANSPARENTE SU SENTIDO. LA PALABRA ACCIONA EL OBJETO Y ÉSTE DESBORDA LA PALABRA EN EL CONSCIENTE O INCONSCIENTE HUMANO.

POR ESO ES QUE LAS PALABRAS EN PUBLICIDAD TIENDEN A SER PUENTE DE EQUILIBRIO ENTRE EL TIEMPO Y EL DESEO, ENTRE EL MEDIO Y EL FIN, - ENTRE LA IMAGINACIÓN Y EL RESULTADO, SON RITMO Y RIMA, GRITO Y MELODÍA. EL PUBLICISTA COMO EL POETA, BUSCA EL SONIDO Y LA MÚSICA DE -- LAS PALABRAS PARA EXTRAER TODO SU JUGO EUFÓRICO, TODO SU SENTIDO DE -- TRANSPARENCIA Y MATERIALIZACIÓN, NO SÓLO PARA DESIGNAR Y OFRECER UNA COSA, SINO PARA HACERLA DESEABLE O SUGERENTE.

POR EFECTO DE LOS MECANISMOS SICOSOCIALES QUE ACCIONAN LA VIDA DE NUESTRO TIEMPO NO ES YA SUFICIENTE NOMBRAR LAS COSAS PARA SABER - QUE EXISTEN, ES MENESTER DARLES O FIJARLES UN VALOR SEGÚN LA IMPRE-- SIÓN QUE PRODUCEN. EN EL LENGUAJE COMÚN, NO BASTA ACTUALMENTE EXCLAMAR MANZANA O FLOR, PUES EL ESTÍMULO PERCEPTIVO SOLICITA ALGO MÁS, -- MANZANA GRANDE Y APETITOSA, FLOR BLANCA O BONITA, DEL MISMO MODO QUE TAMPOCO BASTA DECIR CABALLO, PUES HAY MUCHAS CLASES DE CABALLOS: --- GRANDES O CHICOS, NEGROS O BLANCOS. EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO SEPECARÍA DE ABSTRACCIONES ILUSTRANDO ÚNICAMENTE CAFÉ, CHOCOLATE, JABÓN O VINO, SI NO SE AGREGAN AL NOMBRE DEL PRODUCTO O DE LA MARCA, -- LOS VALORES CONSTITUTIVOS CON LOS REFERENCIALES DE RICURA, FORTALEZA, ECONOMÍA Y CALIDAD, ENTRE OTROS.

SE RECURRE ENTONCES A LA TERMINOLOGÍA SIMBÓLICA DEL IDIOMA PARA EXPRESAR -- MEJOR DE LO SE DESEA Y FIJAR SU IMPRESIÓN: SUAVE COMO EL TERCIOPELO, SENSUAL COMO EL TRÓPICO, ALEGRE COMO LAS CASTAÑUELAS, DULCE COMO LA MIEL, LA VOZ, MIEL AFECTA AL OIDO TAN DULCEMENTE COMO LA --- MIEL AL PALADAR. TODO EN ESTE ACENTO ES UNA SÍNTESIS COMBINADA A LA PERFECCIÓN DE GESTOS Y VOCES; DE PALABRAS Y MIRADAS; DE IMÁGENES Y - SÍMBOLOS; CON UN FIN DE LÍMITES: CREAR ESTÍMULOS PARA PRODUCIR REAC- CIONES.

EL LENGUAJE PUBLICITARIO PROCURA IDENTIFICAR AL PRODUCTO DEN-- TRO DE LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE O BUSCA, MÁ S CERCA DEL SÍMBOLO DE LAS ASPIRACIONES QUE DE LAS ASPIRACIONES MISMAS. LA PUBLICIDAD ES - EN ESENCIA, EL ENTENDIMIENTO SENSIBLE DE LOS DESEOS HUMANOS Y DEL -- ECO DE LAS COSAS.

LA PUBLICIDAD CUBRE EN FORMA CONJUNTA LOS CINCO SENTIDOS TRA-- DICIONALES :VISTA, OIDO, GUSTO, TACTO Y OLFATO, PARA SER OPTATIVAMEN TE BRÚJULA Y RADAR DEL DESEO HUMANO.

EL LENGUAJE PUBLICITARIO TRADUCE Y OBEDECE LOS SIGNOS DE LOS - DÍAS EN EL SABOR Y COLOR DE LOS HECHOS, ES DECIR LOS ACONTECIMIENTOS SE APODERAN DE LA ACTUALIDAD, PASANDO A SER ÉSTOS AUXILIARES TEMÁTI- COS EN LA ESTRATEGIA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO, POR EJEMPLO, SUCESOS- COMO LA CONQUISTA DE LA LUNA, EL TRIUNFO DE UN CONCIUDADANO EN LOS - DEPORTES, EL ENCARECIMIENTO DEL PETRÓLEO, LA PRESENCIA DE UN FENÓME- NO ECOLÓGICO O LA AMENAZA DE LA GUERRA, SON UTILIZADOS POR LA PUBLI- CIDAD. ASÍ ENTONCES LOS ESTADOUNIDENSES SE SIRVIERON DE LA POPULA- RIDAD DEL ASTRONAUTA NEIL ARMSTRONG PARA ANUNCIAR PRODUCTOS; EN MÉXI-

CO ES APROVECHADA EN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS LA ESPECTACULAR CARRERA FUTBOLÍSTICA DE HUGO SÁNCHEZ.

PERO EL ESTILO DEL LENGUAJE PUBLICITARIO NO JUSTIFICA LA EXAGERACIÓN EN QUE FRECUENTEMENTE SE INCURRE HASTA EL PUNTO DE CONVERTIR A LOS HOMBRES DÉBILES EN FUERTES Y A LOS FUERTES EN INVENCIBLES AL ANUNCIAR UNA MARCA DE AUTOMÓVILES, SITUACIÓN QUE EL LENGUAJE PUBLICITARIO LO DA A ENTENDER; COMO EN OTRO CASO EN QUE LA PUBLICIDAD PREGUNA QUE UN DETERGENTE CONVIERTE UNA SIMPLE FUNCIÓN DE LAVADO EN LAVADORA AUTOMÁTICA. EL LENGUAJE PUBLICITARIO ENSANCHA LA PERCEPCIÓN Y FIJA LOS VALORES REPRESENTADOS, ILUSTRAR POR EJEMPLO, LA LENGUA LO MÁS CERCA POSIBLE DE LA MIRADA Y A LAS COSAS MIRADAS LO MÁS CERCA POSIBLE DE LAS PALABRAS.

ES UN LENGUAJE DE TONOS VICTORIOSOS; SE HABLA, DETERMINANDO; SE SUGIERE, PERSUADIENDO; SE AFIRMA, DEMOSTRANDO; SE ENUNCIA, ANUNCIANDO; DE LA EXISTENCIA A LA ESENCIA, A LA INSISTENCIA. SE UTILIZA EL TONO CENTELLANTE DE LA EMOCIÓN Y EL ECO RESONANTE DE LA RAZÓN; EL PODER DE LOS TÉRMINOS IMPERATIVOS Y EL DE LAS SUTILEZAS INDICATIVAS; LAS ARMONÍAS CASADAS CON LOS RITMOS; LOS SENTIMIENTOS, CON LAS IDEAS. EL LENGUAJE PUBLICITARIO TIENE QUE EVIDENCIAR LAS COSAS NO SÓLO COMO SE EXPRESAN Y SE VEN, SINO COMO SE SIENTEN. ESTO QUIERE DECIR, HACERLAS PRIMERO COMPENSIBLES QUE EXPLICABLES.

PERO LO CIERTO ES QUE LA PUBLICIDAD CONTINÚA HACIENDO EN SU CONTEXTO GENERAL ALGO MÁS QUE PROCLAMAR E INFORMAR. CREA UNA IDENTIDAD PSICOLÓGICA DEL ARTÍCULO QUE ANUNCIA LLENÁNDOLO EN SUS MENSAJES -

CON IMÁGENES DE VALORES QUE SIGNIFIQUEN BUEN GUSTO, CON ATRIBUTOS Y ASOCIACIONES QUE SON HOY RAZONES DE PESO EN CASI CADA COMPRA,

LA PUBLICIDAD MODERNA HA PROVOCADO ENTONCES CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA, LA PUBLICIDAD EN GRAN ESCALA HA PROPICIADO EL DOMINIO DEL MERCADO POR UN REDUCIDO NÚMERO DE EMPRESAS PODEROSAS, QUE PUEDEN HACER FRENTE A LOS GRANDES DISPENDIOS QUE ELLA REPRESENTA. SI HA ELLO LE AGREGAMOS, COMO EN EL CASO DE MÉXICO, QUE LAS GRANDES EMPRESAS PARTICIPAN EN EL CONTROL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS CONVIRTIÉNDOSE ASÍ, EN LOS DIRECTORES SUPREMOS DEL GUSTO, LO QUE A VECES TIENE CONSECUENCIAS PERNICIOSAS,

AHORA BIEN, VOLVIENDO UN POCO A LA MECÁNICA DE PREPARACIÓN Y DISEÑO DE LA PUBLICIDAD, EL LENGUAJE PUBLICITARIO UTILIZA FORMAS DE VERBALIZACIÓN Y EXPRESIÓN: VOCES, TEXTO, IMÁGENES; LAS FORMAS ESCRITAS Y LAS ORALES; LAS FORMAS SONORAS Y LAS VISUALES. LO MISMO SEPARADAMENTE QUE COMBINADAS, TANTO MENSAJES PERSONALES COMO IMPERSONALES; DE GRUPO Y MASIVOS. SEAN CUANTITATIVOS O CUALITATIVOS, SEAN SIGNIFICADORES O SIGNIFICANTES. POR SI FUERA POCO Y APOYANDO LAS TEORÍAS DE PAVLOV Y WATSON, LOS MENSAJES PUBLICITARIOS SON REPETIDOS HASTA EL CANSANCIO Y A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS, POR EJEMPLO: AL ENCONTRARSE ALGUIEN EN SU CASA DISFRUTANDO DE UN PROGRAMA TELEVISIVO, SE LE PROYECTA UN ANUNCIO DE COCA-COLA; AL SALIR DE SU CASA Y EN EL TRASLADO A SU DESTINO POR LA RADIO ESCUCHA EL MISMO ANUNCIO COMERCIAL Y AL DETENERSE EN UNA ESQUINA NO FALTA EL ANUNCIO ESPECTACULAR EN LA AZOTEA O EN CUALQUIER COSTADO DE UN AUTOBÚS. ESTO TRATA

DE COMBATIR EL OLVIDO, REPITIÉNDOSE INCANSABLEMENTE. PARA CONFIRMAR ESTA SITUACIÓN, PODEMOS SEÑALAR QUE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE TRANSMITIERON 9,411 ANUNCIOS SÓLO POR TELEVISIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL - EN EL AÑO DE 1987 CUYA INVERSIÓN ASCENDIÓ A 60,911 MILLONES DE PESOS.

DESDE LUEGO LA REPETICIÓN DE MENSAJES SON MÁS FÁCILES DE RECORDAR CUANDO SE ASOCIAN A SITUACIONES AGRADABLES Y SE COMBINAN LOS --- TRES ELEMENTOS QUE DAN VIDA A LA LENGUA ESPAÑOLA: SUSTANTIVO, VERBO Y ADJETIVO; LOS QUE SON DIRIGIDOS A MOSTRAR CON EFICACIA LO QUE UNA-COSA ES, LO QUE TIENE Y LO QUE HACE Y QUE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO FORMAN LA TRILOGÍA: ASOCIACIÓN, CONFIABILIDAD Y RECORDACIÓN.

EL MENSAJE PUBLICITARIO PRESENTA CARACTERÍSTICAS QUE CONJUGAN: SENCILLEZ CON PRECISIÓN, CONCISIÓN CON CLARIDAD Y MOTIVACIÓN CON VERACIDAD, CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR CLARIDAD EN LO EXPRESADO Y QUE SEA LO MÁS FÁCIL DE COMPRENDER.

LOS PUNTOS CENTRALES DE LA PUBLICIDAD SON: INFORMAR, SUGERIR Y PERSUADIR, DE ÉSTE ÚLTIMO SU ETIMOLOGÍA LATINA VIENE DEL TÉRMINO DAR A ENTENDER, ES EL QUE PREDISPONE A CREER, EL QUE IMPULSA A SER; POR-ESO EL LENGUAJE PUBLICITARIO ES PREDOMINANTE PERSUASIVO Y BUSCA POR-TODOS LOS MEDIOS POSIBLES CONVENCER, POR EJEMPLO: SUAVE COMO UN PÉ-TALO, TIENE EL SABOR DE LA BELLEZA, SUENA A CAMPANAS NUPCIALES, BRI-LLANTE COMO EL SOL DE MEDIODÍA, CON LA BELLEZA DE VENUS, ASÍ SE SU-GIERE JUMEX DE LUNES A LUNES, EMPIEZA EL 'DÍA CON BUENDÍA, SHAMPOO -- SPLENDOR FRESCO ESPLENDOR.

TODOS LOS MENSAJES PUBLICITARIOS PERSIGUEN EN DEFINITIVA, LA PREFERENCIA POR UNA MARCA O UN NOMBRE. HAY QUIENES LOS TRATAN POR LA VÍA DE LA HIPÉRBOL: MÁS BLANCO QUE EL BLANCO; POR LA REDUNDANCIA: EL BRANDY QUE ES BRANDY; POR LA DEL ASOMBRO: EL JABÓN SIN JABÓN; POR LA SIMPLE INDICATIVA: EL V8 SIRVE A TODOS; POR LA DEMOSTRATIVA: ELIMINA LA CASPA EN 30 DÍAS; POR LA EDUCATIVA: NO DESPERDICIE EL AGUA: O CUANDO LA MARCA SE CONVIERTE EN SINÓNIMO DE UN PRODUCTO: VISTE UN ARROW, MANEJA UN FORD, LLEVA UN TIMEX, ES UN CRISTHIAN DIOR. SIN EMBARGO ES EVIDENTE QUE EXISTEN ANUNCIOS ENGAÑOSOS, POR EJEMPLO: EL TRATAMIENTO QUE GARANTIZA ELIMINAR LAS ARRUGAS PREMATURAS EN 30 DÍAS, EL DENTÍFRICO QUE ASEGURA CURAR LAS CARIES, O LA BEBIDA QUE OFRECE MULTIPLICAR EL VIGOR MASCULINO, EL CHOCO-MILK QUE OFRECE DAR ENERGÍA TODO EL DÍA, O EL JABÓN QUE PROMETE ELIMINAR EL CANSANCIO.

EXISTEN LEMAS DE MENSAJES PUBLICITARIOS QUE SON COMUNES PARA DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS POR EJEMPLO, AL SABOR APELAN POR IGUAL LOS REFRESCOS Y LOS CIGARROS; "QUE BIEN CAE", "LO TIENE TODO", "ES MUCHA CATEGORÍA", "DA GUSTO" SON ALGUNOS DE ELLOS. LOS LEMAS SON EXPRESIONES QUE LO MISMO SE APLICAN A UNA BEBIDA ALCOHÓLICA QUE A UN DIGESTIVO; A UN SERVICIO BANCARIO QUE A UN TRAJE; A UN DULCE QUE A UNA TELA.

ALGUNAS DE LAS REGLAS O PRINCIPIOS QUE EL LENGUAJE PUBLICITARIO MANEJA, SON LAS SIGUIENTES:

- 1) EL PUBLICISTA PROCURA QUE EL MENSAJE DÉ MÁS, DE LO QUE EL MISMO PRODUCTO ES.

- 2) TRATA DE EXPLICAR ACTIVA Y SATISFACTORIAMENTE LAS VENTAJAS CONCRETAS QUE OFRECE LO ANUNCIADO.
- 3) TRATA DE EVITAR DEMASIADAS EXPLICACIONES Y SER ARGUMENTAL EN UN TÉRMINO MEDIO, ES DECIR, RELACIONA ÍNTIMAMENTE LO QUE SE QUIERE DECIR CON LA MANERA DE DECIRLO.
- 4) EL LENGUAJE PUBLICITARIO DEBE SER SENCILLO EN FUNCIÓN DE TODOS -- LOS ELEMENTOS POSITIVOS.
- 5) SE MANEJA UN JUEGO CERTERO Y VIGOROSO DE PALABRAS CORTAS Y FRASES MÍNIMAS.
- 6) DEBE DEMOSTRAR ARMONÍA EN LA INFORMACIÓN Y SUGESTIÓN QUE OFREZCA.
- 7) A TRAVÉS DE TONOS, EL TEXTO Y CONTEXTO DEBE DE HACERSE SENTIR --- AGRADABLE, ENTRETENIDO, NOVEDOSO Y GRATIFICADOR.
- 8) EL LENGUAJE PUBLICITARIO ESTABLECE IDENTIDAD O AFINIDAD ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y EL MODO DE SER DE LA GENTE ATRIBUYÉNDOLE PRESTIGIO.

EL PRODUCTO-MARCA EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO, PARA LOGRAR SUPREMACÍA, SE AFIRMA: ESTE SÍ ES BUENO, EL ÚNICO CON SABOR AUTÉNTICO, CON LA CALIDAD QUE OTROS QUISIERAN TENER.

LA MARCA ES EL PUNTO DE SUSTENTACIÓN DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. DE ESTA FORMA JUEGA CON UN NOMBRE HISTÓRICO, COMO EN EL CASO DE LA MARCA DE CHOCOLATE CARLOS V, O BIEN SE UTILIZA PARA HALAGAR AL PÚBLI

CO, COMO SUCEDE CON LA MARCA DE ALGUNA BEBIDA ALCOHÓLICA EN LA QUE - SE DICE: "LA MARCA DE LOS QUE SABEN LO QUE TOMAN". TAMBIÉN LA MARCA QUEDA SUSTANCIADA LEXICAMENTE EN EL MISMO MENSAJE: "MEJOR MEJORA MEJORAL". EN CIERTOS CASOS ES PREFERIBLE QUE EL NOMBRE VAYA PRIMERO: - "GARCI-CRESPO ES LA MEJOR AGUA MINERAL" O AL FINAL "LA MEJOR AGUA MINERAL GARCI-CRESPO" O ENMEDIO, "HAGA FRÍO O CALOR GARCI-CRESPO ES LO MEJOR".

EL PRODUCTO-MARCA, SE COLOCA DE TAL MANERA, QUE TODO EL MENSAJE CONDUCE HACÍA ÉL, SIENDO NO SÓLO LO PRIMERO QUE SE SIENTE, SINO LO PRIMERO QUE SE VE; SU POSICIÓN ES DECISIVA EN EL CUERPO DEL MENSAJE PUBLICITARIO, YA QUE EN LA MEDIDA EN QUE TODOS LOS ELEMENTOS, SEA EN ÓRBITA, CONSCIENTE O SUBCONSCIENTE, TRABAJEN DINÁMICAMENTE, AUMENTARÁN SU VALOR DE PROYECCIÓN Y DE FIJACIÓN, SIENDO ASÍ MEJOR LA ASOCIACIÓN DEL NOMBRE AL MENSAJE, HASTA DOMINARLO Y HACERLO SUYO,

PARA EL DISEÑO DEL LENGUAJE PUBLICITARIO, LA MOTIVACIÓN ES ESTUDIADA CUIDADOSAMENTE Y AUNQUE EN OTRA PARTE DE ESTE ESTUDIO SE MENCIONÓ, AHORA EXPLICAREMOS COMO SE TOMA EN CUENTA PARA LA ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD DESDE UN PUNTO DE VISTA MÁS ESPECÍFICO.

PARA LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EL INTERÉS QUE DESPIERTAN EN - LOS CONSUMIDORES ESTÁ EN RELACIÓN DIRECTA CON SU IMPACTO DE ATENCIÓN Y - ÉSTE CON SU MOTIVACIÓN. LA MOTIVACIÓN ES EL GRAN MOTOR PARA EL LENGUAJE CREATIVO, YA QUE UTILIZA ADJETIVOS QUE TIENEN FUNCIÓN CALIFICATIVA: ESPLÉNDIDO, NOVEDOSO, AGRADABLE; FUNCIÓN DESCRIPTIVA: GRANDE, - CLARO, MAYOR; FUNCIÓN COMPARATIVA: TAN BELLO, MUY RICO, MUY SUPERIOR; FUNCIÓN SUPERLATIVA: MEJORADÍSIMO, EL MAYOR, EL MÁS. ES LA EXALTA--

CIÓN DE LO SINGULAR ENTRE LO SEMEJANTE, QUE CONVOCA LOS APETITOS Y -
NECESIDADES DEL SER HUMANO, A TRAVÉS DE SU INSTINTO, PROFUNDIZA LA -
IMPRESIÓN Y HACE MÁS INTENSO EL ASPECTO EMOCIONAL,

EL DESEO DEL CONSUMIDOR VA LIGADO A LA MOTIVACIÓN Y DA VIDA A-
LAS COSAS, EN FUNCIÓN DE SUS NECESIDADES Y AÚN POR ENCIMA DE ELLAS.
ES LA CONCRECIÓN DE ESE DESEO LO QUE EL MENSAJE PUBLICITARIO TRADU-
CE, TANTO EN LA IDEA DE LA REALIDAD COMO EN LA ILUSIÓN DE LA REALI--
DAD. EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO SE DEVUELVE LA SENSIBILIDAD HUMANA
A LOS ESTÍMULOS PRIMARIOS DICIENDO: "ÚSTED MERECE ESTA LECHE" O BIEN:
"ESTE ES EL AUTOMÓVIL QUE SOÑO DESDE NIÑO". A VECES SE RECURRE A LA
ALEGRÍA PARA ESTIMULAR LA SED FÍSICA: "LA SED SE VUELVE ALEGRÍA CON-
CARTA BLANCA BIEN FRÍA", O SIMPLEMENTE PARA REPRESENTAR EL EFECTO DE
UNA BEBIDA: "PEPSI ES LO DE HOY",

ES EL MISMO COMPORTAMIENTO DE LOS GRANDES CONSUMIDORES EL QUE-
HA DETERMINADO QUE TODO MENSAJE PUBLICITARIO EN LO GENERAL SE APOYE-
EN LA ESCALA MÚLTIPLE DE LA MOTIVACIÓN Y EL DESEO, POR ESO ES MUY -
FRECUENTE LEER, VER O ESCUCHAR REFERENCIAS DERIVADAS DE LOS PROPIOS-
SENTIMIENTOS DEL PÚBLICO: "RADIANTE DE FELICIDAD". "DESCUBRA UN PLA-
CER NUEVO", "EL SECRETO DE UN CUTIS TERSO", "DÍGALO CON UN DIAMANTE",
"PREGUNTE AL QUE TENGA UNO", ETC.

OCURRE CONSTANTEMENTE QUE HAY COSAS QUE EL CONSUMIDOR NO EN----
TIENDE O PERCIBE, PERO QUE AL SER PRESENTADOS EN LAS MOTIVACIONES --
DEL MENSAJE PUBLICITARIO CAUSAN EN ÉL SENSACIONES DE DESEO, GUSTO, -
PLACER Y OPTIMISMO,

LA MOTIVACIÓN SE UTILIZA PARA HACER RESALTAR EL ANHELO ÍNTIMO DE SER DIFERENTE Y SUPERIOR, DE COMPRAR LO MÁS NUEVO, LO MÁS EXCLUSIVO, LO MEJOR, EN UNA GAMA DE MÓVILES QUE VAN DESDE LA VANIDAD PERSONAL A LA PASIÓN AMBICIOSA, DESDE EL PLACER DEL SEXO HASTA LA AUTOREALIZACIÓN PERSONAL, ES LO QUE ARRASTRA INCONSCIENTEMENTE AL INDIVIDUO, QUE QUIERE IMPRESIONAR ANTES QUE SER IMPRESIONADO, ES ASÍ COMO EL FACTOR EMOCIONAL PREDOMINA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS AL UTILIZAR LA MOTIVACIÓN EN SUS TRES FORMAS BÁSICAS: FONÉTICAS, MORFOLÓGICAS Y SEMÁNTICAS, QUE SE ENCARGAN DE PONER CLIMA HUMANO A LOS MENSAJES.

AHORA BIEN, SI POR LO EMOCIONAL SE LLEGA A LO RACIONAL, LOS MENSAJES PUBLICITARIOS PROCURAN BRINDAR UNA SERIE DE BENEFICIOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO, PARA ASÍ PROMOVER LA VENTA DEL MISMO Y CONVENCER AL CONSUMIDOR DE LAS CUALIDADES DE ÉSTE: "COLGATE LIMPIA SU ALIENTO Y DIENTES"; "NESTLÉ LE AYUDA A PREPARAR 10 FORMAS DISTINTAS DE POSTRES"; "HEMOSTYL, ESTIMULA EL APETITO"; "BIC, NO SABE FALLAR". ES LA PUBLICIDAD LA QUE A TODA COSTA INFLUYE PARA LA VENTA DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE MENSAJES CON UN LENGUAJE: CLARO, CONCISO, SENCILLO, INTERESANTE, RELEVANTE, CREIBLE, RECORDABLE; CON LOS TONOS Y ACENTOS QUE DEBEN DISTINGUIRLO: APELATIVO, METONÍMICO, METAFÓRICO, ENFÁTICO, ESTIMULANTE, Y CON SUS FORMAS: PRESCRIPTIVO, SUGESTIVO, PERSUASIVO Y DEMOSTRATIVO.

PERO EL LENGUAJE PUBLICITARIO NO SÓLO QUEDA AHÍ, SINO QUE EN SU TRANSFORMACIÓN ES CADA VEZ MÁS LA TENDENCIA A SUSTITUIR EL VERBO POR EL SUSTANTIVO O A SUSTANTIVAR EL VERBO, POR EJEMPLO: "IDEAL ES -

LA PUBLICIDAD, EN SUS MENSAJES COMBINA EFECTOS Y VOLÚMENES, TRADUCE EN FORMAS COMPRENSIVAS O EXCITANTES LA SENSIBILIDAD HUMANA, EL CONTORNO Y EL CONTENIDO, LA LÍNEA Y LA LUZ, LA SUPERFICIE Y EL RELIEVE, EL SONIDO Y LA IMAGEN, LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE SU CREACIÓN ARTÍSTICA LLENA DE CALOR EL COLOR Y LO TRANSFORMA EN PALABRAS; LAS PALABRAS LAS HACE COLOR Y PONE EN ELLAS LA ORTOGRAFÍA DE LOS TONOS. ES ADMIRABLE LA CONJUGACIÓN DE LA IMPRESIÓN ARTÍSTICA CON LA SICLOGÍA PUBLICITARIA, EN DONDE SE LOGRA QUE LAS COSAS SE COMPENDAN Y SE SABOREEN EN EL ARTE DE SU REPRESENTACIÓN, DONDE TAMBIÉN SE IDENTIFICAN Y SE DIFERENCIAN. LA PALABRA, LA IMAGEN, EL GESTO, EL SONIDO, EL COLOR Y EL DIBUJO, SON ELEMENTOS DE QUE SE VALE PARA LOGRAR EL ARTE PUBLICITARIO. ESTO PONE EN JUEGO, ENTONCES, LA SENSIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES POR LA VISTA Y EL OIDO, ACCIONA SU CORAZÓN Y PENSAMIENTO, MOVILIZA Y ATRAE TODOS SUS RESORTES EMOCIONALES A FIN DE QUE LOS SENTIDOS PERCIBAN LA IMAGEN Y SU CIRCUNSTANCIA, HACIENDO QUE LA CONTEMPLACIÓN SE FIJE EN LA MEMORIA, COMO EL PROCESO INVERSO DE UN REFLEJO VERBAL DE IMPRESIONES VISUALES O DE UNA VISUALIZACIÓN DE IMPRESIONES VERBALES. ESTE TRABAJO EN LA PUBLICIDAD, NO SÓLO DIVULGA LO QUE PERMANECE IGNORADO, SINO EN LA PONDERACIÓN ADECUADA DE SU CALIDAD INTRÍNSECA O DE SU BENEFICIO PÚBLICO. EL DETALLE MÁS INSIGNIFICANTE DE UNA IMAGEN (LA MESA HOGAREÑA, EL MURMULLO DEL MAR, LA RISA DE UN NIÑO, LA ABNEGACIÓN DE LA MADRE, LA LUZ DEL AMANECER), PUEDE ADQUIRIR RELIEVE Y CARÁCTER DOMINANTE EN EL LABORATORIO ARTÍSTICO DE LA PUBLICIDAD,

LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS POR LO GENERAL TIENEN UNA DURACIÓN DE 10 A 60 SEGUNDOS Y SON INCLUIDOS EN LA PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES-TELEVISIVOS, BUSCANDO IGUALAR GUSTOS, CRITERIOS E IDEALES, PRESENTAN UN MUNDO DIVERTIDO, LÚDICO Y FASCINANTE, EN EL QUE EL CONSUMO DE ARTÍCULOS SE REALIZAN EN MOMENTOS DE OCIO. ESA IMAGEN DEL TODO BELLO-DE LA VIDA ES EXPLOTADO POR EL MUNDO PUBLICITARIO Y PRETENDE DESDRA MATIZAR LA VIDA COTIDIANA, SUAVIZAR EL OTRO LADO; EL DE LA CRISIS, - EL TRÁNSITO, LA CONTAMINACIÓN, LA INFLACIÓN, LA VIOLENCIA, EL DOLOR, LA MUERTE, LA DESIGUALDAD SOCIAL: "LLEGASTE EN EL MOMENTO JUSTO.... .. CON TU APLOMO DE HOMBRE DE VERDAD", ASEGURA LA SEDUCTORA MUJER - SEDUCIDA EN UN ANUNCIO DE COLONIA MASCULINA, LA PUBLICIDAD TELEVISI VA SIEMPRE ENSEÑA LO YA VISTO, HABLA DE LO YA HABLADO, DETRÁS DE SU APARENTE Y CONTINUA INNOVACIÓN, LO QUE EN REALIDAD PROCURA ES HACER-PARECER COMO NUEVO LO YA ACEPTADO.

EN LA REALIZACIÓN DE LOS ANUNCIOS, LA TELEVISIÓN UTILIZA LOS - MISMOS MEDIOS QUE EL CINE: TÉCNICAS DE ILUMINACIÓN, CÁMARAS Y EQUI-- POS. ASIMISMO, RECORRE CON MÁS FRECUENCIA A LA IMAGEN FOTOGRAFICA - QUE LA DEL DIBUJO, YA QUE ES ELLA LA QUE OCASIONA MAYOR RECUERDO Y - CREDIBILIDAD, REPRODUCIENDO LO REAL-LITERAL, YA QUE AL VERLA EL OB-- SERVADOR, SE TRASLADA IMAGINATIVAMENTE AL LUGAR FOTOGRAFIADO, CASI - COMO SI HUBIERA ESTADO AHÍ.

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, LA TELEVISIÓN ES EL MEDIO QUE- COMBINA LA IMAGEN Y EL SONIDO, LO QUE LA HA LLEVADO A LA SUPREMACIA-- EN LA TRANSMISIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y EN EL MISMO INSTRU MENTO DE PASATIEMPO PARA LA GRAN MAYORÍA DE LA POBLACIÓN. ESTE ME--

DIO ES EL QUE LOGRA MAYOR IMPACTO EN LA PERSUACIÓN AL CONSUMO, CONSTITUYÉNDOSE EN UN HÁBITO EN LA VIDA DIARIA DE LOS INDIVIDUOS DE LA SOCIEDAD ACTUAL. ES ASÍ QUE AL LLEGAR A CASA EN LA NOCHE, SIMULTÁNEAMENTE SE ENCIENDE LA LUZ Y EL TELEVISOR; ÉL REÚNE A LA FAMILIA Y LA HACE SENTIR ACOMPAÑADA. SE CALCULA, SEGÚN DATOS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, QUE EN PROMEDIO EL 77% DEL TOTAL DE LOS HOGARES EN MÉXICO CUENTAN CUANDO MENOS CON UN TELEVISOR CAPTANDO SU ATENCIÓN, DESPERTÁNDOLES SU INTERÉS, GENERÁNDOLES DESEOS Y CONDUCIÉNDOLOS A LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS PUBLICITADOS.

LA TELEVISIÓN ES OPERADA BÁSICAMENTE POR DOS CADENAS DE TELEVISIÓN: TELEVISA E IMEVISIÓN, LA PRIMERA DE TIPO PRIVADA Y ESTATAL LA SEGUNDA. SIN EMBARGO, A PESAR DE ESTAR EN COMPETENCIA AMBAS, ES EVIDENTE QUE POR SU TRAYECTORIA, TELEVISA ENCABEZA EN SUS TRANSMISIONES EL RATING (PORCENTAJE DE HOGARES EN UN ÁREA ESPECÍFICA SINTONIZANDO UN CANAL DETERMINADO), YA QUE CON SU ENORME CAPACIDAD FINANCIERA --- ABARCA TODO TIPO DE PROGRAMAS: DE ENTRETENIMIENTO, DE NOTICIAS, SERIES EXTRANJERAS, TELENOVELAS, PROGRAMAS DEPORTIVOS E INCLUSO AUNQUE SEA EN UNA MÍNIMA PARTE DE PROGRAMAS CULTURALES. DE ESTA MANERA SU PROGRAMACIÓN ES SEGMENTADA PARA CADA TIPO DE TELEVIDENTE, ESTANDO EN POSIBILIDAD DE INCLUIR EN ELLA LA PUBLICIDAD DE UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS. ES POR ELLO QUE ESA CADENA TELEVISIVA CUENTA CON MAYOR PREFERENCIA POR PARTE DE LAS EMPRESAS AL ANUNCIAR SUS PRODUCTOS.

ASIMISMO, LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN MÉXICO, AL IGUAL QUE TELEVISA, CONFORMAN EL CERRADO NÚCLEO DEL APARATO PUBLICITARIO. SON ELLAS LAS QUE PROPORCIONAN CONOCIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN LA ELABO-

RACIÓN DE LA PUBLICIDAD, SU FUNCIÓN ES CONCEBIR, DISEÑAR Y REALIZAR LOS MENSAJES QUE CONSTITUIRÁN LA PUBLICIDAD, TODO ELLO SOBRE LA BASE DE LOS RESULTADOS EN SUS INVESTIGACIONES,

LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS AL IGUAL QUE LOS TÉCNICOS DE COMERCIALIZACIÓN, TIENEN SU PRINCIPAL ENCAUZADOR A LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEÁMERICA, DE AHÍ QUE EN MÉXICO LAS PRINCIPALES AGENCIAS TENGAN - SU ORIGEN EN ESE PAÍS. A CONTINUACIÓN SE PUEDE OBSERVAR ESTA SITUACIÓN:

AGENCIA: McCANN ERICKSON, S.A., (U.S.A.),- MANEJA LAS CUENTAS- DE COCA-COLA DE MÉXICO; COMPAÑÍA NESTLÉ, S.A.; CANNON MILLS, - S.A.; GENERAL MOTORS DE MÉXICO, S.A.; COMPAÑÍA HULERA GOOD YEAR Oxo, S.A., ENTRE OTRAS.

AGENCIA: WALTHER THOMPSON DE MÉXICO, S.A. (U.S.A.),- ALGUNAS - DE LAS CUENTAS QUE MANEJÁ SON: CERVECERÍA CUAUHTÉMOC, S.A.; -- GERBER PRODUCTOS, S.A. DE C.V.; PEPSI-COLA MEXICANA, S.A.; --- FORD MOTOR COMPANY, S.A.; PARKER MEXICANA, S.A., ENTRE LAS MÁS IMPORTANTES.

AGENCIA: YOUNG AND RUBICAM, S.A. DE C.V. (U.S.A.)- SABRITAS, --- S.A. DE C.V.; JANONE DE MÉXICO, S.A.; HERTZ, S.A.; CÍA. DE LA-FÁBRICA DE PAPEL SAN RAFAEL, S.A., GENERAL FOODS DE MÉXICO, S. A., SON ALGUNAS DE LAS CUENTAS QUE MANEJA ;

ES OBVIO QUE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS TRABAJAN CON SUS CLIENTES EN IGUAL FORMA EN LA MATRIZ COMO EN SUS FILIALES. LAS AGENCIAS-

TRANSNACIONALES DE PUBLICIDAD, TAL IGUAL QUE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES A LAS QUE SIRVEN, DERIVAN SU FUERZA COMPETITIVA DE SU CAPACIDAD PARA UTILIZAR LAS FINANZAS, LA TECNOLOGÍA Y LOS CONOCIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE FORMA INTEGRADA Y A ESCALA MUNDIAL, LA MARCA O NOMBRES REGISTRADOS SON YA UN FENÓMENO COMÚN, QUE CONSTITUYE UN EJEMPLO DEL DOMINIO DE LAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE ES UNA CARACTERÍSTICA DESTACADA DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES,

EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA, SE HA COMPROBADO QUE GRAN PARTE DE ELLA SE DEDICA A PRODUCTOS DE EMPRESAS TRANSNACIONALES. EN MÉXICO, POR EJEMPLO, DE UNA MUESTRA DE 57 PRODUCTOS ALIMENTICIOS ANUNCIADOS POR TELEVISIÓN, 44 PERTENECÍAN A EMPRESAS TRANSNACIONALES, MIENTRAS QUE 12 SE CONCENTRABAN EN LA LÍNEA DE PRODUCTOS PRODUCIDOS POR BIMBO, S.A., DE CAPITAL NACIONAL, ASÍ SE OBSERVA LA PODEROSA INFLUENCIA QUE EJERCE EL CAPITAL EXTRANJERO,

CONTINUANDO CON EL CASO DE LOS ALIMENTOS, DIREMOS QUE ÉSTOS SE PONEN A DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES QUIENES LOS CONVENCEN DE ADQUIRIRLOS, SACRIFICANDO CON ELLO EL CONSUMO DE SUS ALIMENTOS BÁSICOS EN CONTRAPARTIDA CON EL AUMENTO EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS QUE NO LOS BENEFICIAN EN SU NUTRICIÓN. ADEMÁS, SE TRATA DE PRODUCTOS DE TIPO SUNTUARIO QUE TIENEN UN ALTO VALOR AGREGADO Y UNA RENTABILIDAD MAYOR QUE LA DE LOS ALIMENTOS NATURALES. POR EJEMPLO: CUANDO SE COMPRA UNA BOLSITA DE FRITURAS DE MAÍZ, SE ESTÁ PAGANDO A "X" PRECIO EL KILO DE TORTILLAS FRITAS, QUE VALE EN REALIDAD UN 85% MENOS.

EL LISTADO DE EMPRESAS TRANSNACIONALES EN NUESTRO PAÍS, EN LO QUE SE REFIERE A LA INDUSTRIA ALIMENTICIA, INCLUYE A 130 EMPRESAS⁽¹⁾ QUE POSEEN ALGO MÁS DE 300 ESTABLECIMIENTOS, DE ÉSTOS APROXIMADAMENTE UNOS 65 NO SON INDUSTRIAS EN EL SENTIDO ESTRICTO, SINO ESTABLECIMIENTOS AGROPECUARIOS (GRANJAS AVÍCOLAS) Y OTROS (SUPERMERCADOS, CADENAS DE RESTAURANTES, ETC.), POCO MÁS DEL 80% DEL TOTAL DE ESOS ESTABLECIMIENTOS, SON DE ORIGEN ESTADOUNIDENSE; SIGUEN EN ORDEN DE IMPORTANCIA LAS FILIALES SUIZAS, ITALIANAS, JAPONESAS Y FRANCESAS, SE HA PODIDO OBSERVAR, QUE LA MAYORÍA DEL CAPITAL EXTRANJERO ES SUPERIOR AL 50% DEL CAPITAL SOCIAL Y LLEGAN A PRESENTARSE CASOS DEL 100%.

CONVIENE OBSERVAR, QUE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES TIENEN UNA ELEVADA DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES, POR UN LADO SE ENCUENTRAN EN VARIAS CLASES DE LA RAMA ALIMENTICIA, CON LÍNEAS DIFERENTES DE PRODUCTOS DE CADA UNA DE LAS CLASES, CON UNO O MÁS ESTABLECIMIENTOS. POR OTRO LADO UN NÚMERO IMPORTANTE DE ELLAS NO SÓLO PARTICIPA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA, SINO QUE TAMBIÉN SE UBICA EN OTRAS RAMAS INDUSTRIALES; HAY CASOS EXTREMOS EN LOS QUE EL ESTABLECIMIENTO PRODUCE ALIMENTOS Y TEXTILES (GERBER PRODUCTOS). CABE ADEMÁS MENCIONAR QUE DE LAS 130 EMPRESAS TRANSNACIONALES QUE PARTICIPAN EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA 33 TIENEN UN ALCANCE MUNDIAL, YA QUE OCUPAN PRACTICAMENTE LOS PRIMEROS LUGARES DENTRO DE LAS 100 PRIMERAS INDUSTRIAS AGROALIMENTICIAS DEL MUNDO.

EN TRES CLASES DE LA RAMA ALIMENTICIA LOS CUATRO PRIMEROS ESTABLECIMIENTOS MÁS IMPORTANTES SON TRANSNACIONALES, TAL ES EL CASO DE:

(1) REVISTA DEL CONSUMIDOR No, 136, 1988, PÁG, 11.

- FABRICACIÓN DE LECHE CONDENSADA, EVAPORADA Y EN POLVO.
- FABRICACIÓN DE CONCENTRADOS, JARABES Y COLORANTES.
- FABRICACIÓN DE ALIMENTOS PARA ANIMALES.

EN LA PRIMERA CLASE, LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES CONTROLAN EL 97% DE LA PRODUCCIÓN, EN LA SEGUNDA EL 86.1% Y EN LA TERCERA EL ---- 60.6%.

ES EVIDENTE QUE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES, A CAUSA DE SU -- RESPALDO INTERNACIONAL Y DE SU MAGNITUD, RECIBEN CRÉDITOS PREFEREN-- CIALES EN DETRIMENTO DE LAS EMPRESAS NACIONALES, ADEMÁS DE QUE LAS - PRIMERAS EN AUSENCIA DE POLÍTICAS RECTORAS, IMPONEN CON RELATIVA FA-- CILIDAD SUS NORMAS Y PODER ECONÓMICO, MOLDEANDO ASÍ EN GRAN MEDIDA - EL DESARROLLO INDUSTRIAL DE NUESTRO PAÍS, AL REINVERTIR UTILIDADES, - COMPRAR EMPRESAS NACIONALES O EXPORTAR UTILIDADES EN MONEDA EXTRANJE-- RA.

EL PODERÍO DE ESAS EMPRESAS PUEDE ILUSTRARSE NUEVAMENTE CON EL CASO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA, CUYOS PRODUCTOS FUERON LOS QUE MA-- YOR PUBLICIDAD TUVIERON EN TELEVISIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL DURANTE 1987 TANTO EN INVERSIÓN, TIEMPO, COMO EN NÚMERO DE ANUNCIOS, ALGU-- NOS DE ESOS PRODUCTOS SON: GALLETAS, CAFÉS, PASTELILLOS, LECHE EN - POLVO, QUESOS, FRITURAS, CEREALES, CHICLES, DULCES, BOTANAS, SOPAS, - CONDIMENTOS DE ALIMENTOS, HARINAS, ETC.

EL MONTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS EN 1987 FUE DE 345 MIL - 229 MILLONES 938 PESOS, CON 291 HORAS, CABE MENCIONAR QUE LA TENDEN

CIA DE LA PUBLICIDAD ESTÁ REGIDA POR EL REFORZAMIENTO EN LOS CICLOS-DE CONSUMO (FIESTAS DE FIN DE AÑO, DÍA DE LA MADRE, DÍA DEL NIÑO, -- ETC.)⁽¹⁾.

EL SEGUNDO LUGAR EN INVERSIÓN DE PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN LO-OCUPARON: LOS COSMÉTICOS, PERFUMES, FIJADORES PARA EL CABELLO, SHAM-POOS, ESPUMAS PARA AFEITARSE, JABONES DE TOCADOR, DENTÍFRICOS, LOS -QUE SE AGRUPAN BAJO EL RUBRO DE "SALUD, HIGIENE PERSONAL Y COSMÉTIC--COS".

EL TERCER LUGAR CORRESPONDIÓ A LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, SIENDO LA CASA PEDRO DOMEQ LA EMPRESA QUE MÁS-INVIRTIÓ. EL MONTO DEL GASTO DE PUBLICIDAD PARA ESOS PRODUCTOS NOCI-VOS PARA LA SALUD, FUE DE 168 MIL 300 MILLONES 536 MIL PESOS.

OTRO PRODUCTO EN EL QUE TAMBIÉN SE INVIERTEN MILES DE MILLONES DE PESOS EN PUBLICIDAD Y QUE ES NOCIVO PARA LA SALUD ES EL TABACO, -EL QUE TRANSFORMADO EN CIGARRILLOS, CONFORMA UN GASTO COMÚN EN EL --PRESUPUESTO DE LAS FAMILIAS.

EN LA ACTUALIDAD Y DEBIDO A LA CRECIENTE PUBLICIDAD UN MAYOR -NÚMERO DE PERSONAS TIENEN EL HÁBITO DE FUMAR, ES EL CASO DE ADOLES--CENTES Y MUJERES, QUIENES AL INCORPORARSE A ESE HÁBITO LES RESULTA -DIFÍCIL SE RETIREN DE ÉL. DE AHÍ QUE SEA POCO FACTIBLE QUE UNO DE CADA CUATRO FUMADORES LLEGUE A RENUNCIAR EN FORMA PERMANENTE ANTES DE LOS 60 AÑOS, A PESAR DE QUE LA MAYORÍA QUISIERAN DEJARLO O HAYAN INTEN--TADO HACERLO.

(1) REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 136, 1988, PÁG. 11.

EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, MENCIONA QUE APROXIMADAMENTE 2,314 CAPITALINOS ENCIENDEN UN CIGARRO CADA SEGUNDO, LO QUE DE MUESTRA LO ARRAIGADO DEL HÁBITO DE FUMAR, ÉSTE HA SIDO EL RESULTADO DEL INTERÉS QUE TIENEN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CIGARROS AL PROMOVERLOS AÚN A SABIENDAS TANTO ELLAS COMO EL ESTADO, DE LAS GRAVES REPERCUSIONES QUE A LA SALUD OCASIONA.

PESE A QUE EL TABACO CAUSA DAÑOS IRREPARABLES EN EL ORGANISMO, EL ESTADO CONTINÚA PROMOVRIENDO MECANISMOS POCO EFECTIVOS PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN DEL DAÑO QUE CAUSA. RESULTA ABSURDO QUE -- DESPUÉS DE SABERLO, ESTEMOS EXPUESTOS A LA PUBLICIDAD DE MARCAS DE CIGARRO QUE DESDE NUESTRA CASA HASTA EL CENTRO DEPORTIVO, EDUCATIVO O DE SALUD, SE NOS PRESENTA YA QUE APARTE DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y RADIOFÓNICA EXISTEN ANUNCIOS POR DO QUIER, EN LAS AZOTEAS DE EDIFICIOS, EN LOS TRANSPORTES PÚBLICOS, EN LAS TIENDAS, EN LOS ESTADIOS DEPORTIVOS Y EN ALGUNAS PRENDAS DE VESTIR; HAY INCLUSO PERSONAS QUE DECORAN SUS HABITACIONES O AUTOMÓVILES CON EMPAQUES DE CIGARRO.

SIN EMBARGO, NO EXISTE DUDA ALGUNA DE QUE LA TELEVISIÓN ES EL MEDIO DE DIFUSIÓN PREFERIDO POR LOS FABRICANTES DE CIGARROS, YA QUE TAN SÓLO GASTARON DURANTE 1987 POR ESTE ÚNICO MEDIO LA CANTIDAD DE 64 MIL 190 MILLONES 47 MIL PESOS⁽¹⁾ POR LO QUE EN ESE AÑO RECIBIMOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE TABACO LOS SUFICIENTES PARA ESTIMULAR EL HÁBITO DE FUMAR.

EN EL SIGUIENTE CUADRO SE PUEDE OBSERVAR CUÁLES SON LOS MONTOS, ANUNCIOS, Y TIEMPOS POR RUBRO, DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN TRANS

(1) REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 136, 1988, PÁG. 11.

MITIDA DESDE EL DISTRITO FEDERAL, QUE DURANTE 1987 SE REALIZÓ CON EL FIN DE MOTIVAR EL CONSUMO. ES INOBJETABLE QUE LAS PRIMERAS POSICIONES POR EL MONTO DE INVERSIÓN CORRESPONDEN A PRODUCTOS QUE SON COMPLETAMENTE SUPERFLUOS Y QUE NO SIGNIFICAN EN SÍ UN BENEFICIO COMO SATISFACTORES DE NECESIDADES. TAMBIÉN SE PUEDEN OBSERVAR QUE SON MUCHOS MILES DE MILLONES DE PESOS QUE SE DESTINAN PARA CONFIGURAR LO QUE SE CONOCE COMO CONSUMISMO, EL QUE ES REFORZADO POR LA PUBLICIDAD QUE SE REALIZA A TRAVÉS DE LOS DEMÁS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO EL RADIO, LOS PERIÓDICOS, LAS REVISTAS, EL CINE Y LOS CARTELES EXTERIORES.

GASTO PUBLICITARIO
1987

<u>R U B R O</u>	<u>IMPORTE</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
ALIMENTOS	345,229'938,000	47,794	1,047,451
SALUD, HIGIENE PERSONAL			
COSMÉTICOS	236,653'336,000	29,330	711,283
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	168,300'536,000	11,493	493,059
FINANZAS Y SEGUROS	121,066'187,000	16,671	526,004
LIMPIEZA E HIGIENE DOMÉSTICA	109,790'644,000	9,862	286,085
VEHÍCULO PARA TRANSPORTE Y AFINES	102,017'204,000	14,113	398,033
IMAGEN Y SONIDO	89,189'165,000	15,375	325,474
EDUCACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN	84,731'387,000	22,395	649,497
JUGUETES	81,543'763,000	7,506	194,020
TURISMO	74,236'401,000	15,687	367,525
COMERCIO	71,332'374,000	15,750	396,565
EQUIPAMIENTOS, OBJETOS			
DOMÉSTICOS	64,524'792,000	8,559	249,465
TABACOS	64,190'047,000	6,789	181,600
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	60,911'215,000	9,411	240,915
SERVICIOS SOCIALES	55,948'356,000	10,608	429,627
TEJIDOS, TELAS, VESTIDOS	54,785'873,000	9,249	212,377
ARTE Y CULTURA	35,144'359,000	6,525	219,005
OBJETOS PERSONALES	20,867'669,000	2,629	60,408
DEPORTES Y PASATIEMPOS	17,545'835,000	3,998	88,240
FOTO, CINE, ÓPTICA	15,148'211,000	1,898	47,470
EQUIPO, MATERIAL PARA OFICINA,			
TIENDA	13,730'973,000	2,580	60,530
LOTERÍAS Y APUESTAS	9,528'793,000	1,430	41,960

<u>RUBRO</u>	<u>IMPORTE</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
AGROPECUARIA, ANIMALES DOMÉSTICOS	7,961'400,000	1,050	25,970
INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN	7,293'970,000	2,855	69,530
ENERGÍA	7,137'417,000	1,433	42,045
APARATOS INDUSTRIALES MATERIAS PRIMAS	<u>286'754,000</u>	<u>196</u>	<u>6,110</u>
TOTAL	<u><u>1,979,333'426,000</u></u>	<u><u>277,268</u></u>	<u><u>7,434,548</u></u>

PUBLICIDAD POR RADIO

ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN PREVALECE PRACTICAMENTE EN TODOS -
LADOS, EN EL HOGAR, EN EL AUTOMÓVIL, EN EL AUTOBÚS, EN EL CENTRO DE-
TRABAJO, ETC.; POR LO QUE ES CONSIDERADO EL MÁS POPULAR. EL INSTITU-
TO NACIONAL DEL CONSUMIDOR MENCIONA, QUE EN EL DISTRITO FEDERAL EL -
92% DE LOS HOGARES CUENTA CON UN APARATO RECEPTOR Y SU COBERTURA DE-
OYENTES SE CONSIDERA DE GRAN MAGNITUD.

POR LO GENERAL CADA ESTACIÓN DE RADIO CUENTA CON UNA PROGRAMA-
CIÓN ORIENTADA HACIA CIERTO SECTOR DE POBLACIÓN POR LO QUE LA PUBLI-
CIDAD TAMBIÉN ESTÁ DIRIGIDA A UN MERCADO DETERMINADO.

LA RADIO SE CARACTERIZA POR REALIZAR PUENTES COMERCIALES EN--
TRE CADA MELODÍA CON UN GRAN NÚMERO DE MENSAJES, LO QUE PROVOCA QUE-
CADA ANUNCIO EN PARTICULAR TENGA UNA CORTA VIDA. NO OBSTANTE ESTO,
LOS EXPERTOS EN PUBLICIDAD HAN COMBATIDO ESA DESVENTAJA, REPITIENDO-
EXAGERADAMENTE LOS ANUNCIOS A FIN DE QUE SE GRABEN EN LA MEMORIA DEL
OYENTE Y SE CONVIERTA ASÍ EN CORTO TIEMPO EN UN CONSUMIDOR MÁS DEL -
PRODUCTO.

ES IMPORTANTE HACER NOTAR QUE EXISTE LA ONDA RADIAL DE AMPLI-
TUD MODULADA (AM), LA CUAL A DIFERENCIA DE LA ONDA DE FRECUENCIA MO-
DULADA (FM), SU ESTILO ES NETAMENTE COMERCIAL, DE AHÍ QUE LA PUBLICI-
DAD SEA EN ELLA MÁS NOTORIA. PARA PODERLO ILUSTRAR MÁS OBJETIVA--
MENTE, SEGÚN DATOS DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES,
EXISTE UN MAYOR NÚMERO DE ESTACIONES EN AM QUE DE FM.

DE LO QUE SE CONCLUYE QUE LA PUBLICIDAD SE ENFOCA PRINCIPALMENTE HACIA LA FRECUENCIA DE AMPLITUD MODULADA.

ADEMÁS, ES NECESARIO MENCIONAR QUE LAS RADIODIFUSORAS FORMAN PARTE DE CADENAS, LAS CUALES MARCAN DIRECTRICES PARA VENDER A LAS EMPRESAS CORTES DE TIEMPO PARA SU PUBLICIDAD, Y ÉSTAS A SU VEZ SELECCIONAN LAS ESTACIONES QUE MÁS CONVENGAN A SU SEGMENTO DE MERCADO, A SUS INTERESES Y AL OBJETIVO DE PERSUADIR PARA OBTENER MAYORES VENTAS.

EN ESA PERSUACIÓN QUE SE REALIZA, SE PRETENDE INDUCIR AL USO Y POR CONSECUENCIA A LA COMPRA DEL PRODUCTO. LA RADIO AL CARECER DE IMÁGENES, UTILIZA LA VOZ COMO UN ELEMENTO FUNDAMENTAL LA CUAL COMBINADA CON EL FONDO MUSICAL DEL ANUNCIO (JINGLE), DEJA ENTREVER UNA VOZ EQUILIBRADA, ENFATIZANDO AQUELLAS RAZONES, IDEAS, PENSAMIENTOS Y FRASES QUE SE DESEA SEAN CAPTADOS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO, SE DIFUNDEN LOS MENSAJES EN LA RADIO MÁS FRECUENTEMENTE PARA LOGRAR UNA PRONTA PENETRACIÓN, SIN REDUCIRLOS DEMASIADO, AL MENOS EN LA ETAPA DE MANTENIMIENTO.

EL ESTILO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE SE TRANSMITEN POR LA RADIO, SE CLASIFICA DE LA SIGUIENTE MANERA:

- DIRECTO: SE INICIA EL MENSAJE CON EL NOMBRE DEL PRODUCTO ENFATIZANDO EL TONO DE VOZ,
- AMBIENTADO: SE SITÚA AL PRODUCTO EN UN AMBIENTE DETERMINADO, MEDIANTE SONIDOS. DICHO AMBIENTE ES ADECUADO A LA SITUACIÓN.

CIÓN EN LA QUE EL PRODUCTO RESUELVE ALGUNA ANSIEDAD O DESEO DEL CONSUMIDOR,

- DIALOGADO: SE PLANTEA UN DIÁLOGO ENTRE DOS O MÁS PERSONAS -- PARA HACER NOTAR LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO Y LOS LUGARES-- DONDE SE ENCUENTRA.
- MUSICALIZADO: ES AQUEL EN EL QUE EL TEMA MUSICAL PERMITIRÁ-- LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, PARA QUE SE GRABE EN LA MEN-- TE DEL OYENTE. ESTE TIPO DE ANUNCIO TIENE UNA GRAN EFECTI-- VIDAD EN LOS NIÑOS, QUIENES ENTONAN POR UN TIEMPO, HASTA -- QUE SE LES OLVIDA, EL TEMA MUSICAL QUE IDENTIFICA EL PRODUC-- TO.

PUBLICIDAD EN PERIODICOS

SE CONSIDERA QUE EL PERIÓDICO EN SU COMPRA REGULARMENTE ES -- LEÍDO POR MÁS DE DOS PERSONAS, Y SI BIEN ES CIERTO QUE SU TIEMPO DE-- VIDA ES CORTO, SU FLEXIBILIDAD GEOGRÁFICA ES IDÓNEA PARA DIRIGIR LA-- PUBLICIDAD DE MODO MÁS ACERTADO TOMANDO EN CUENTA EL TIPO DE PERIÓDI-- CO EN EL QUE SE INSERTAN LOS ANUNCIOS.

EN LOS PERIÓDICOS EXISTE LIMITACIÓN EN CUANTO A LA INDEPENDEN-- CIA INFORMATIVA, PUESTO QUE LA EMPRESA QUE ANUNCIA DE ALGUNA MANERA-- MARCA POLÍTICAS A SEGUIR EN EL ENFOQUE DE LAS NOTAS INFORMATIVAS, -- CON EL FIN DE QUE SEAN COMPATIBLES CON LA PUBLICIDAD EMITIDA,

ES NECESARIO MENCIONAR QUE LA PUBLICIDAD EN ESTE MEDIO SE HA-- CE MÁS INTENSA EN FIN DE SEMANA, YA QUE EXISTE UN MAYOR NÚMERO DE --

LECTORES EN DICHS DÍAS. LA PUBLICIDAD EN OCASIONES ABARCA HOJAS --
 COMPLETAS EN LOS PERIÓDICOS, O BIEN SE INTERCALA ENTRE LOS TEXTOS NO
 TICIOSOS PROVOCANDO QUE EL ANUNCIO SEA CASI OBLIGADO A OBSERVARSE.
 SE ANUNCIAN OFERTAS, BARATAS, GRANDES VENTAS DE GRANDES ALMACENES.

PUBLICIDAD EN REVISTAS

LAS REVISTAS ADEMÁS, POSEEN LA VENTAJA DE PODER CONTAR CON --
 UNA GRAN RIQUEZA DE COLORES, DANDO A LA PUBLICIDAD: ESTÉTICA, TONALI-
 DADES EXACTAS Y UNA ATRACTIVA FIDELIDAD DE EFECTOS REPRODUCIENDO LA-
 SENSIBILIDAD DE LOS LECTORES Y PROVOCANDO UN IMPULSO INMEDIATO O CA-
 SI INMEDIATO POR ADQUIRIR EL PRODUCTO ANUNCIADO. POR EJEMPLO, UN --
 MENSAJE DE ALGUNA BEBIDA ALCOHÓLICA MOTIVA EN EL INDIVIDUO SUPUESTA-
 MENTE A SATISFACER NECESIDADES COMO SED, SEXO Y/O POSICIÓN SOCIAL.
 PARA COMPROBAR ÉSTO BASTA QUE TOMEMOS UNA REVISTA, VEAMOS UN ANUNCIO
 Y LO ANALICEMOS PARA DARNOS CUENTA, LO QUE SE HACE RESALTAR, LO QUE-
 SE ENCUENTRA ALREDEDOR DEL PRODUCTO, ES EL CASO, POR LO REGULAR DE -
 LAS MODELOS PRESENTADAS, QUIENES SON LA IMAGEN DE MUJERES EUROPEAS O
 ANGLOSAJONAS DE CLASE ALTA, QUE DESDE LUEGO NO SON NI UN MÍNIMO DE -
 LO QUE ES LA REALIDAD DE NUESTRAS MUJERES, POR ELLO EL QUERER IMI--
 TAR LO EXPRESADO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS SE CONVIERTE EN UNA -
 META TENTADORA PERO INALCANZABLE PARA LOS CONSUMIDORES MEXICANOS.

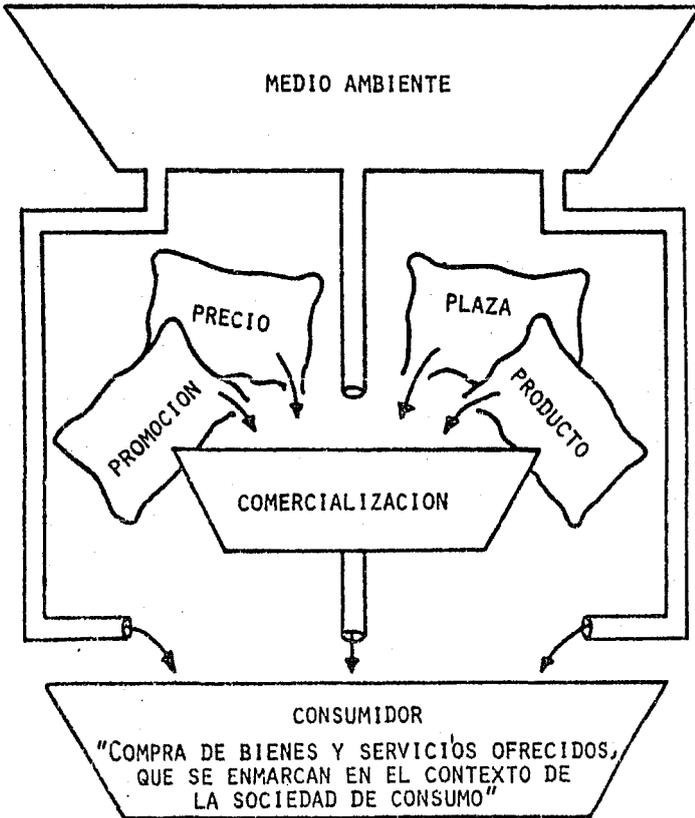
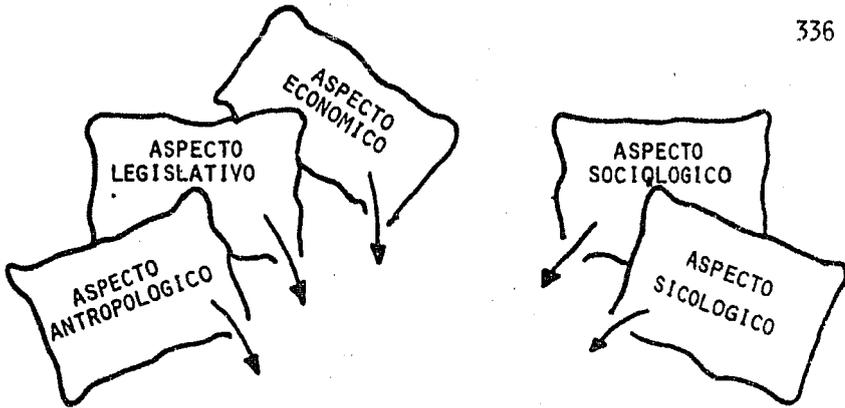
ES ASÍ QUE LA INFLUENCIA QUE REALIZA LA PUBLICIDAD POR VENDER
 PRODUCTOS ES TANTA QUE EL ESPACIO PUBLICITARIO UTILIZADO EN LAS RE--
 VISTAS SE EXTRALIMITA PRECISAMENTE PARA CREAR DEMANDA Y PARA ABARA--
 TAR EL COSTO DEL MEDIO PUBLICITARIO, A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UNA

TABLA DE REVISTAS FEMENINAS EN DONDE SE ESPECIFICA EL ESPACIO PUBLICITARIO OCUPADO EN RELACIÓN AL TOTAL DE PÁGINAS, ASÍ COMO EL COSTO QUE TIENE PARA EL CONSUMIDOR LA PUBLICIDAD, PUES ES ÉL QUIEN AL FINAL PAGA POR LO QUE SE LE EXPONE.

<u>REVISTA</u>	<u>PRECIO PÚBLICO</u>	<u>ESPACIO PUBLICITARIO COMO PORCENTAJE DEL ESPACIO TOTAL</u>	<u>COSTO PARA EL CONSUMIDOR POR LA EXPOSICIÓN DE LA PUBLICIDAD</u>	<u>ESPACIO PUBLICITARIO TRANSNACIONAL COMO PORCENTAJE DEL ESPACIO PUBLICITARIO</u>	<u>COSTO PARA EL CONSUMIDOR POR LA EXPOSICIÓN DE LA PUBLICIDAD TRANSNACIONAL</u>
VANIDADES	3,400.00	34.5	1,173.00	74.3	871.54
COSMOPOLITÁN	2,400.00	35.6	854.40	73.7	629.69
BUEN HOGAR	2,400.00	30.2	724.80	80.9	586.36
KENA	2,400.00	23.8	571.20	59.2	338.15
CLAUDIA	2,500.00	52.7	1,317.50	77.1	1,015.79
ACTIVA	2,500.00	9.9	247.50	69.6	172.26
BIENESTAR	2,400.00	19.1	458.40	69.8	319.96
EJECUTIVA	4,850.00	19.0	921.50	30.8	283.82

FUENTE: INSTITUTO LATINOAMERICANO DE ESTUDIOS TRANSNACIONALES.

CONCLUSIONES



LA COMERCIALIZACIÓN TIENE POR OBJETO SERVIR Y SATISFACER -- LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL HOMBRE O POR LO MENOS, ES EL PROPÓSITO QUE NOSOTROS PENSAMOS DEBERIA BUSCAR. SIN EMBARGO EN EL PRESENTE TRABAJO HEMOS ANOTADO ALGUNAS PRÁCTICAS POR LAS QUE LA COMERCIALIZACIÓN NO CUMPLE, EN MUCHOS DE LOS CASOS, CON ESOS OBJETIVOS. EN EL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS QUE ADOPTAN LAS EMPRESAS, SE COMPROBÓ QUE LA COMERCIALIZACIÓN EN NUESTRO PAÍS, AFECTA LA ECONOMÍA Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR.

CON RESPECTO AL PRODUCTO, PODEMOS SEÑALAR QUE EL DISEÑO, EL ENVASE, LA ETIQUETA Y LA MARCA, SON VALORES QUE SE LE INCORPORAN, QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE COMPRA, DE TAL FORMA QUE EL CONSUMIDOR AL SELECCIONAR UN PRODUCTO LO HACE POR DIFERENCIAS PSICOLÓGICAS DEJANDO A UN LADO LOS ATRIBUTOS REALES Y LA UTILIDAD VERDADERA EN QUE LO EMPLEARÁ. LAS EMPRESAS TRATAN DE PROMOVER LA PEREZA Y ASOCIARLA CON EL CONFORT Y LA COMODIDAD, EN OCASIONES A TRAVÉS DE PRODUCTOS PREPARADOS Y VENDIDOS EN ENVASES DESECHABLES LISTOS PARA CALENTARSE, SERVIRSE Y TIRARSE.

ASIMISMO, EL PRODUCTO ES EL MEDIO QUE LE PERMITE A LAS EMPRESAS OBTENER SUS INGRESOS, POR LO QUE AL CONSIDERAR AL MERCADO, LA COMERCIALIZACIÓN UTILIZA LA TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN, PARA ALCANZAR TANTOS CLIENTES COMO SEA POSIBLE, QUE TENGAN CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES SIMILARES A DONDE SE DIRIGE EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

DE LA MISMA FORMA, LAS EMPRESAS ESTABLECEN LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE BUSCAN ATRAER COMPRADORES DE GUSTOS Y NECESIDADES DIFERENTES, PARA LO CUAL NO SÓLO SE OFRECE UNA SERIE DE PRODUCTOS, SINO SU COMBINACIÓN ADECUADA, LO QUE PLANTEA LA OPCIÓN PARA QUE LAS EMPRESAS MODIFIQUEN, AUMENTEN O ELIMINEN SUS PRODUCTOS, DE ACUERDO A LAS UTILIDADES MÁS CONVENIENTES.

LAS MODIFICACIONES QUE SE HACEN DE LOS PRODUCTOS EN MUCHOS CASOS, SE DEBEN A LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS QUE OCURREN. LA TECNOLOGÍA BRINDA UN ALTO NIVEL DE VIDA, PERO TAMBIÉN CREA ALGUNOS --- EFECTOS INDESEABLES PARA LA SOCIEDAD COMO; LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE Y EL AGUA, EL DESEMPLEO Y EL USO INDISCRIMINADO DE LA ENERGÍA.

CON FRECUENCIA LAS EMPRESAS PRACTICAN LA REDUCCIÓN EN LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS O DE ALGUNAS DE SUS PARTES EN FORMA DELIBERADA, CON EL FIN DE QUE SE COMPRE NUEVAMENTE EL ARTÍCULO Y SE CONSUMAN REFACCIONES DE MANERA FRECUENTE. ADÉMÁS HAY MUCHOS TIPOS DE BIENES Y DEMASIADAS MARCAS Y COMO RESULTADO EL COMPRADOR ESTÁ CONFUNDIDO PARA TOMAR DECISIONES RACIONALES Y ACERTADAS.

EN RELACIÓN CON EL PRECIO, CONSTATAMOS QUE HA DEJADO DE SER EL FACTOR DIFERENCIADOR DE LOS PRODUCTOS, ADQUIRIENDO CADA VEZ -- MÁS UN VALOR SIMBÓLICO QUE IMPIDE AL CONSUMIDOR DECIDIR EN FORMARACIONAL SU COMPRA. ASÍ, LAS EMPRESAS, SOBRETUDO LAS GRANDES CORPORACIONES INDUSTRIALES Y COMERCIALES DEDICAN HOY EN DÍA GRANDES CANTIDADES DE SUS PRESUPUESTOS PARA EL DESARROLLO DE LAS OTRAS VA

RIABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN, COMO: PUBLICIDAD, DIFERENCIACIÓN- DEL PRODUCTO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN, QUE CARGAN INEVITABLEMEN- TE EN EL PRECIO DEL ARTÍCULO VENDIDO; DE MODO QUE EL CONSUMIDOR - ES QUIEN PAGA EL SISTEMA QUE LO CONVENCE DE LO QUE HA DE ADQUIRIR, CUANDO EN REALIDAD LAS MATERIAS PRIMAS CON QUE ESTÁN ELABORADOS - LOS PRODUCTOS REPRESENTAN UN PORCENTAJE REDUCIDO DE SU PRECIO FI- NAL.

TAMBIÉN CONSTATAMOS QUE LAS EMPRESAS TRATAN DE MAXIMIZAR -- SUS UTILIDADES SOBRE LA PRODUCCIÓN O DISTRIBUCIÓN TOTAL Y NO SO-- BRE CADA PRODUCTO, DE TAL FORMA QUE ALGUNAS VECES DISMINUYEN EL - PRECIO DE ALGUNOS ARTÍCULOS QUE SON MOSTRADOS AL CONSUMIDOR CON - PRECIOS AL COSTO O POR ABAJO DEL MISMO (ARTÍCULOS GANCHO) Y QUE - SIRVEN PARA ATRAERLO Y ESTIMULAR LAS VENTAS DE OTROS PRODUCTOS.

IGUALMENTE, SE PRESENTAN CASOS EN SECTORES DE LA INDUSTRIA- Y EL COMERCIO, EN DONDE LA COMPETENCIA DE LOS GRANDES CONSORCIOS- HA SIDO REEMPLAZADA POR LA COMPETENCIA FUNDADA EN OTROS ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DE TAL MANERA QUE SE LLEGA A UN ACUERDO - EN LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, CONSTITUYÉNDOSE EN UN ARMA EFEC- TIVA PARA ELIMINAR A LOS PEQUEÑOS COMPETIDORES.

LA MODA Y LA EXCLUSIVIDAD AUMENTA EL PRECIO DE UN ARTÍCULO, LO QUE RESULTA OBVIO, CUANDO CONSIDERAMOS LA CATEGORÍA DE CUAL--- QUIER PRODUCTO CUYA CARACTERÍSTICA DISTINTIVA ES EL PRESTIGIO O - EL ESTILO. LOS PRODUCTOS QUE SIGUEN LOS DICTADOS DE LA MODA, SON MARCADOS A UN PRECIO MAYOR QUE OTROS PRODUCTOS SIMILARES EN TODOS

LOS ASPECTOS PERO QUE CARECEN DEL TOQUE DE LA MODA Y EXCLUSIVIDAD, CONSTITUYÉNDOSE ÉSTOS EN UN COSTO SICOSOCIAL QUE AUMENTA LOS PRECIOS EN FORMA ARTIFICIAL.

OTRO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO ES LA ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, QUE EN EL CASO DE NUESTRO -- PAÍS ES SUMAMENTE COMPLEJA. ESTO IMPLICA QUE HAY DEMASIADOS INTERMEDIARIOS Y QUE SE DEN CONSTANTES CAMBIOS DE PROPIEDAD Y ABUNDANTES INTERVENCIONES EN EL PROCESO DE COLOCACIÓN DE MERCANCÍAS, QUE OCA SIONA QUE LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR FINAL SE ELEVEN CONSIDERABLE-- MENTE.

SE COMPROBÓ QUE ES COMÚN QUE LAS EMPRESAS DETERMINEN LOS -- PRECIOS DE SUS PRODUCTOS TOMANDO EN CONSIDERACIÓN FACTORES TALES-- COMO: LA VERSIÓN DEL PRODUCTO, EL LUGAR Y EL TIEMPO DE COMPRA Y -- EL TIPO DE CONSUMIDOR, DE TAL MANERA QUE PARA ARTÍCULOS IDÉNTICOS CON LOS MISMOS COSTOS SE ESTABLEZCAN PRECIOS DIFERENCIALES APROVE-- CHÁNDOSE, NO SIEMPRE DE BUENA FÉ, DE LAS CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE PRESENTA EL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS.

UNA PRÁCTICA COTIDIANA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRI-- BUIDORAS ES EL OFRECIMIENTO DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES AL CON-- SUMIDOR PARA LOGRAR MAYORES VENTAS, SIN EMBARGO ESTOS MÉTODOS AL-- GUNAS VECES FOMENTAN EN EL CONSUMIDOR LA COSTUMBRE DE ADQUIRIR EN MAYOR VOLUMEN LOS PRODUCTOS CON LA IDEA DE QUE ESTÁN COMPRANDO AR-- TÍCULOS A UN PRECIO "MÁS CONVENIENTE", INDEPENDIENTEMENTE DE QUE LOS PRODUCTOS LOS NECESITEN O NO.

OTRA DE LAS ESTRATEGIAS QUE LAS EMPRESAS COMERCIALES ADOP--
TAN ES EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS PSICOLÓGICOS, COMO LA DEFINI--
CIÓN DE PRECIOS EN CIFRAS IMPARES (\$ 99,995.00), CON OBJETO DE QUE
LOS CONSUMIDORES PIENSEN QUE EL PRODUCTO ES MÁS BARATO Y QUE LAS--
EMPRESAS HAN HECHO EL ESFUERZO DE REBAJAR LOS PRECIOS A UN NIVEL--
MENOR, AUNQUE EN REALIDAD SEAN SÓLO UNOS CUANTOS PESOS MENOS.

LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN EN NUESTRO PAÍS SE ENCUENTRA--
AGUDAMENTE POLARIZADA ES DECIR, LAS ZONAS MODERNAS DE LAS CIUDA--
DES CON MAYOR POBLACIÓN TIENEN EL MEJOR COMERCIO, EL MÁS ACCE--
SIBLE, EL MÁS EFICIENTE Y LOS CONSUMIDORES DE ESTAS ÁREAS COMPRAN -
A PRECIOS MENORES; EN CAMBIO LAS ZONAS POBRES, LAS ÁREAS RURALES,
LEJANAS DE LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN TIENEN EL CO--
MERCIO MÁS ATRASADO CARGADO DE INTERMEDIARIOS Y DE PROCESOS INNE--
CESARIOS, MÁS COSTOSOS Y SUS HABITANTES POR TANTO COMPRAN LOS PRO--
DUCTOS MÁS CAROS.

POR OTRA PARTE, SE OBSERVA QUE EXISTE UNA ALTA CONCENTRA---
CIÓN Y UNA DESIGUALDAD MUY MARCADA EN LAS TIENDAS AL DETALLE, QUE
PROVOCA QUE UNAS CUANTAS EMPRESAS MANEJEN UN ALTO PORCENTAJE DE -
ESAS VENTAS; SU POSICIÓN LES PERMITE ORGANIZAR Y CONTROLAR LA DIS--
TRIBUCIÓN DE CIERTOS PRODUCTOS, DE TAL FORMA QUE LOS CONSUMIDORES
ESTÉN SUPEDITADOS A LOS "MANDATOS" DE ESAS EMPRESAS, PUES SON ---
ELLAS QUIENES DECIDEN QUÉ PRODUCTOS SE DEBEN COMPRAR, EN QUÉ CAN--
TIDADES SE DEBEN VENDER Y LOS PRECIOS QUÉ SE DEBEN OFRECER.

ALGUNAS DE LAS ESTRATEGIAS QUE PRACTICAN LAS EMPRESAS EN RELACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN, CONSISTEN EN LA COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN DIFERENTES PUNTOS DE VENTA, DE TAL FORMA QUE EL CONSUMIDOR TENGA LA DISPONIBILIDAD CASI INMEDIATA DE ELLOS. EL TIEMPO Y LA DISTANCIA QUE TIENE EL CONSUMIDOR PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS SON DOS DE LAS RAZONES ESENCIALES PARA LOGRARLO.

EN ESTOS CASOS LOS ARTÍCULOS SE PUEDEN ADQUIRIR EN LAS TIENDAS MÁS ALEJADAS DE LOS PUNTOS DE PRODUCCIÓN, ASÍ EL CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS SE HA CONVERTIDO EN NUESTRO PAÍS EN EL MÁS ALTO DEL MUNDO; ALGUNAS VECES ES MÁS FÁCIL OBTENER UN REFRESCO EMBOTELLADO O UNA BOLSA DE PAPAS FRITAS, QUE LECHE O CARNE, LO QUE PROVOCA EN LOS CONSUMIDORES CAMBIOS EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO, QUE NADA TIENEN QUE VER CON SU NIVEL NUTRICIONAL Y SÍ POR EL CONTRARIO, HAN DEFORMADO LAS CONSIDERACIONES DE LA FAMILIA ACERCA DE SUS NECESIDADES ALIMENTICIAS, SU PRECIO Y CALIDAD. PARA ELLO LOS CENTROS COMERCIALES, LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES Y LAS DE AUTOSERVICIO, PONEN EN PRÁCTICA UNA SERIE DE ESTRATEGIAS QUE HAN VENIDO-MODIFICANDO EN OCASIONES, DE MANERA INSENSIBLE, PERO PROFUNDA LOS HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES, AL CONVERTIRLOS EN ENTES CAUTIVOS, INCAPACES DE ABSTRAERSE "DE LA FASCINACIÓN" DE TENER A SU DISPOSICIÓN TODOS LOS ARTÍCULOS QUE DESEAN. ESTE TIPO DE TIENDAS CUENTA GENERALMENTE CON UN AMPLIO ESTACIONAMIENTO, CON UNA FUENTE DE SODAS O RESTAURANTE, A FIN DE QUE LOS CONSUMIDORES-PUEDAN HACER SUS COMPRAS EN EL TRANSCURSO DEL DÍA SIN IMPORTARLES SU HORARIO DE COMIDA.

LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ARTÍCULOS EN ESTAS TIENDAS ESTÁ DISPUESTA CON EL PROPÓSITO DE QUE LOS CONSUMIDORES RECORRAN COMO UN LABERINTO LA MAYOR DISTANCIA DENTRO DE LA TIENDA Y ESTÉN SUJETOS A UN MAYOR NÚMERO DE TENTACIONES. ESTA SITUACIÓN ESTÁ LIGADA AL FACTOR TIEMPO, PUES ES LÓGICO QUE ENTRE MAYOR SEA LA ESTANCIA EN LA TIENDA, MAYOR SEA EL MONTO DE LAS COMPRAS. ES COMÚN QUE LOS ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD SEAN LOS MÁS DIFÍCILES DE ENCONTRAR, MIENTRAS LOS SUPERFLUOS Y LOS QUE DEJAN MAYORES GANANCIAS SEAN LOS QUE SE ENCUENTREN EN LOS LUGARES MÁS DESTACADOS.

ASÍ TAMBIÉN, EN TODO MOMENTO LAS TIENDAS OFRECEN OFERTAS Y PROMOCIONES ESPECIALES A FIN DE QUE EL CONSUMIDOR SE "DESlice SUAVEMENTE", HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS QUE PROBABLEMENTE NO NECESITE. SE PROMUEVE EL CONSUMO MASIVO A TRAVÉS DE LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN EMPAQUES CON CAPACIDAD MÚLTIPLE, QUE EN ALGUNOS CASOS SON EXHIBIDOS EN LA ZONA DE CAJAS REGISTRADORAS, LA QUE SE CONSTITUYE EN LUGAR DE VENTA, EN LA CUAL LOS CONSUMIDORES CON EL TIEMPO DE ESPERA, DE MANERA ESPONTÁNEA E INDISCRIMINADA ADQUIEREN LOS ARTÍCULOS QUE SE LE PRESENTAN, DESPRENDIÉNDOSE DEL ÚLTIMO DINERO QUE LES QUEDA.

EN EL CASO DE LOS CENTROS COMERCIALES Y LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES EL AMBIENTE Y LA IMAGEN DE LUJO, ELEGANCIA, CONFORT Y PRESTIGIO, SON FACTORES QUE SE UTILIZAN PARA MOTIVAR AL CONSUMIDOR A PERMANECER EN ELLAS. LA MÚSICA SUAVE Y EL OLOR A PERFUME, PROVOCA EN EL CONSUMIDOR UN ESTADO PLACENTERO QUE LO INCITA A COMPRAR LOS PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA, DE LA MANERA DESEADA, QUE LE DÉ EL RANGO DE PERSONA IMPORTANTE O QUE SATISFAGA SU EGO.

LOS ARTÍCULOS SON EXHIBIDOS EN ÁREAS ALFOMBRADAS Y DEBIDO -
 A QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN ACCESO A ELLOS POR MEDIO DE PASI---
 LLOS DE MATERIAL RESBALOSO, SON OBLIGADOS A CAMINAR POR LAS ÁREAS
 ALFOMBRADAS PARA ESTAR EN CONTACTO CON LOS MILES DE PRODUCTOS QUE
 SE LES OFRECEN. ESTRATEGIA QUE UTILIZAN LAS TIENDAS AL CONCEBIR-
 AL CONSUMIDOR COMO UN MANOJO DE SUEÑOS, DE COMPLEJOS DE CULPA Y -
 DE BLOQUEOS EMOTIVOS, DE EXPLOTAR SU DESEO DE "PODER", EL SENTIR-
 QUE PUEDE, QUE REALICE LO QUE ÉL QUISIERA SER, EL DESEO DE MANDAR,
 DE ORDENAR, DE SENTIRSE OBEDECIDO, AUNQUE SEA SÓLO POR UNOS MOMEN
 TOS, PUES SABEN QUE EL CONSUMIDOR AL COMPRAR GENERALMENTE ACTÚA -
 EN FORMA EMOTIVA Y COMPULSIVA REACCIONANDO INCONSCIENTEMENTE A --
 TRAVÉS DE LAS IDEAS ASOCIADAS EN EL SUBCONSCIENTE CON LOS PRODUC-
 TOS QUE LE PONEN A LA VISTA.

CON REFERENCIA A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE DESARRO-
 LLAN LAS EMPRESAS HEMOS COMPROBADO QUE EXISTEN NUMEROSOS MÉTODOS-
 DE PROMOCIÓN DE VENTAS, CUYA FINALIDAD ES ESTIMULAR EN EL PUNTO -
 DE VENTA, A LOS CONSUMIDORES SEDUCIÉNDOLOS PARA ADQUIRIR PRODUC--
 TOS INDEPENDIENTEMENTE DE NECESITARLOS O NO. DE AHÍ QUE LAS
 PROMOCIONES SE CONSTITUYAN EN ELEMENTOS IMPORTANTES EN EL CONSUMO
 EXAGERADO DE PRODUCTOS.

LA PUBLICIDAD PROVOCA EN LOS CONSUMIDORES UN DESCONCIERTO -
 QUE LES AGOTA SU SENTIDO CRÍTICO Y LOS CONVENCE DE QUE PARA LOGRAR
 UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA SE REQUIERE CONSUMIR MAYOR CANTIDAD DE
 PRODUCTOS; ENTRE MÁS OBJETOS POSEAMOS MÁS VALDREMOS. LA PUBLICI-
 DAD ESTIMULA EL INTERÉS EXAGERADO POR LOS BIENES MATERIALES, POR-

LO QUE SÓLO SE CONSIDERA QUE HAN TENIDO ÉXITO EN LA VIDA AQUE---
LLOS QUE SON DUEÑOS DE UNA RESIDENCIA, DE AUTOS LUJOSOS, DE ROPA-
Y APARATOS MODERNOS.

EN EL PRESENTE ESTUDIO NOS HEMOS PERCATADO DE QUE EL CONCEP-
TO TRADICIONAL DE PUBLICIDAD, QUE LA CONCIBE COMO UNA TÉCNICA DE-
COMUNICACIÓN QUE INFORMA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS, LUGAR DE COM-
PRA Y PRECIO DEL PRODUCTO, HA PASADO A SER SÓLO UNA PARTE DE LO -
QUE ACTUALMENTE ES LA PUBLICIDAD, PUES AHORA, SE CONSTITUYE COMO-
UN MECANISMO COMPLEJO DE MÚLTIPLES FACETAS QUE AFECTA EL CONSUMO,
AL CONSUMIDOR, A LA PRODUCCIÓN, AL PRODUCTOR, A LA INVERSIÓN, ---
ETC.; ACTÚA COMO CATALIZADOR, INFORMA, INTERPRETA, SIMBOLIZA, CON-
VENCE Y A MENUDO ENTRETIEENE. COMO FACTOR SICOSOCIAL PENETRA IN--
CONSCIENTEMENTE, SAC A RELUCIR NUESTRA PERSONALIDAD Y A VECES MO-
DIFICA Y CREA NUEVOS ESTILOS DE VIDA Y CAMBIA VALORES CULTURALES.

ES EVIDENTE QUE EL CONSUMIDOR A FUERZA DE REPETIRSELE LOS -
ANUNCIOS PUBLICITARIOS, ACABA POR ADQUIRIR PRODUCTOS Y SERVICIOS-
QUE NO SIEMPRE SON NECESARIOS, POR LO QUE LA DEMANDA QUE SE CREA-
DE LOS MISMOS SE CONVIERTE EN UNA PANACEA DE SATISFACTORES DE NE-
CESIDAD. DE TAL FORMA QUE LA PUBLICIDAD SE CONVIERTE EN UN INS--
TRUMENTO INDISPENSABLE PARA UN PEQUEÑO, PERO PODEROSO, SECTOR DE-
NEGOCIOS CORPORATIVOS, QUE ES EL QUE TIENE LA CAPACIDAD FINANCIE-
RA Y TÉCNICA PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS PUBLICI-
TARIAS QUE LA LLEVAN A CABO, PUES SON EMPRESAS QUE NO SÓLO CONTR-
OLAN LOS PRECIOS Y LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICI-
TARIOS, SINO QUE TIENEN EL CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN-
MASIVA.

LO CIERTO ES QUE LA PUBLICIDAD HACE ALGO MÁS QUE INFORMAR, CREA UNA IDENTIDAD SICOLÓGICA DEL ARTÍCULO QUE ANUNCIA, LLENÁNDOLO EN SUS MENSAJES CON FRASES E IMÁGENES QUE A MENUDO EXAGERAN -- LOS VALORES PRESENTADOS O INCURREN EN ATRIBUTOS FALSOS DEL PRODUCTO, DE TAL MANERA QUE LOS CONSUMIDORES SON SOMETIDOS FRECUENTEMENTE A ENGAÑOS PUBLICITARIOS,

LA PUBLICIDAD EN SUS MENSAJES SE APOYA EN LA ESCALA MÚLTIPLE DE LA MOTIVACIÓN Y EL DESEO, LOGRA QUE EL INSTINTO JUEGUE CON LA NECESIDAD DEL INDIVIDUO, LA NECESIDAD CON LA SATISFACCIÓN, LA SATISFACCIÓN CON EL DESEO Y EL DESEO CON EL GUSTO, DE TAL FORMA -- QUE SE COMBINAN EFECTOS Y VOLÚMENES, SE LOGRA QUE LAS COSAS SE -- COMPRENDAN Y SABOREEN, SE IDENTIFIQUEN Y SE DIFERENCIEN.

LA PALABRA, EL GESTO, EL SONIDO, EL COLOR, EL DIBUJO, LA -- IMAGEN, EL TIEMPO Y EL TONO, SON ELEMENTOS DE LOS QUE SE VALE PARA CUMPLIR CON SUS PROPÓSITOS.

PARA LA CONSECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, LA TELEVISIÓN ES EL MEDIO QUE TIENE MAYOR IMPACTO Y EFECTIVIDAD EN LA PERSUASIÓN AL CONSUMO, EL QUE ES REFORZADO POR LA PUBLICIDAD QUE SE REALIZA A TRAVÉS DE LOS DEMÁS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA COMO EL RADIO, EL PERIÓDICO, LAS REVISTAS, EL CINE Y LOS CARTELES EXTERIORES. SIN EMBARGO, EN LA TELEVISIÓN LA IMAGEN, EL SONIDO, EL MOVIMIENTO, EL COLOR Y LA PALABRA, SE ARMONIZAN PARA QUE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS SE OBSERVEN CON EL MISMO INTERÉS QUE LOS PROPIOS PROGRAMAS.

EN MÉXICO, LA TELEVISIÓN EN GRAN PORCENTAJE ES CONTROLADA - POR LA CADENA PRIVADA TELEvisa, LA QUE CON SU ENORME CAPACIDAD FINANCIERA TIENE POSIBILIDAD DE SEGMENTAR SU PROGRAMACIÓN PARA CADA TIPO DE TELEVIDENTE Y DE ESA FORMA INCLUIR ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS, POR LO QUE CUENTA CON LA PREFERENCIA DE GRAN PARTE DE LAS EMPRESAS, EN COMBINACIÓN CON LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS QUIENES SON LAS QUE PROPORCIONAN LOS CONOCIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS Y CONFORMAN CON TELEvisa EL CERRADO NÚCLEO QUE CONTROLA EL APARATO PUBLICITARIO DEL PAÍS.

EL PODERÍO DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES PUEDEN ILUSTRARSE EN EL CASO DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUYOS PRODUCTOS FUERON LOS QUE MAYOR PUBLICIDAD TUVIERON POR TELEVISIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1987, TANTO EN INVERSIÓN COMO EN TIEMPO Y NÚMERO DE ANUNCIOS. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE GALLETAS, CAFÉS, PASTELILLOS, FRITURAS, CHICLES, DULCES, BOTANAS Y HARINAS, ENTRE MUCHOS-OTROS, IMPORTARON MÁS DE \$ 345 MIL MILLONES, LO QUE REPRESENTA LA TRANSMISIÓN DE MÁS DE 40 MIL SPOTS CON UNA DURACIÓN DE 291 HORAS-AL AÑO.

DE ESTA MANERA LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y LAS PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE HEMOS MENCIONADO HAN PROVOCADO DIVERSAS REACCIONES EN LOS CONSUMIDORES, EN EL GOBIERNO Y EN LAS EMPRESAS, --- PUES DEBEMOS RECORDAR QUE LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMIDOR SE-INTERRELACIONAN RECÍPROCAMENTE, PERO QUE AMBOS SON INFLUENCIADOS-POR FUERZAS EXTERNAS QUE CONFORMAN EL MEDIO AMBIENTE.

LAS EMPRESAS Y LOS CONSUMIDORES NO PUEDEN ABSTRAERSE DE LAS-
CONDICIONES GENERALES DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS, LOS FENÓMENOS DE -
INFLACIÓN, RECESIÓN Y DISMINUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO ENTRE ---
OTROS, PROVOCAN MODIFICACIONES EN SU CONDUCTA Y COMPORTAMIENTO.

DE ESTA FORMA LAS EMPRESAS ADECUAN SUS PRÁCTICAS DE COMER--
CIALIZACIÓN A FIN DE ATENDER LOS CAMBIOS QUE SE PRESENTAN, ASÍ, -
POR EJEMPLO, INSTRUMENTAN PLANES QUE SE DIRIGEN A LA MAYOR PREOCU
PACIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR DEL VALOR FUNCIONAL DE LOS --
PRODUCTOS Y LA MAYOR SENSIBILIDAD QUE TIENEN SOBRE LOS PRECIOS, -
BUSCANDO, EN LAS ETAPAS DE RECESIÓN E INFLACIÓN EN QUE VIVIMOS, -
QUE EL CONSUMIDOR GASTE, EN VEZ DE AHORRAR.

LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO FAMILIAR ES OTRO ASPECTO QUE --
LAS EMPRESAS TAMBIÉN TOMAN MUY EN CUENTA, PUES ES UNA DETERMINAN--
TE CLAVE DEL PODER DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, QUE AFECTA NATURAL--
MENTE LA SELECCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS QUE ADQUIERE.

EN NUESTRO PAÍS LA PARTICIPACIÓN QUE TIENEN LAS DIFERENTES--
CLASES SOCIALES EN EL INGRESO CORRIENTE SE DA DE LA SIGUIENTE FOR
MA: LA CLASE ALTA (5,2%) ABSORBE EL 23,6% DEL INGRESO TOTAL, LA -
CLASE BAJA (59,3%) ABSORBE EL 24,6%, MIENTRAS QUE LA CLASE MEDIA--
(35,5%) ABSORBE EL 51,8%. ÉSTO REPRESENTA QUE EL 40,7% DE LA PO-
BLACIÓN QUE LO CONSTITUYEN LA CLASE ALTA Y MEDIA RECIBAN EL 75,4%
DEL INGRESO TOTAL, POR LO QUE SON ESOS SECTORES DE LA POBLACIÓN -
QUIENES CONSTITUYEN LA MAYOR FUENTE DE PODER ADQUISITIVO ASEQUI--
BLE Y SON EL BLANCO EN LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EM--
PRESAS, QUIENES ANALIZAN EL COMPORTAMIENTO DE SUS PATRONES DE COM

PRA, TRATANDO DE APROVECHAR SU ESTRUCTURA E INCLUSO MODIFICÁNDOLA, TAN ES ASÍ QUE DEL TOTAL GASTADO EL 83.4% LO REALIZAN ESOS SECTORES.

EN ESTA SITUACIÓN TIENE UNA GRAN IMPORTANCIA LA GENERALIZACIÓN DEL CRÉDITO, YA QUE SE HAN INSTRUMENTADO MECANISMOS QUE PERMITEN QUE EL CONSUMIDOR TENGA MAYOR FACILIDAD DE ADQUIRIR PRODUCTOS. LA TARJETA DE CRÉDITO COMERCIAL Y BANCARIA, ASÍ COMO EL AUTOFINANCIAMIENTO HA PROVOCADO QUE LOS CONSUMIDORES DE INGRESOS MEDIOS SE INCORPOREN A LOS BENEFICIOS DEL USO DE ESOS INSTRUMENTOS, MODIFICANDO SU FORMA HABITUAL DE COMPRA.

SIN EMBARGO, ESA GENERALIZACIÓN DEL CRÉDITO Y LA INSTRUMENTACIÓN DE FORMAS NOVEDOSAS, ATRACTIVAS Y PRÁCTICAS PARA REALIZAR -- COMPRAS SE HA LLEVADO A CABO EN LAS GRANDES URBES; HAY QUE TOMAR - EN CUENTA QUE EN MÉXICO LA POBLACIÓN HA SUFRIDO CAMBIOS SUSTANCIALES; HA CRECIDO EN UNA GRAN PROPORCIÓN, EXISTEN UN MAYOR NÚMERO DE JÓVENES Y UNA GRAN CONCENTRACIÓN EN LAS ZONAS URBANAS.

DE LA MISMA FORMA LA PRESENCIA DE CLASES SOCIALES Y GRUPOS DE REFERENCIA SON FACTORES QUE CONSTITUYEN SÍMBOLOS DE TIPO SOCIAL, TALES COMO: STATUS, PERTENENCIA, PRESTIGIO, NIVELES DE ASPIRACIÓN Y ROLES, QUE ENMARCAN CIERTOS TIPOS DE CONDUCTA, PUES CADA UNO DE ELLOS ESTABLECE EN SU RELACIÓN NORMAS DE COMPORTAMIENTO, QUE LA COMERCIALIZACIÓN UTILIZA PARA EL DISEÑO DE SUS PLANES.

EN RELACIÓN CON LO ANTERIOR, ES CLARO QUE EN LA SOCIEDAD SE PRESENTAN DIVERSOS FENÓMENOS QUE SON PRODUCTO DE LA CULTURA, AUN--

QUE ÉSTA NO ES HOMOGÉNEA, EXISTIENDO MÚLTIPLES SUBCULTURAS QUE TIENEN SUS PROPIOS VALORES Y TABÚES Y SUS RELACIONES TIENEN CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS Y PARTICULARES. NO OBSTANTE EN MÉXICO, LA RELIGIÓN CRISTIANA ES UN FENÓMENO QUE AGLUTINA A LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN QUIEN SIGUE UNA SERIE DE TRADICIONES Y FESTIVIDADES QUE EN ALGUNOS CASOS, ES APROVECHADO POR LAS EMPRESAS PARA PROMOVER EL CONSUMO.

EN ESTE CONTEXTO, RESALTA TAMBIÉN EL FENÓMENO SOCIAL DE LA MODA, LA QUE TIENE LA PECULIARIDAD DE SER CAMBIANTE Y REGRESIVA Y DE CUYA PROMOCIÓN SE ENCARGAN LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y TODO EL APARATO PUBLICITARIO, DIVULGANDO EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS QUE ESTÁN EN BOGA EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS, PRETENDIENDO DESLIGAR A LOS CONSUMIDORES DE SU CONTEXTO NACIONAL, SOCIAL Y RACIAL AL QUE PERTENECEN Y PROMOVIERO EN ELLOS ACTITUDES IMITATIVAS. TAL SITUACIÓN ES MÁS ACENTUADA EN LA MUJER Y EN LOS JÓVENES, QUIENES DE MANERA GRADUAL TIENEN UNA POSICIÓN MÁS ACTIVA EN EL PROCESO PRODUCTIVO Y DE CONSUMO. LA COMERCIALIZACIÓN Y EN PARTICULAR LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA ANALIZA Y ESTUDIA CON SUMO INTERÉS LAS CIRCUNSTANCIAS CULTURALES, SOCIALES Y SOBRE TODO PSICOLÓGICAS DEL INDIVIDUO.

TODA RELACIÓN QUE SE PUEDE ENCONTRAR ENTRE LA CONDUCTA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ES PUNTO DE PARTIDA PARA DETERMINAR EL ENFOQUE Y CONTENIDO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS. DE ESTA MANERA LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y SU MANIPULACIÓN SON BASA-

DAS EN LOS FACTORES PSICOLÓGICOS DE MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN, ACTITUD Y APRENDIZAJE. EL CONSUMIDOR AL EXPERIMENTAR NECESIDADES, DESEOS Y ANSIEDADES PRESENTA MOTIVOS QUE SON ESTIMULADOS MEDIANTE IMÁGENES, LAS QUE CONTIENEN SÍMBOLOS QUE SATISFACEN NECESIDADES FISIOLÓGICAS, OFRECEN SEGURIDAD, PROPORCIONAN ACEPTACIÓN Y DENOTAN DOMINIO, ÉXITO, PODER Y STATUS SOCIAL, REAFIRMAN SATISFACCIÓN DE SÍ MISMO, PROMETEN INDEPENDENCIA Y PLACER Y SON PERCIBIDOS CON FACILIDAD, CREANDO SENSACIONES Y ASOCIACIÓN DE IDEAS QUE PROVOCAN EN EL CONSUMIDOR REACCIONES, LA MAYORÍA DE LAS VECES, TOTALMENTE EMOTIVAS Y QUE SON CULTIVADAS MEDIANTE LA REPETICIÓN PACIENTE Y REGULAR DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

ESA REPETICIÓN QUE CONFORMA EL APRENDIZAJE TIENE EL PROPÓSITO DE COMBATIR EL OLVIDO Y ENCAUZAR AL CONSUMIDOR A RECIBIR EN FORMA SUCESIVA LOS ANUNCIOS DEL PRODUCTO, DE MANERA TAL QUE PIERDA SU SENTIDO CRÍTICO, YA QUE NO TENDRÁ QUE REFLEXIONAR PORQUÉ CONSUME, PUES SE LE CONDICIONA PARA QUE ACTÚE EN FORMA AUTOMATIZADA.

DEBIDO A ESTA SITUACIÓN LOS CONSUMIDORES HAN ADOPTADO ACTITUDES DE DEFENSA, ORGANIZÁNDOSE Y PRESIONANDO AL GOBIERNO PARA QUE LOS APOYE Y PROTEJA, DE TAL FORMA QUE SE HAN CREADO DISPOSICIONES LEGALES Y ORGANISMOS PÚBLICOS QUE REGULAN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS RELACIONES ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES.

SIN EMBARGO, DEL ANÁLISIS DEL FUNCIONALISMO DE LAS DISPOSICIONES LEGALES PODEMOS ASEVERAR QUE ÉSTAS CONFORMAN UN MARCO JURÍDICO DEMASIADO COMPLEJO, EN EL QUE CON FRECUENCIA SE PRESENTAN ---

TRASLAPES, CONFUSIONES, FALTA DE COHERENCIA Y COORDINACIÓN, CONFLICTOS DE AUTORIDAD POR PARTE DE LAS NUMEROSAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES QUE PARTICIPAN, LO QUE PROVOCA FALTA DE EFICACIA EN SU APLICACIÓN Y QUE SE DILUYAN RESPONSABILIDADES.

ASIMISMO, ES NOTORIO QUE LAS DISPOSICIONES, EN ALGUNOS CASOS, PRESENTAN LAGUNAS E IMPRECISIONES QUE PROVOCAN DIVERSAS INTERPRETACIONES QUE IMPIDEN SU CABAL CUMPLIMIENTO, AMÉN, DE LAS VIOLACIONES EN QUE INCURREN LAS EMPRESAS, EN OCASIONES RESULTADO, DE LA OBSOLECENCIA DE LAS SANCIONES PREVISTAS, PUES RESULTA MÁS CONVENIENTE PAGAR LAS MULTAS IRRISORIAS, QUE CUMPLIR CON LO DISPUESTO POR DICHAS DISPOSICIONES.

DE ESTA FORMA PODEMOS CONCLUIR QUE EFECTIVAMENTE LAS ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN MODIFICAN LOS HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL CONSUMIDOR, AUMENTANDO EN OCASIONES DE MANERA ARTIFICIAL LA DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS Y DESPERTANDO EN LA SOCIEDAD UN INTERÉS EXAGERADO POR LA ACUMULACIÓN DE BIENES MATERIALES.

EL IMPACTO QUE TIENE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR ESTÁ EN RAZÓN DIRECTA CON LOS ELEVADOS GASTOS QUE REPRESENTA LA INVERSIÓN EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

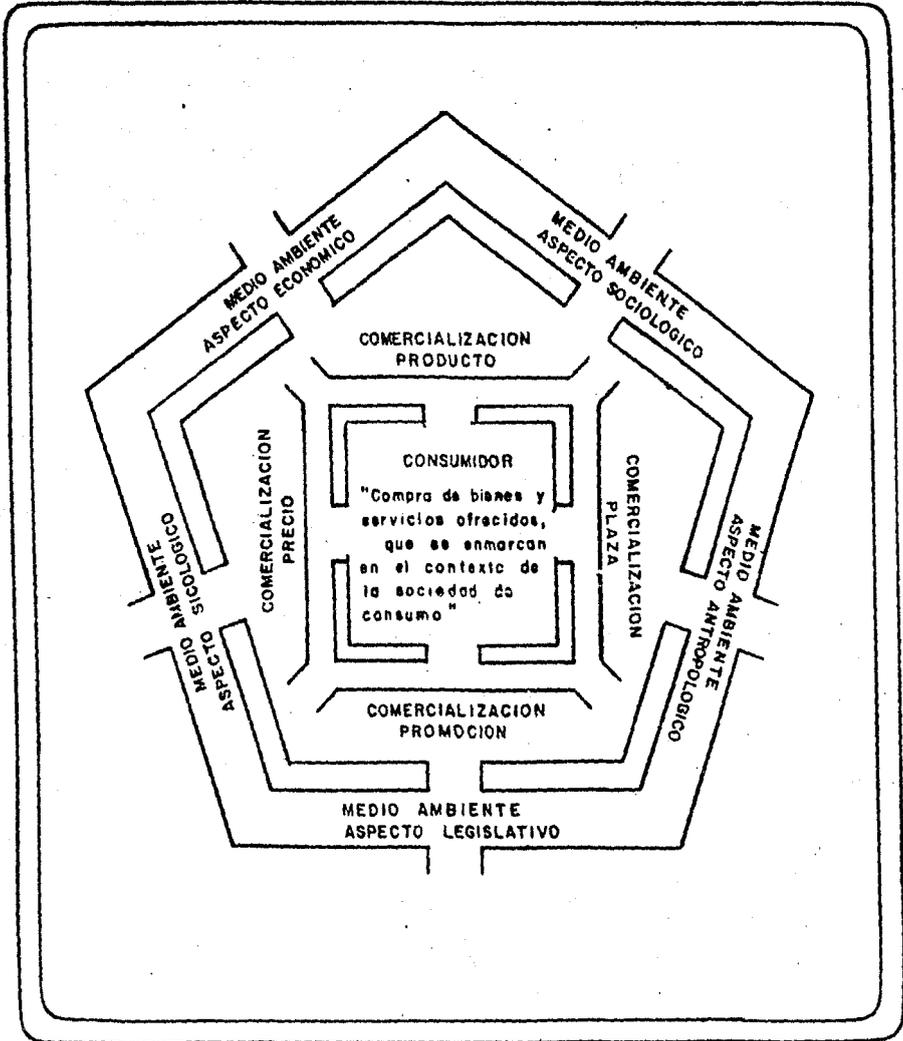
SIN EMBARGO, DEBEMOS ESTAR CONSCIENTES QUE LA COMERCIALIZACIÓN, COMO ACTUALMENTE SE DESARROLLA, ES UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES QUE POR SU MAGNITUD Y COMPLEJIDAD SÓLO PUEDEN LLE

VARLA A CABO, ORGANIZACIONES CON GRAN CAPACIDAD FINANCIERA, QUE EN EL CASO DE NUESTRO PAÍS ESTÁN REPRESENTADAS, EN SU MAYORÍA, POR EMPRESAS TRANSNACIONALES, QUIENES AL ESTABLECERSE COMO LÍDERES EN -- SUS RESPECTIVAS RAMAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y DE SERVICIOS, -- SON LAS QUE DAN LA DIRECTRIZ MERCADOLÓGICA, LA QUE MUCHAS VECES NO ES COMPATIBLE CON LAS CONDICIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y SICOLÓGICAS DE LA GRAN MAYORÍA DE NUESTRA POBLACIÓN.

CON LO EXPUESTO EN LA PRESENTE TESIS, NO SE HA PRETENDIDO - HACER UN JUICIO SUBJETIVO DE LO QUE ES LA COMERCIALIZACIÓN, SINO - POR EL CONTRARIO, TRATA DE HACER CONCIENCIA SOBRE LA NECESIDAD DE - LLEVARLA A CABO DIRIGIENDO SUS ESFUERZOS HACIA UNA POBLACIÓN QUE - POR SUS RESTRICCIONES ECONÓMICAS Y POR SUS CONDICIONES SOCIALES Y - CULTURALES, REQUIERE EVITAR EL DERROCHE DE LOS ESCASOS RECURSOS, - MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA Y REAFIRMAR SU IDENTIDAD Y VALORES NA- - CIONALES, LO QUE CONSTITUYE TODO UN RETO PARA NUESTRA SOCIEDAD, - PERO QUE A NOSOTROS LOS PROFESIONALES EN ADMINISTRACIÓN, NOS CO--- RRESPONDE IMPULSAR EL CAMBIO.

ANEXOS

MODELO DE INFLUENCIA AL CONSUMO



DISTRIBUCION DEL INGRESO CORRIENTE MONETARIO POR MULTIPLOS
DE LOS SALARIOS MINIMOS GENERALES SEGUN ZONAS DE
ALTA Y BAJA DENSIDAD
(MILLONES DE PESOS)

MULTIPLoS DE LOS SALARIOS MINIMOS GENERALES*	TOTAL NACIONAL		ALTA DENSIDAD		BAJA DENSIDAD	
	HOGARES	INGRESO	HOGARES	INGRESO	HOGARES	INGRESO
TOTAL	14,795,646	1,340,374	10,903,706	1,156,816	3,891,940	183,557
0.00 A 0.50	2,227,813	20,322	906,095	9,335	1,321,718	10,987
0.51 A 1.00	2,704,486	62,876	1,756,424	56,360	948,062	26,516
1.01 A 1.50	1,977,300	98,454	1,485,834	75,646	491,466	22,789
1.51 A 2.00	1,871,156	128,773	1,548,943	108,486	322,223	20,286
2.01 A 3.00	2,624,344	252,654	2,162,295	212,778	462,049	39,876
3.01 A 4.00	1,309,356	184,436	1,182,273	169,070	127,083	15,366
4.01 A 5.00	842,811	153,130	738,800	136,344	104,011	16,786
5.01 A 6.00	478,997	103,187	424,154	92,826	54,753	10,361
6.01 A 7.00	234,379	60,915	215,682	56,680	18,697	4,235
7.01 A 8.00	119,973	35,037	111,083	32,735	8,890	2,302
8.01 Y MAS	405,131	220,610	372,123	206,556	33,008	14,054

*Los estratos estan contruoidos en base al ingreso corriente monetario
FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.
ENCUESTA NACIONAL DE INGRESO-GASTO DE LOS HOGARES, 1983.

ANEXO No. 3.

DISTRIBUCION DEL INGRESO CORRIENTE TOTAL POR DECILES DE HOGARES
 SEGUN ZONAS DE ALTA Y BAJA DENSIDAD
 (MILLONES DE PESOS)

DECILES DE HOGARES	TOTAL NACIONAL		ALTA DENSIDAD		BAJA DENSIDAD	
	HOGARES	INGRESO	HOGARES	INGRESO	HOGARES	INGRESO
TOTAL	14,795,646	1,630,575	10,903,706	1,393,658	3,891,940	236,917
I	1,479,565	21,749	559,321	8,340	920,244	13,409
II	1,479,565	43,657	768,840	22,701	710,725	20,956
III	1,479,565	62,728	922,531	39,396	557,034	23,332
IV	1,479,564	81,600	1,066,987	58,909	412,577	22,691
V	1,479,565	103,270	1,179,715	82,563	299,850	20,707
VI	1,479,564	128,219	1,162,579	100,642	316,985	27,577
VII	1,479,565	159,293	1,242,237	133,681	237,328	25,612
VIII	1,479,564	204,897	1,264,472	175,468	215,092	29,429
IX	1,479,564	277,604	1,320,334	248,872	151,230	28,732
X	1,479,565	547,558	1,408,690	523,086	70,875	24,472

Los deciles de hogares estan ordenados de acuerdo al ingreso corriente total
 FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.
 ENCUESTA NACIONAL DE INGRESO-GASTO DE LOS HOGARES, 1983.

DISTRIBUCION DE HOGARES POR DECILES DE INGRESO CORRIENTE TOTAL

SEGUN NIVEL DE INSTRUCCION DEL JEFE

DECILES DE HOGARES*	TOTAL DE HOGARES CON JEFE	NIVEL DE INSTRUCCION									
		SIN INSTRUCCION	PRIMARIA INCOMPLETA	PRIMARIA COMPLETA	SECUNDARIA INCOMPLETA	SECUNDARIA COMPLETA	PREPARATORIA INCOMPLETA	PREPARATORIA COMPLETA	SUPERIOR INCOMPLETA	SUPERIOR COMPLETA	POTSGRADO
TOTAL	14,374,987	2,937,984	5,230,205	2,747,018	541,411	1,011,402	252,722	441,205	413,452	756,606	42,577
I	1,437,498	671,306	575,446	139,080	9,157	34,571	3,788	4,068	0	0	0
II	1,437,498	532,331	683,014	144,930	29,917	31,377	9,772	4,392	0	1,743	0
III	1,437,498	406,853	680,003	201,032	34,354	74,766	5,149	17,147	18,191	0	0
IV	1,437,498	332,014	550,479	370,956	49,396	52,392	9,565	32,683	29,066	10,143	0
V	1,437,498	277,353	601,695	290,307	51,775	96,698	31,584	40,986	37,504	9,587	0
VI	1,437,498	230,296	550,517	352,708	83,315	117,140	22,015	32,163	12,548	36,791	0
VII	1,437,498	161,115	552,742	329,360	54,662	147,776	34,480	63,586	36,562	53,121	2,090
VIII	1,437,498	149,532	402,429	298,909	103,099	189,929	52,632	72,693	82,493	84,779	0
IX	1,437,498	123,178	387,977	322,696	74,379	136,137	36,802	83,447	90,482	175,491	6,905
X	1,437,498	53,922	245,899	297,037	51,351	131,611	46,927	90,035	104,003	386,926	33,381

* Los deciles de hogares estan ordenados de acuerdo al ingreso corriente total

FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.

ENCUESTA NACIONAL DE INGRESO-GASTO DE LOS HOGARES, 1983.

PROMEDIO DEL INGRESO CORRIENTE TOTAL POR DECILES DE HOGARES
SEGUN GRUPOS DE EDAD DEL JEFE
(PESOS)

DECILES DE HOGARES*	INGRESO		GRUPOS DE EDAD								
	TOTAL	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 Y MAS
TOTAL	110,600	72,406	76,080	94,480	106,699	107,467	110,750	131,665	138,263	130,722	91,651
I	14,788	13,466	14,028	17,560	15,008	15,719	16,430	13,286	16,441	17,056	13,171
II	29,724	25,896	31,814	28,739	29,516	29,505	29,288	29,591	29,343	31,351	30,166
III	42,582	40,738	42,686	43,161	42,771	42,873	42,233	41,920	42,965	41,019	42,704
IV	55,364	50,575	56,769	56,022	55,458	55,797	53,888	55,919	55,971	54,512	54,839
V	70,160	0	70,795	70,610	69,915	69,552	69,962	70,409	70,920	70,595	69,481
VI	87,044	0	85,196	85,793	87,313	86,799	86,596	88,342	87,283	88,193	87,124
VII	108,182	0	107,703	109,016	110,234	109,213	108,892	105,709	107,344	111,462	105,527
VIII	139,166	0	134,285	137,456	138,445	138,083	141,848	138,023	139,344	140,497	139,979
IX	187,977	165,589	178,816	195,984	188,395	185,813	177,643	185,665	196,826	189,199	186,306
X	371,011	224,558	331,773	333,259	352,714	335,936	324,594	431,830	401,793	425,997	351,405

* Los deciles de hogares estan ordenados de acuerdo al ingreso corriente total

FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA,

ENCUESTA NACIONAL DE INGRESO-GASTO DE LOS HOGARES, 1983.

<u>DECILES DE HOGARES</u>	<u>TOTAL NACIONAL</u>		<u>GASTO</u>	<u>DIFERENCIA</u>
	<u>HOGARES</u>	<u>INGRESO</u>		
TOTAL	14'795,646	1'630,575	1'538,536	92,039
I	1'479,565	21,749	38,418	(16,669)
II	1'479,565	43,657	53,327	(9,670)
III	1'479,565	62,728	72,964	(10,236)
IV	1'479,564	81,600	91,189	(9,589)
V	1'479,565	103,270	105,633	(2,363)
VI	1'479,504	128,219	125,812	2,407
VII	1'479,565	129,293	155,203	4,090
VIII	1'479,564	204,897	199,812	5,085
IX	1'479,564	277,604	257,722	19,882
X	1'479,565	547,558	438,456	109,102

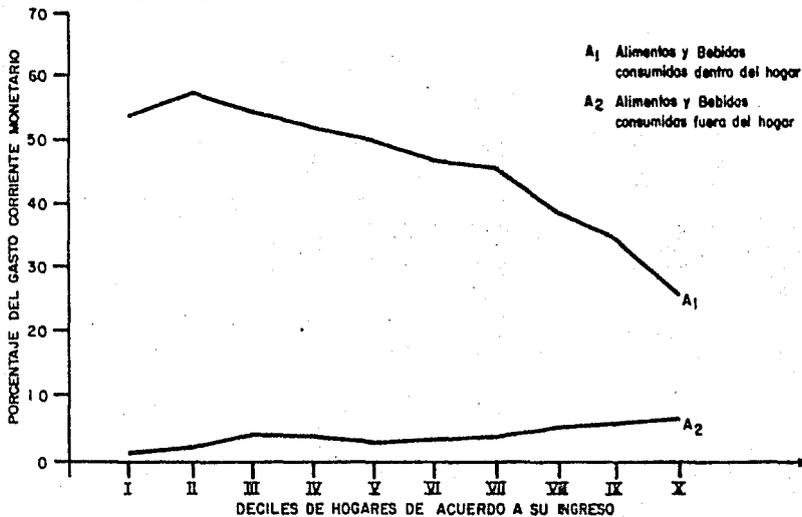
DISTRIBUCION DEL GASTO CORRIENTE TOTAL SEGUN DECILES DE HOGARES DE ACUERDO A SU INGRESO.

(MILLONES DE PESOS)

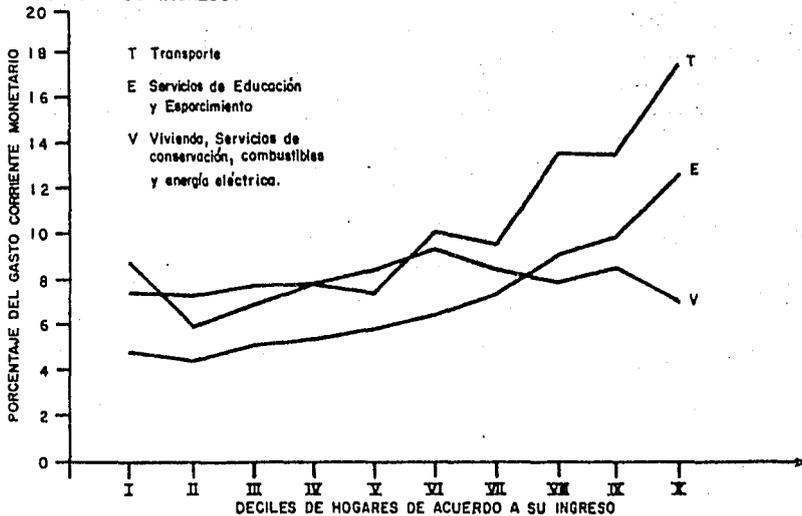
DESCRIPCION DEL GASTO	TOTAL	DECILES DE HOGARES \$									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
TOTAL	14,795,646	1,479,565	1,479,564	1,479,565	1,479,564	1,479,565	1,479,564	1,479,565	1,479,564	1,479,565	1,479,565
HOGARES	1,530,508	30,418	53,427	72,944	91,109	105,434	125,812	155,203	199,812	257,722	430,434
GASTO											
GASTO MONTARIO	14,754,314	1,444,274	1,452,756	1,474,995	1,477,292	1,479,474	1,479,544	1,479,565	1,479,544	1,479,565	1,479,565
HOGARES	1,248,334	28,818	39,489	57,567	75,727	87,747	105,819	125,030	163,019	211,146	353,804
GASTO											
ALIMENTICION, BEBIDAS Y TABACO	14,451,093	1,389,830	1,434,624	1,465,704	1,461,820	1,447,691	1,434,868	1,459,487	1,473,292	1,446,830	1,424,727
HOGARES	546,707	16,643	23,763	33,106	42,353	47,510	54,437	59,277	72,114	83,364	114,320
GASTO											
VESTIDRO Y CALZADO	11,746,424	787,471	854,597	1,014,772	1,214,073	1,245,820	1,225,458	1,285,704	1,315,873	1,347,039	1,364,520
HOGARES	47,735	1,800	2,133	3,542	5,869	4,107	7,314	9,614	12,797	18,492	30,843
GASTO											
VIVIENDA, SERVICIOS DE CONSERVACION, COMBUSTIBLES Y ENERGIA ELECTRICA	14,232,912	1,318,811	1,366,754	1,429,226	1,435,191	1,443,853	1,404,182	1,469,583	1,458,918	1,448,887	1,458,325
HOGARES	97,745	2,378	3,174	4,806	6,167	7,241	9,149	11,335	12,655	16,994	23,856
GASTO											
MUEBLES, ACCESORIOS, ENSERES DOMESTICOS Y OBJETOS DE LA CASA	14,553,054	1,407,212	1,431,774	1,462,743	1,469,771	1,449,401	1,472,440	1,464,808	1,462,473	1,455,938	1,464,604
HOGARES	104,066	2,440	3,365	4,815	6,538	7,114	8,179	9,714	11,734	16,996	33,211
GASTO											
CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD	8,591,681	688,950	725,423	744,640	744,164	781,947	841,238	935,267	982,422	1,029,021	977,429
HOGARES	35,254	1,014	1,088	1,847	1,990	2,548	2,379	2,832	4,507	6,546	10,486
GASTO											
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	11,730,928	620,085	849,179	953,081	1,198,959	1,241,792	1,270,480	1,465,818	1,374,775	1,413,405	1,432,863
HOGARES	149,804	3,165	2,510	4,211	5,914	7,627	10,159	15,559	22,721	30,194	68,724
GASTO											
SERVICIOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO	11,094,273	446,461	775,476	921,633	1,125,711	1,160,877	1,190,566	1,283,786	1,319,627	1,358,751	1,372,985
HOGARES	110,916	1,207	1,791	2,615	4,174	5,131	6,784	8,788	14,668	22,516	43,248
GASTO											
OTROS BIENES Y SERVICIOS	13,052,788	1,121,658	1,263,407	1,339,840	1,412,523	1,438,736	1,464,642	1,446,455	1,440,844	1,451,724	1,470,791
HOGARES	89,887	1,172	1,844	2,605	3,522	4,429	7,195	7,917	11,823	16,244	29,116
GASTO											
GASTO NO MONTARIO	12,945,634	1,419,438	1,349,983	1,262,624	1,255,812	1,268,889	1,213,970	1,300,024	1,270,648	1,290,924	1,333,884
HOGARES	290,300	9,590	13,479	19,397	15,461	17,887	20,092	30,173	36,793	44,576	84,632
GASTO											
AJUDICION	1,744,243	747,379	681,560	647,398	398,523	272,155	236,542	289,144	187,082	174,185	152,304
HOGARES	31,739	3,745	4,773	6,212	3,843	3,741	2,461	2,461	1,810	1,611	1,733
GASTO											
PAGO EN ESPECIE	707,660	33,841	46,714	64,148	30,588	72,893	54,569	84,899	89,238	112,869	115,901
HOGARES	8,947	166	313	376	363	704	786	1,081	1,453	1,892	1,733
GASTO											
REGALOS	5,243,895	493,433	487,144	395,741	563,064	577,225	497,920	575,281	556,370	573,788	563,145
HOGARES	62,733	1,791	2,488	2,216	3,988	4,778	4,390	7,705	9,440	11,573	14,406
GASTO											
ESTIMACION DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA	11,177,687	1,271,413	1,263,759	1,135,648	1,084,271	1,072,718	974,680	1,125,951	1,061,220	1,092,553	1,155,474
HOGARES	184,781	3,808	8,237	6,593	8,257	10,136	12,163	17,624	24,070	31,500	46,289
GASTO											

\$ Los deciles de hogares estan ordenados de acuerdo al ingreso corriente total.
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.
ENCUESTA NACIONAL DE INGRESO-GASTO DE LOS HOGARES, 1983.

PORCENTAJE DEL GASTO CORRIENTE MONETARIO
EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR DECILES DE HOGARES
DE ACUERDO A SU INGRESO.



PORCENTAJE DEL GASTO CORRIENTE MONETARIO
DE RUBROS SELECCIONADOS POR DECILES DE HOGARES
DE ACUERDO A SU INGRESO.



ESTRUCTURA DEL GASTO CORRIENTE TOTAL POR MULTIPLOS DE LOS SALARIOS MINIMOS GENERALES
(MONEDAS EN PESOS)

OBJETO DEL GASTO	TOTAL	MULTIPLOS DE LOS SALARIOS MINIMOS GENERALES										
		DE 0.00 A 0.50	DE 0.51 A 1.00	DE 1.01 A 1.50	DE 1.51 A 2.00	DE 2.01 A 3.00	DE 3.01 A 4.00	DE 4.01 A 5.00	DE 5.01 A 6.00	DE 6.01 A 7.00	DE 7.01 A 8.00	M A S DE 8.00
GASTO TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
GASTO MONETARIO	81.14	77.14	74.38	81.12	84.10	82.44	81.21	80.37	81.61	81.02	78.90	81.14
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	25.56	42.59	44.88	46.51	44.64	40.50	35.65	32.25	30.24	32.13	27.29	23.68
VESTIDO Y CALZADO	4.35	4.85	4.01	4.29	4.19	4.02	4.34	7.26	7.27	6.46	6.93	7.11
VIVIENDA, SERVICIOS DE CONSERVACION, COMBUSTIBLES Y ENERGIA ELECTRICA	6.35	6.94	6.00	7.14	6.82	7.27	6.49	6.10	7.28	5.52	4.02	5.00
MUEBLES, ACCESORIOS, ENSERES DOMESTICOS Y CUIDADOS DE LA CASA	6.76	6.94	6.08	6.55	7.22	6.36	5.72	6.45	6.47	7.79	6.50	8.35
CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD	2.29	3.12	2.03	2.37	2.45	1.87	2.12	2.87	1.52	2.03	3.88	2.56
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	11.04	6.76	4.89	5.56	7.46	9.53	10.95	11.78	13.42	12.62	13.72	17.36
SERVICIOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO	7.21	3.11	3.25	4.17	4.74	5.60	8.19	7.21	8.07	7.55	11.11	11.47
OTROS BIENES Y SERVICIOS	5.28	2.64	3.44	3.83	4.56	5.29	5.75	5.85	7.36	6.92	5.45	6.61
GASTO NO MONETARIO	18.86	22.86	25.62	18.88	15.90	17.56	18.79	19.63	18.39	18.98	21.10	18.86
AUTOCONSUMO	2.06	7.67	9.25	5.90	2.05	1.81	1.55	0.50	1.25	1.52	0.46	0.11
PAGO EN ESPECIE	0.58	0.35	0.60	0.49	0.47	0.75	0.71	0.64	0.75	0.38	0.25	0.39
REGALOS	4.08	5.53	4.01	3.46	4.31	4.40	4.34	5.63	3.73	3.64	4.98	2.52
ESTIMACION DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA	12.14	9.31	11.76	9.01	9.07	10.66	12.19	12.64	12.68	13.44	15.41	15.84

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA,
ENCUESTA NACIONAL DE INGRESO-GASTO DE LOS HOGARES, 1983.

DISTRIBUCION DEL GASTO CORRIENTE TOTAL SEGUN NIVEL DE INSTRUCCION DEL JEFE
(MILLONES DE PESOS)

CATEGORIA DEL GASTO	TOTAL DE NOMBRES CON JEFE	TOTAL DE GASTO	NIVEL DE INSTRUCCION DEL JEFE									
			BÁSICA INCOMPLETA		PRIMARIA INCOMPLETA		PRIMARIA COMPLETA		SECUNDARIA INCOMPLETA		SECUNDARIA COMPLETA	
			NOMBRES	GASTO	NOMBRES	GASTO	NOMBRES	GASTO	NOMBRES	GASTO	NOMBRES	GASTO
GASTO TOTAL	14,374,190	1,302,460	2,822,994	170,701	5,226,704	431,255	2,747,019	306,434	541,612	61,305	1,011,403	125,352
GASTO NOMINATIVO	14,333,456	1,219,544	2,959,414	132,546	5,223,407	351,633	2,747,019	249,664	539,339	56,915	1,006,633	100,425
ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACO	14,044,453	334,735	2,838,977	72,029	5,134,512	171,226	2,708,197	110,424	525,346	22,319	975,911	44,613
VESTIRIO Y CALZADO	11,427,414	95,277	1,876,213	8,371	4,971,571	21,451	2,466,056	19,537	449,292	1,411	897,597	10,114
VIVIENDA SERVICIOS DE CONSERVACION, COMESTIBLES Y SERVICIA ELÉCTRICA	13,422,953	95,748	2,765,522	8,995	4,992,451	23,417	2,465,142	19,819	518,776	4,281	949,974	9,184
PREMIOS, ACCESORIOS, EXPENSES DOMESTICOS Y CUIDADOS DE LA CASA	14,157,051	101,794	2,454,833	16,138	5,149,919	27,544	2,715,750	19,568	527,510	1,714	1,092,226	9,419
CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD	8,355,474	34,309	1,512,725	3,518	2,473,144	9,740	1,484,874	4,932	321,723	1,279	554,770	3,267
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	11,456,008	147,216	1,971,897	14,031	4,982,244	45,641	2,347,719	33,340	477,573	7,869	972,696	14,199
SERVICIOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO	10,778,562	108,278	1,733,204	8,063	3,725,191	22,874	2,278,404	23,932	440,812	1,799	814,567	10,610
OTRO BIENES Y SERVICIOS	11,448,711	83,964	2,459,259	7,434	4,924,706	21,078	2,644,121	14,121	574,115	3,834	962,527	7,489
GASTO NO NOMINATIVO	12,576,740	282,916	2,728,044	38,155	4,753,276	79,522	2,309,576	58,576	412,462	10,390	830,769	27,027
AUTOCORRIMIENTO	2,619,153	30,947	1,264,548	10,475	1,429,114	15,075	463,018	4,141	41,474	375	83,141	500
PAGO DE ESPECIAL	897,417	8,521	140,834	1,281	222,514	2,472	314,238	1,500	18,845	402	54,402	712
PREMIOS	5,074,147	60,489	1,031,570	8,075	1,746,814	13,687	993,495	14,505	219,822	2,419	392,757	7,271
ESTACION DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA	10,826,754	182,197	2,466,491	19,294	4,211,519	68,270	2,017,261	38,429	327,670	7,263	649,901	18,444

CONTINUA...

CAPITULO 19
DISTRIBUCION DEL GASTO CORRIENTE TOTAL SEGUN NIVEL DE INSTRUCCION DEL JEFE
(MILLONES DE PESOS)

CATEGORIA DEL GASTO	NIVEL DE INSTRUCCION DEL JEFE								CONCLAVE	
	PRELIMINARIA INCOMPLETA		PRELIMINARIA COMPLETA		SECUNDARIA INCOMPLETA		SECUNDARIA COMPLETA			
	NOMBRES	GASTO	NOMBRES	GASTO	NOMBRES	GASTO	NOMBRES	GASTO		
GASTO TOTAL	251,723	27,481	441,705	79,688	413,652	77,446	754,497	192,914	42,578	16,184
GASTO NOMINATIVO	250,723	27,276	441,705	59,777	413,652	64,467	754,497	159,719	42,578	12,422
ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACO	219,872	13,431	413,113	21,486	399,444	24,082	727,874	47,358	57,175	2,415
VESTIRIO Y CALZADO	223,845	2,526	284,299	4,752	341,797	5,720	469,348	14,358	39,461	897
VIVIENDA SERVICIOS DE CONSERVACION, COMESTIBLES Y SERVICIA ELÉCTRICA	246,164	2,529	630,774	5,440	406,282	4,799	754,070	15,068	42,578	1,344
PREMIOS, ACCESORIOS, EXPENSES DOMESTICOS Y CUIDADOS DE LA CASA	245,422	2,491	441,705	4,561	411,743	5,258	748,954	17,811	42,578	1,420
CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD	161,481	519	329,321	1,181	249,193	1,340	516,374	6,144	30,445	311
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	229,478	3,555	421,781	4,644	399,279	10,511	745,612	24,581	42,578	2,581
SERVICIOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO	219,303	3,122	376,299	4,468	375,771	4,825	724,819	18,841	37,985	2,178
OTRO BIENES Y SERVICIOS	20,712	1,851	440,197	4,531	412,643	6,412	748,727	13,433	42,578	1,599
GASTO NO NOMINATIVO	197,346	7,258	314,433	19,911	349,047	13,199	615,374	33,275	36,714	3,662
AUTOCORRIMIENTO	2,478	13	41,908	197	32,379	158	29,273	103	0	0
PAGO DE ESPECIAL	20,909	348	31,041	374	15,009	274	44,349	1,819	10,804	88
PREMIOS	84,814	1,258	160,241	2,229	158,898	4,287	314,779	6,735	14,543	310
ESTACION DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA	144,544	6,152	275,153	8,741	246,712	8,549	451,458	25,427	35,672	3,784

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, DEMOGRAFIA E INFORMATICA. ENCUESTA NACIONAL DE INGRESO-GASTO DE LOS PUEBLOS, 1983.

ANEXO No. 11.

<u>NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL JEFE</u>	<u>TOTAL DE HOGARES CON JEFE</u>	<u>TOTAL DE GASTO (MILLONES DE PESOS)</u>	<u>GASTO PROMEDIO POR HOGAR</u>
	14'374,988	1'502,060	
SIN INSTRUCCIÓN	2'937,984	170,701	58,101
PRIMARIA INCOMPLETA	5'230,206	431,355	82,473
PRIMARIA COMPLETA	2'747,018	308,434	112,279
SECUNDARIA INCOMPLETA	541,612	61,305	113,189
SECUNDARIA COMPLETA	1'011,403	135,352	133,826
PREPARATORIA INCOMPLETA	252,723	37,481	148,309
PREPARATORIA COMPLETA	441,205	70,688	160,215
SUPERIOR INCOMPLETA	413,652	77,646	187,708
SUPERIOR COMPLETA	756,607	192,994	255,078
POSTGRADO	42,578	16,104	378,223

CRECIMIENTO DE LA POBLACION
1900 - 1987

<u>A Ñ O</u>	<u>Nº. PERSONAS</u>	<u>TASA PROMEDIO DEL (%) CRECIMIENTO ANUAL - POR DECADA</u>
1900	13'607,272	0
1910	15'160,369	1.1
1920	14'409,720	-0.5
1930	16'553,622	1.5
1940	19'654,000	1.9
1950	25'791,000	3.1
1960	34'923,000	3.5
1970	48'377,000	3.9
1980	67'395,826	3.9
1987*	81'139,398	2.9

FUENTE: 1987 CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN,
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

*CIFRAS ESTIMADAS. V INFORME DE GOBIERNO.

POBLACION URBANA Y RURAL 1920-1990

P O B L A C I O N (MILES)			
A Ñ O	T O T A L	U R B A N A	R U R A L
1920	14,409	4,467	9,942
1930	16,553	5,401	11,152
1940	19,654	6,897	12,757
1950	25,791	10,983	14,808
1960	34,923	17,706	17,217
1970	48,377	28,329	20,048
1980	67,838	40,703	27,135
1990*	84,538	60,311	24,227

FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN.

*PROYECCIÓN.

POBLACION TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA 1987

<u>ENTIDAD FEDERATIVA</u>	<u>T O T A L</u>
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	81'139,398
AGUASCALIENTES	665,727
BAJA CALIFORNIA	1'368,045
BAJA CALIFORNIA SUR	302,949
CAMPECHE	572,771
COAHUILA	1'873,609
COLIMA	412,302
CHIAPAS	2'476,967
CHIHUAHUA	2'222,058
DISTRITO FEDERAL	10'162,607
DURANGO	1'365,699
GUANAJUATO	3'490,178
GUERRERO	2'514,274
HIDALGO	1'796,420
JALISCO	5'124,440
MEXICO	11'105,539
MICHOACAN	3'329,815
MORELOS	1'226,444
NAYARIT	834,822
NUEVO LEON	3'091,369
OAXACA	2'630,100
PUEBLA	3'994,786

<u>ENTIDAD FEDERATIVA</u>	<u>T O T A L</u>
QUERETARO	928,858
QUINTANA ROO	372,055
SAN LUIS POTOSI	1'985,535
SINALOA	2'310,152
SONORA	1'770,904
TABASCO	1'275,762
TAMAULIPAS	2'237,505
TLAXCALA	654,516
VERACRUZ	6'522,178
YUCATAN	1'277,977
ZACATECAS	1'243,011

FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN,

INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA, ESTADÍSTICA E
INFORMÁTICA.

CIFRAS ESTIMADAS. V INFORME DE GOBIERNO.

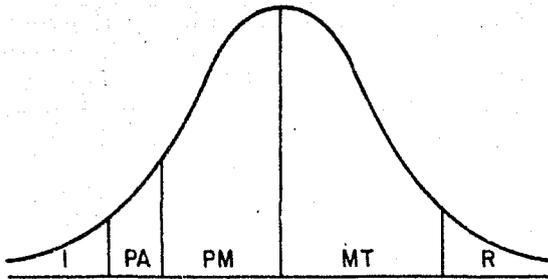
POBLACION TOTAL POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD
SEGUN SEXO 1987

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	T O T A L	HOMBRES	MUJERES
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	81'139.402	40'713.368	40'426.034
0 - 4 AÑOS	10'242.141	5'183.000	5'059.141
5 - 9 "	10'315.619	5'231.930	5'083.689
10 - 14 "	10'629.861	5'393.450	5'236.411
15 - 19 "	9'923.837	5'029.981	4'895.856
20 - 24 "	8'248.863	4'163.036	4'085.827
25 - 29 "	6'749.990	3'390.913	3'359.077
30 - 34 "	5'405.637	2'707.761	2'697.876
35 - 39 "	4'399.348	2'206.990	2'192.358
40 - 44 "	3'596.997	1'800.962	1'796.015
45 - 49 "	2'892.014	1'438.342	1'453.672
50 - 54 "	2'369.092	1'170.059	1'199.033
55 - 59 "	1'937.148	945.686	991.462
60 - 64 "	1'536.065	735.424	800.641
65 - 69 "	1'122.112	526.926	595.186
70 - 74 "	763.399	351.317	412.082
75 Y MÁS "	1'007.299	439.591	567.708

FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE POBLACION E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA,
GEOGRAFIA E INFORMATICA

CIFRAS ESTIMADAS

ANEXO No. 16



TIEMPO DE ADOPCION

Innovadores (I).....	2.5 %
Primeros adoptantes (PA)	13.5
Primera mayoría (PM).....	34.0
Mayoría tardía (MT).....	34.0
Rezagados (R).....	16.0

ALGUNAS INFLUENCIAS DEL COMPORTAMIENTO Y MODELOS DE CONSUMO
EN LA SOCIEDAD SEGUN EL CICLO DE VIDA

ANEXO No. 17

ETAPA DE SOLTERO PERSONAS JÓVENES SOLTERAS QUE NO VIVEN EN CASA DE SUS PADRES.	PAREJAS RECIÉN CASADAS JÓVENES SIN HIJOS.	NIDO COMPLETO I: HIJO MENOR DE 6 AÑOS O MÁS.	NIDO COMPLETO II: HIJO MENOR DE 6 AÑOS.	NIDO COMPLETO III: PAREJAS CASADAS MAYORES CON HIJOS DEPENDIENTES.
POCAS CARGAS FINANCIERAS. LÍDERES DE OPINIÓN EN CUANTO A MODAS, ORIENTADOS A LA DIVERSIÓN. COMPRAN: EQUIPO BÁSICO DE COCINA, MUEBLES BÁSICOS, AUTOMÓVILES, EQUIPO PARA LOGRAR PAREJA, VACACIONES.	EN MEJOR SITUACIÓN FINANCIERA DE LA QUE ESTARAN EN EL FUTURO PRÓXIMO, NIVEL MÁS ALTO DE COMPRAS Y PROMEDIO MÁS ALTO DE COMPRA DE OBJETOS DURABLES. COMPRAN: AUTOMÓVILES, REFRIGERADORES, ESTUFAS, MUEBLES FINOS Y DURABLES, VACACIONES.	EN SU MÁXIMO LA COMPRA DE CASAS BAJOS ACTIVOS CIRCULANTES, Poca SATISFACCIÓN CON SU POSICIÓN FINANCIERA Y EL DINERO AHORRADO. CON INTERÉS EN PRODUCTOS NUEVOS, LES GUSTAN LOS PRODUCTOS QUE TIENEN PUBLICIDAD. COMPRAN: LAVADORAS, SECADORAS, TELEVISORES, ALIMENTO PARA BEBÉS, MEDICINAS, VITAMINAS, MUÑECAS, CARRETAS, PATINES.	MEJOR POSICIÓN FINANCIERA, ALGUNAS ESPOSAS TRABAJAN, MENOS INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD. COMPRAN: PAQUETES DE MAYOR TAMAÑO Y MUCHAS UNIDADES, MUCHO ALIMENTO, MATERIALES DE LIMPIEZA, BICICLETAS, LECCIONES DE MÚSICA, PIANO.	MEJOR AÚN SU POSICIÓN FINANCIERA, TRABAJAN MÁS ESPOSAS. ALGUNOS HIJOS TIENEN TRABAJO, DIFÍCIL INFLUIR EN ELLOS CON LA PUBLICIDAD. ALTO PROMEDIO DE COMPRAS DE ARTÍCULOS DURABLES. COMPRAN: MUEBLES NUEVOS Y DE MEJOR GUSTO, VIAJES POR AUTOMÓVIL, APARATOS INNECESARIOS, LANCHAS, SERVICIOS DENTALES, REVISTAS.
NIDO VACIO I PAREJAS CASADAS MAYORES SIN HIJOS EN CASA, TRABAJA LA CABEZA.	NIDO VACIO II PAREJAS CASADAS MAYORES SIN HIJOS EN CASA. LA CABEZA JUBILADO.	SOBREVIVIENTE ÚNICO QUE TRABAJA.	SOBREVIVIENTE ÚNICO JUBILADO.	
MÁXIMO DE CASAS PROPIAS, MAYOR SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA POSICIÓN FINANCIERA Y LOS AHORROS, INTERÉS EN VIAJES, DIVERSIÓN Y AUTOEDUCACIÓN.	BAJA VIOLENTA DEL INGRESO, TIENDEN A PERMANECER EN SU HOGAR. COMPRAN: APARATOS MÉDICOS, PRODUCTOS QUE AYUDAN A CONSERVAR LA SALUD, A DORMIR Y A LA DIGESTIÓN.	INGRESO BUENO, PERO ES PROBABLE QUE VENDA SU HOGAR.	MISMAS NECESIDADES MÉDICAS Y DE PRODUCTOS QUE EN EL OTRO GRUPO DE JUBILADOS. BAJA VIOLENTA DEL INGRESO, NECESIDAD ESPECIAL DE ATENCIÓN AFECTO Y SEGURIDAD.	

CLASES DE VARIABLES

ANEXO No. 13

DEL PRODUCTO Y DEL MERCADO

- 1) PRECIO
- 2) CALIDAD
- 3) ENVASE
- 4) IMAGEN
- 5) PROMOCIÓN

SOCIALES Y CULTURALES

- 1) ÉTNICAS
- 2) EDAD
- 3) GEOGRÁFICAS
- 4) DE CLASE

DE LA PERSONA

1) DE ESTADO INTERNO

PERSONALIDAD
ACTITUD
PERCEPCIÓN
APRENDIZAJE

2) DIFERENCIAS INDIVIDUALES DEMOGRÁFICAS SICOLÓGICAS

DEL COMPORTAMIENTO

1) ELECCIONES DE PRO DUCTOS Y DE MAR-- CAS.

2) REGULACIÓN CRONO- LÓGICA DE COMPRAS.

3) NECESIDADES FISIO LÓGICAS.

ECONÓMICAS

1) VENTA DE BIE NES DURADE-- ROS.

2) CORRIENTES - ECONÓMICAS, ETC.

375

RESUMEN DE LOS FACTORES DEL PRODUCTO Y DE POLITICAS DE COMERCIALIZACION QUE AFECTAN EL NIVEL DE PRECIOS.

EL PRECIO ES ALTO CUANDO	← FACTORES Y POLITICAS QUE AFECTAN LOS PRECIOS	⇒ EL PRECIO ES BAJO CUANDO
ES SOBRE PEDIDO O DISEÑO	← EL TIPO DE MANUFACTURA	⇒ ES POR PRODUCCION EN MASA
ES CORTA	← LA VIDA DEL PRODUCTO	⇒ ES LARGA
ES MUCHA	← LA VERSATILIDAD DEL PRODUCTO	⇒ ES POCA
ES POCA	← LA CONTRIBUCION PROMOCIONAL DEL PRODUCTO A LA LINEA	⇒ ES MUCHA
ES MUCHO	← EL ATRACTIVO DE LA MODA DEL PRODUCTO	⇒ ES POCO
ES MUCHA	← LA EXCLUSIVIDAD DEL PRODUCTO	⇒ ES POCA
ES MUCHA	← LA IMPORTANCIA DEL ESTILO EN EL PRODUCTO	⇒ ES POCA
SON CONSTANTES Y VARIADOS	← LAS MODIFICACIONES AL PRODUCTO	⇒ SON ESCASAS Y NULAS
ES MUCHA	← LA IMPORTANCIA DEL ENVASE Y EL EMPAQUE	⇒ ES POCA
ES LA DE INTRODUCCION Y CRECIMIENTO	← LA FASE DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	⇒ ES LA DE DECLINACION
ES MUCHA	← LA IMPORTANCIA DE LA MARCA	⇒ ES POCA
INTENSOS	← LOS SERVICIOS AUXILIARES AL PRODUCTO	⇒ ESCASOS O NULOS
ES RAPIDO	← EL CAMBIO TECNOLOGICO	⇒ ES LENTO
ES LENTO	← ROTACION DE CAPITAL	⇒ ES RAPIDO
ES PEQUEÑO	← LA PARTICIPACION EN EL MERCADO	⇒ ES GRANDE
ES LARGA	← LA EXTENSION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	⇒ ES CORTA
ES MUCHA	← LA INVERSION PUBLICITARIA	⇒ ES REDUCIDA
ES MUCHA	← LA PROMOCION	⇒ ES POCA
ES A CORTO PLAZO	← LA PERSPECTIVA DE UTILIDAD	⇒ ES A LARGO PLAZO

BIBLIOGRAFIA

- BANCO DE MÉXICO. INDICADORES ECONÓMICOS, MÉXICO 1983.
- BANCO DE MÉXICO. INFORME ANUAL 1985, MÉXICO 1986.
- BANCO NACIONAL DE MÉXICO. EXAMEN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE MÉXICO, AGOSTO-NOVIEMBRE, MÉXICO 1986.
- BANCO NACIONAL DE MÉXICO. MÉXICO SOCIAL, MÉXICO 1983.
- BERNAL SAHAGÚN, VICTOR M. ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, EDIT. NUESTRO TIEMPO, MÉXICO 1988.
- BOLSA MEXICANA DE VALORES. EL MERCADO DE VALORES, No. 45, MÉXICO 1986.
- BOLSA MEXICANA DE VALORES. INFORME 1986 PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MÉXICO 1986.
- BRYAN KEY, WILSON. SEDUCCIÓN SUBLIMINAL, EDIT. DIANA, MÉXICO - 1978.
- BUSINESS INTERNATIONAL CORPORATION. DECISIÓN MARKING IN INTERNATIONAL OPERATIONS, 151 CHECKLITS, NEW YORK, U.S.A. 1974.
- CORTÉS FUENTES, GUSTAVO. IMPULSO Y RETROCESO DEL DESARROLLO -- ECONÓMICO DE MÉXICO, ALGUNOS FACTORES, TESIS PROFESIONAL, FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM, 1984.
- FAJNZYLBER, FERNANDO Y MARTÍNEZ TARRAGO, TRINIDAD. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES, EDIT. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO 1982.

FERRER, EULALIO. LA PUBLICIDAD, TEXTOS Y CONCEPTOS, EDIT. TRILLAS, MÉXICO 1982.

FURONES, MIGUEL A. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD, AULA ABIERTA -- SALVAT, SALVAT EDITORES, BARCELONA ESPAÑA 1980.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, REVISTA DEL CONSUMIDOR, -- No. 136, MÉXICO 1988.

KOTLER, PHILIP. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, EDIT. DIANA, MÉXICO 1977.

LAVIN, J.H. CÓMO PRONOSTICAR LA DEVALUACIÓN CON EXACTITUD, --- EDIT. LIMUSA, MÉXICO 1984.

LOMELÍ, ARTURO. LOS DERECHOS SOCIALES DEL PUEBLO MEXICANO, -- "LI" LEGISLATURA CÁMARA DE DIPUTADOS, MÉXICO 1978.

MASSEY FERGUNSON'S. SECCESSTORY, BUSINESS WEEK, FEBRERO 2, - U.S.A. 1976.

NACIONAL FINANCIERA. LA ECONOMÍA MEXICANA EN CIFRAS 1984, MÉXICO 1985.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO, MIGUEL DE LA MADRID, MÉXICO 1984.

PRIDE, WILLIAM M. MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS, - NUEVA EDIT. INTERAMERICANA, MÉXICO 1982.

ROGERS, E.H. Y SHOEMAKER, FLOYD F. LA COMUNICACIÓN DE INNOVACIONES, EDIT. HERRERO HNOS. Y SUCRS., MÉXICO 1973.