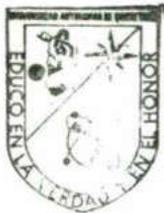


# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO.



FACULTAD DE  
CONTADURIA Y ADMINISTRACION



H56086  
existe ya una  
sin coautor entrada  
por Uribe Jimenez?

## FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

### LA MERCADOTECNIA Y SU ECONOMIA

10 DICIEMBRE 1996

# TESINA

9 (NOVE)

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA**

PRESENTA:

**MARIANA ARREDONDO MARTINEZ**  
**TERESA URIBE JIMENEZ**

QUERETARO, QRO., DICIEMBRE DE 1996

1996

No Adq LS0022

No. Título TS

Clas. 658.8

A 678 m

**BIBLIOTECA CENTRAL**

## **DEDICATORIA**

A MIS PADRES, POR EL GRAN CARIÑO, DEDICACION, APOYO Y CONFIANZA QUE SIEMPRE BRINDAN, A MIS HERMANOS QUE ME IMPULSAN A SEGUIR ADELANTE, A FERNANDO, ANAYELI Y OSCAR, POR SER LOS MEJORES Y MAS GRANDES AMIGOS QUE HE TENIDO,  
Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE INFLUYERON PARA PODER REALIZAR MI CARRERA, Y PRINCIPALMENTE A LA PERSONA MAS GRANDE E IMPORTANTE EN MI VIDA, QUE SIN ELLA NO HUBIERA PODIDO REALIZAR TODOS MIS SUEÑOS DIOS.

# INTRODUCCION

## **MERCADOTECNIA**

El número de intercambios que diariamente deben realizarse para alimentar, vestir y dar vivienda a los habitantes de las ciudades más grandes del mundo es enorme, y sin embargo el sistema da buenos resultados, día tras día y año tras año y su buen funcionamiento se debe a la Mercadotecnia. Gracias a ella la producción nos llega cómoda, con higiene y económica. La mercadotecnia permite al público disponer de los alimentos en cantidades adecuadas, en sitios accesibles y en recipientes higiénicos y cómodos, ofreciéndoles además formas apropiadas (alimentos instantáneos o congelados, por ejemplo).

El nivel de vida de un país depende de la cantidad de bienes y servicios con que cuenta.

Una de las funciones de la Mercadotecnia consiste en proporcionar un sistema de distribución que satisfaga determinado nivel de vida. Sin esta disciplina, sería muy diferente la vida en las naciones industrializadas al menos con aquellas con que estamos familiarizados. También el grado de eficiencia del sistema mercadológico influye también en la calidad de la vida. Así, en algunos países los precios de los productos son altos por el gran número de personas (mayorista y detallistas), que manejan el producto antes de que llegue al consumidor final.

Los administradores de mercadotecnia deben esforzarse por encontrar sistemas para disminuir los costos de comercialización y para conservar e incluso mejorar el nivel de vida. Al elevar la eficiencia mercadológica se ahorran literalmente miles de millones de pesos.

El conocer las funciones y principios de la Mercadotecnia, constituye uno de los elementos fundamentales de una empresa de negocios.

## POLITICA

En la actualidad es muy importante conocer la evolución que ha tenido la economía y la política a través de nuestros diferentes gobiernos desde el de Luis Echeverría a la fecha, ya que parte de nuestra vida gira alrededor de lo económico, por tal motivo se presenta una pequeña reseña para saber el por qué de las cosas.

En estos gobiernos fue muy importante las relaciones con el exterior, ya que de estas dependía que la economía del país avanzara o decayera. Desde los principios de estos gobiernos, se presentaron desórdenes mundiales que afectaron a nuestro país, como la elevación rápida y desordenada de los precios, tendencia al desempleo, a la baja inversión y a la escasez del circulante.

En estos gobiernos los puntos a tratar son: La devaluación, El Sistema Financiero, Corrección de las Finanzas Públicas y La Evolución de la Inflación, La Renegociación de la Deuda Externa siguiendo con la Reordenación del Comercio Exterior y la Relaciones con Estados Unidos que estas debido a las diferencias que existen, sociales, culturales, políticas y económicas, hacen cada vez más complejas las relaciones entre ambos.

Durante los gobiernos de 1970 a la fecha, las relaciones con los demás países principalmente con los Estados Unidos han sido primordialmente, ya que la deuda externa mexicana pública y privada, se han contratado con bancos de aquel país. Estas fueron afectadas debido a la crisis Económica e Internacional que se han dado durante estos últimos años.

Muchos han sido los factores que han afectado a la economía de nuestro país como la devaluación (bajos precios y menos demanda de productos mexicanos), por ello se trata de mejorar la situación promoviendo la inversión en nuestro país, para generar nuevos y más empleos, bajar intereses, aumentar erogaciones conforme a prioridades del programa de desarrollo, distribución del ingreso. Uno de los acontecimientos históricos e importantes de los últimos años, es el Tratado de Libre Comercio (TLC) que se creó con la intención de generar una mayor

concentración del comercio, de la inversión, del turismo, los créditos y la transferencia de tecnología.

# LA MERCADOTECNIA Y SU ECONOMIA

## INDICE

### CAPITULO I

#### CONCEPTOS Y TOPICOS DE LA MERCADOTECNIA

1. CONCEPTOS Y TOPICOS DE LA MERCADOTECNIA	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA	1
1.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE MEXICO	2
1.1.2. ANTECEDENTES HISTORICOS A NIVEL MUNDIAL	2
1.2. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	3
1.3. ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA	5
1.3.1. TRUEQUE DE MERCANCIAS	5
1.3.2. LOS MERCADOS LOCALES	6
1.3.3. LA ECONOMIA MONETARIA	7
1.3.4. EL CAPITALISMO PRIMITIVO	8
1.3.5. LA PRODUCCION EN MASA	9
1.3.6. LA SOCIEDAD PROSPERA	10
1.4. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	11
1.5. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	12
1.6. PROCESO ADMINISTRATIVO DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA	
1.6.1. PLANEACION	14
1.6.1.1. TIPOS DE PLANEACION	15
1.6.1.2. PROCESOS DE PLANEACION	15
1.6.1.2.1. ETAPAS DE UN PRONOSTICO	15
1.6.1.2.2. OBJETIVOS	17
1.6.2. ORGANIZACION	18

1.6.2.1.CARACTERISTICAS GENERALES DE UNA BUENA ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA	20
1.6.2.2.RELACIONES DEL DEPTO.DE MERCADOTECNIA CON LOS DEMAS	20
1.6.2.3.TIPOS DE CONFLICTOS INTERDEPARTAMENTALES	21
1.6.2.4.FORMAS DE ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA	22
1.6.2.5.TIPOS DE CLIENTES MAS IMPORTANTES	24
1.6.3.CONTROL	25
1.6.3.1.CONTROL DE LA ALTA DIRECCION SOBRE EL SUB-SISTEMA DE MERCADOTECNIA	25
1.6.3.2.CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE LOS DEMAS SUBSISTEMAS DE LA FIRMA	26
1.6.3.3.CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE AGENTES EXTERIORES	26
1.6.3.4.CONTROL DE DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA SOBRE EL PERSONAL	27
1.6.3.5.CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE LAS EFICIENCIAS DE LOS PROGRAMAS	27
1.6.3.6.CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE PROYECTOS ESPECIALES	28
1.6.3.7.NIVELES DE CONTROL DE MERCADOTECNIA	28
1.6.3.8.COMBINACION DE LOS FACTORES DE MKT	29
1.6.3.8.1.1.CLASE DE PRODUCTO	30
1.6.3.8.1.2.OBJETIVOS TIPICOS DE PRODUCTO	30
1.6.3.8.1.3.ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	31
1.6.3.8.1.4.CICLO DE VIDA DE PRODUCTO	34
1.6.3.8.2.ANALISIS Y DECISIONES SOBRE PRECIOS	37
A)OBJETIVOS TIPICOS DE PRECIOS	
B)DETERMINACION DEL PRECIO DEL PRODUCTO	
C)CONFLICTOS EN LA DETERMINACION PRECIOS	
1.6.3.8.3.ANALISIS Y DECISIONES SOBRE CANALES DE MERCADOTECNIA O DISTRIBUCION	43
1.6.3.8.4.ANALISIS Y DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD	49
A)CONCEPTO DE PUBLICIDAD	

B)CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD  
C)OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

## CAPITULO II

### ESTRUCTURA DE LA PROMOCION

2.ESTRUCTURA DE LA PROMOCION	54
2.1.ESTRUCTURA DE LA PROMOCION	
54	
2.1.1.PROPOSITOS DE LA PROMOCION	55
2.1.3.PROGRAMA PROMOCIONAL	58
2.1.4.COMPONENTES DE LA PROMOCION	60
2.1.5.EL PROCESO DE COMUNICACION	62
2.1.6.MODELOS DE PERSUACION	62
1)MODELO RETORICO	
2)MODELO PROPAGANDISTICO	
3)MODELO DE NEGOCIACION	
2.1.7.PROCESO DE COMUNICACION	64
2.1.8.PROMOCION DE VENTAS	65
2.1.8.1.OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS	67
2.1.8.2.FUNCIONES DE LA PROMOCION DE VENTAS	68
1)FUNCIONES DE LA PROMOCION DE VENTAS INTERIOR	68
2)FUNCIONES DE ENLACE DE PROMOCION DE VENTAS	68
3)FUNCIONES DE LA PROMOCION DE VENTAS EXT.	69
4)FUNCIONES EDUCATIVAS DE PROMOCION DE VTAS	69
5)FUNCIONES DE PUBLICIDAD DE PROMOCION DE VENTAS	69
6)DIVERSAS FUNCIONES DE PROMOCION DE VENTAS	70

## CAPITULO III

### ANALISIS DE LA PUBLICIDAD

3.1.ANALISIS DE LA PUBLICIDAD	
3.1.1.HISTORIA ANTIGUA	71
3.1.2.PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA	72
3.1.3.LA PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA	73
3.1.4.HISTORIAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	74
3.1.5.PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX	76
3.2.CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD	77
3.2.1.DEFINICION DE LA PUBLICIDAD	78
3.3.ASPECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS	80
3.3.1.CONCEPTOS SOCIALES	80
3.3.2.ASPECTOS ECONOMICOS	81
3.3.3.MERCADO META	82
3.3.4.IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	83
3.3.5.CLASIFICACION DE MERCADOS	84
3.3.5.1.MERCADOS INDUSTRIALES	84
1)SEGUN LA NATURALEZA Y CLASE DE LOS PRODUCTOS	
2)SEGUN LA CLASE DE COMPRADOR	
3)SEGUN LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
3.3.5.2.LA CONDUCTA HUMANA	
86	
3.3.5.3.OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	87
3.3.6.AGENCIA DE PUBLICIDAD	89
3.3.6.1.FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	90
3.3.6.2.ORGANIZACION DE LAS AGENCIAS	92

3.3.6.2.1.SISTEMAS DE GRUPOS	92
3.3.6.2.2.SISTEMA DEPARTAMENTAL	92
3.3.7.ESTRATEGIA CREATIVA	93
3.3.7.1.ANUNCIO	94
3.3.7.1.1.ENCABEZADO	95
3.3.7.1.2.TEXTO	97
3.3.7.1.3.LOGOTIPO	98
3.3.7.1.4.PARTE GRAFICA	98
3.3.7.1.5.ILUSTRACION	99
A)ILUSTRACION	
B)TECNICAS DE LA ILUSTRACION	
C)COLOR	
D)BOCETO	
E)TIPOGRAFIA	
F)CUALIDADES DE LOS TIPOS	
G)REPRODUCCION DEL ANUNCIO	
3.3.7.2. MEDIOS PUBLICITARIOS	105
3.3.7.2.1.TIPOS DE MEDIOS	106
3.3.7.3.1.CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	116
3.3.7.3.1.1.CLASES DE CAMPAÑA	118
3.3.7.3.1.2.EJECUCION DE LA CAMPAÑA	119
3.3.7.3.2.MEDICION DE LA PUBLICIDAD	120
3.3.7.3.3.LA INVESTIGACION EN PUBLICIDAD	120
3.3.7.3.4.MEDICION DE LOS ANUNCIOS O MENSAJES PUBLICITARIO	121
3.3.7.3.5.MEDICION DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD	123
3.3.7.3.5.1.AUDIENCIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS	124
3.3.7.3.5.2.AUDIENCIAS DE RADIO Y TELEVISION	124
3.3.8.MERCADO DE CONSUMO	125
3.3.8.1.CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO	125

3.3.8.1.1. CLASIFICACION DE LOS MERCADO	126
1) MERCADO POTENCIAL O FUTURO	
2) MERCADO REAL O ACTUAL	

## CAPITULO IV

### ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS

4.1. NATURALEZA DE LA VENTA PERSONAL	127
4.1.1. CLASES DE TRABAJO DE VENTA PERSONAL	129
4.1.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL	130
4.1.3. PASOS QUE DEBEN TENER EN CUENTA LOS VENEDORES PARA SER UN EFICIENTE VENDEDOR	132
4.2. DIRECCION EN LAS VENTAS	
4.2.1. DIRECCION DE LA FUERZA DE VENTAS	133
1) METODOS DE CARGA DE TRABAJO	
2) METODO DE INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD	
3) CONTRATAR Y SELECCIONAR PERSONAL DE VTAS	
4) ENTREGAR AL PERSONAL DE VENTAS	
5) REMUNERAR AL PERSONAL DE VENTAS	
6) MOTIVAR AL PERSONAL DE VENTAS	
7) CREAR TERRITORIOS DE VENTAS	
8) FIJAR RUTAS Y PROGRAMAS AL PERSONAL DE VTAS	
9) CONTROLAR Y EVALUAR LA FUERZA DE VENTAS	
4.3. ORGANIZACION DE LA FUERZA DE VENTAS	140
4.3.1. OBJETIVOS EN EL TERRITORIO	142
4.3.2. INFORMACION NECESARIA PARA LA DETERMINACION O ESTRUCTURA DEL TERRITORIO	142
4.3.3. ORGANIZACION DE LOS TERRITORIS	143
4.3.4. VENTAJAS DE ESTRUCTURAR LAS VENTAS POR TERRI- TORIO.	145
4.4. FUNCIONES DE COMPRA	147
4.4.1. ORIENTACION HACIA EL PROCESO DE COMPRA	147

- A) LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR Y SUS PREFERENCIAS POR LAS MARCAS
- B) ATRIBUTOS DE LAS MARCAS Y PREFERENCIAS QUE INSPIRAN
- C) PREFERENCIAS Y SELECCION DE MARCAS
- D) SELECCION DE UNA MARCA Y PREFERENCIA POSTERIOR A ELLA

## ECHEVERRIA ALVAREZ LUIS

1.ANTECEDENTES	1
1.1.POLITICA ECONOMICA	3
1.2.POLITICA EXTERIOR	4
1.3.INDUSTRIA	5
1.4.INVERSION EXTRANJERA	7
1.5.INFLACION	7
1.6.GASTO PUBLICO	10
1.7.POLITICA CREDITICIA	11
RESUMEN	12

## DE LA MADRID HURTADO MIGUEL

1.ANTECEDENTES	37
1.2.TOMA POSESION Y PROGRAMA DE GOBIERNO	39
1.3.CORRECCION DE LAS FINANZAS PUBLICAS Y EVOLUCION DE LA INFLACION	41
1.4.RENEGOCIACION DE LA DEUDA EXTERNA	45
1.5.REORDENACION DEL COMERCIO EXTERIOR	49
1.6.POLITICA FINANCIERA Y EVOLUCION DEL AHORRO Y LA INVERSION	51
1.7.RELACIONES CON ESTADOS UNIDOS	54
RESUMEN	56
A)Deuda Externa	
B)Primer Intento Inflacionario	
C)Nuevos Medios de Financiamiento	

## LOPEZ PORTILLO JOSE

1.ANTECEDENTES	14
1.1.RELACIONES CON EL EXTERIOS	15
1.2.SISTEMA FINANCIERO (1976)	16
1.3.SISTEMA FINANCIERO (1977)	18
1.4.SISTEMA FINANCIERO (1978)	19
1.5.SISTEMA FINANCIERO (1979)	20
1.6.SISTEMA FINANCIERO (1980)	21
1.7.SISTEMA FINANCIERO (1981)	21
1.8.SISTEMA FINANCIERO (1982)	22
1.9.ANTECEDENTES DE LA CRISIS DE 1982	23
RESUMEN	31
A)Desarrollo Economico y Social del Pais	
B)Desarrollo Industrial y Politica Industrial	
C)Devaluacion	
D)Porcentaje (Inflacion Creciente y Descapitalizacion)	

# SALINAS DE GORTARI CARLOS

## CAPITULO I

1.ANTECEDENTES	59
1.CRECIMIENTO EN MEXICO	62
1.1.LA DISTRIBUCION DEL INGRESO EN MEXICO	62
1.2.PERCIBIENDO LA DESIGUALDA	63
1.3.REALIDAD DE LA DESIGUALDA	63
1.4.IMPLICACIONES DE LA DESIGUALDA	63

## CAPITULO II

2.EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO	68
2.1.LA INEVITABILIDAD EN EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO	68
2.2.EL MAL ACUERDO	70
2.3.LA RELACION ECONOMICA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y MEXICO	71
2.4.INGRESO PERCAPITA EN MEXICO	72

## CAPITULO III

3.EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO: UNA MONEDA AL AIRE	74
3.1.LAS DIFICULTADES DEL TRATADO LIBRE COMERCIO	75
3.2.LOS TIEMPOS DE LA ECONOMIA MEXICANA	76

# CAPITULO I

## 1.CONCEPTOS Y TOPICOS DE LA MERCADOTECNIA

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

En los inicios de la humanidad no existía el comercio y por tanto tampoco existía el Mercadeo, observamos que las tribus nómadas para su supervivencia obtenían lo necesario de la flora y fauna silvestre y hacían uso de ellas sin ningún problema.

Posteriormente cuando estas tribus se establecieron en un determinado sitio, para su subsistencia tuvieron que dedicarse a la caza, pesca y apicultura; consecuentemente el miembro de la comunidad que no trabajaba no podía tener las cosas y artículos que necesitaba o deseaba adquirir.

Una vez que se habían logrado satisfacer determinadas necesidades con su producción y contando al mismo tiempo con un excedente, lo utilizaron para intercambiar con otras tribus con el fin de obtener productos diferentes a los que ellos producían; así lograron cubrir las necesidades de la comunidad; con este intercambio surge el "trueque".(1)

A medida que pasa el tiempo este tipo de intercambio de productos se dificulta cada vez haciéndose necesaria la intervención de un intermediario que viene a ser lo que en la actualidad conocemos como comerciante, surgiendo así el mercadeo.

### **1.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE MEXICO**

#### **Epoca Prehispanica**

En 1325 los aztecas fundan Tenochtitlan, que era el mercado mas importante en la época de Tlatelolco. Se realiza el comercio principalmente en Texcoco, Chalco y Xochimilco por el agua

#### **Epoca Colonial**

1521-1810 México producía principalmente metales y exportaba a Europa, Inglaterra, Francia, Italia, y Holanda

1810-1880 Las principales riquezas se comercializaban con E.U.

### **1.1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS A NIVEL MUNDIAL**

1764 Revolución Industrial orientada a la creación de varios productos

1900 Electricidad, Automóvil, Telefonía, y con eso surge la competencia

1915 Nace la Mercadotecnia orientadas a las ventas Revolución Industrial

1930-1945 existe o se da la depresión en E.U., recesión 1a. Guerra Mundial

1945-1955 E.U. formaliza en el plan "Marshall" (II)

1955 Satisfacer Necesidades

1956 Plan de Reconstrucción y Autosuficiencia Europea

1970 Inicio de la competitividad internacional entre Japón, Francia, Inglaterra, Alemania y empezaron a competir con al estrategia de E.U.

1971 Crisis para el mercado de E.U.

1980 Mercadotecnia competitiva, nuevos productos, innovaciones, precio, calidad E.U. no fabrica más y se dedica a prestar dinero, como centro financiero.

1981 Devaluación en México. La mercadotecnia competitiva basándose en nuevos productos, calidad y precio.

1990 La mercadotecnia trabajaba en la mente de la gente

1990 Era de calidad.

Y fue así como llegamos a conocer el comercio que en la actualidad hace posible las transacciones comerciales nacionales e internacionales.

Apertura de nuevos productos, E.U. abrió mercados europeos, Creación de nuevos productos

## **1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.**

Ha sido definida por diversas personas como una actividad de negocios; como un grupo de actividades de negocios relacionadas entre sí; como un fenómeno comercial; como una función coordinadora e integradora de la formulación de políticas; como un sentido de finalidad en los negocios; como un proceso económico; como una estructura de instituciones; como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda; como una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para planear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades; como el medio de ayuda a la compañía a conocer todo lo relacionado con el mercado: gustos, y preferencias de los clientes, el producto ideal y adecuado a las necesidades del consumidor y la calidad necesaria determinan el precio adecuado para el mismo, así como los canales de distribución pertinentes para el artículo.

(III)

Se han realizado definiciones más completas acerca de mercadotecnia como:

" Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor "

LOUIS E. BOONE Y DAVID L. KURTZ

" Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario "

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

" Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante la cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios "

MARKETING STAFF DE LA OHIO STATE UNIVERSITY

1. "La mercadotecnia es el proceso económico mediante el cual se cambian bienes y servicios y se determinan su valores en términos monetarios".(4)

PHILIP KOTLER

2. "La mercadotecnia, desde luego, es el cambio que se lleva a cabo entre grupos consumidores por un lado, y grupos abastecedores por el otro".(5)

PHILIP KOTLER

3. "Mercadotecnia es la ejecución de las actividades de un negocio que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los consumidores y de cumplir con los objetivos de la Empresa". (6)

PHILIP KOTLER

Todas estas definiciones proporcionan perspectivas útiles pero parciales respecto a la mercadotecnia. Trataremos de dar una definición concreta que abarque la naturaleza y la conducta humana.

MERCADOTECNIA: "Es aquella actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

En un sentido más amplio el concepto de mercadotecnia es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente la actividad de mercadotecnia

debe estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos del cliente y entonces a satisfacer ese deseo, a la vez que se obtenga un beneficio razonable; como son: ventas reales, clientes satisfechos, compras repetidas, aumento de mercados y desplazamiento de la competencia y por lo tanto un incremento de las utilidades.

Podría mencionarse otro concepto de mercadotecnia definiéndola como la función gerencial de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionen utilidades y que provean la satisfacción de los consumidores, función que implica la integración de todas las actividades de la empresa hacia el sistema unificado de acción.

Analizando lo anterior observaremos las bases siguientes:

1. La organización concibe su misión en términos de satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo de clientes.

2. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un activo programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.

3. La organización de todas las actividades de la compañía que tienden a afectar a los clientes deben ser colocados bajo un control de mercadotecnia integrado.

4. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes ganará la lealtad de éstos, su preferencia, su buena opinión, cosas todas que son críticas para satisfacer las metas de organización.

### **1.3 ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA.**

#### **1.3.1 TRUEQUE DE MERCANCÍAS.**

Es cuando aparece el intercambio entre las sociedades primitivas y estas funcionaban a base del principio del trueque sencillo, o sea la distribución de sus bienes

económicos. A este sistema contribuyó el descubrimiento del sistema de especialización económica y sus efectos beneficiosos para la productividad humana.

Pero no solo los individuos y las familia comenzaron a especializar su trabajo, sino que así lo hicieron al correr del tiempo tribus y comunidades enteras.

La especialización significa que el hombre debe estar preparado para dedicarse al comercio o al trabajo; que la familia o la tribu no satisface todas sus necesidades, por lo cual tiene que valerse del exceso de lo que produce para cubrirlas, entrando en relaciones de trueque con los demás. Esta etapa necesitaba procesos de mercadotecnia, como la búsqueda y la negociación. Los que producían excedentes tenían que gastar tiempo y energías en buscar quienes estuviesen también en posesión de excedentes de algo que necesitaban. Al encontrarlos era necesario entablar negociaciones con ellos para llegar a condiciones de intercambio aceptables para ambas parte. Así pues el trueque dejó puesta una base autentica para formular el concepto primitivo de mercadotecnia, en el sentido de un conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo intercambio de mercancías.

### **1.3.2 LOS MERCADOS LOCALES.**

La especialización económica aumentó la importancia del trueque y estimuló la aparición de mercados locales, en los cuales pudieran concentrarse diferentes mercancías en la misma localidad. Los mercados, en principio fueron de carácter local, como ferias comerciales y que solo se celebraban en ciertos días de la semana o ciertas épocas del año, adoptaron la forma más permanentes de puestos, tiendas, bazares, locales comerciales y plazas para mercado.

La aparición de los mercados locales dio pie, a que por primera vez, hubiese determinadas personas que se dedicasen al comercio y no a la producción.

Los primeros comerciantes probablemente fueron mujeres, esposas de productores, que dirigieron intelectualmente la venta e intercambio de las mercancías de sus esposos en

el mercado. El nacimiento de la especialización en la actividad de vender expandió la idea del comercio, el conjunto de instituciones especializadas nos facilitan el intercambio.

### **1.3.3 LA ECONOMIA MONETARIA**

Aunque el trueque simple representaba un progreso sobre la autosuficiencia económica, ya que permitía la elevación de los niveles de productividad por medio de la especialización económica, siguió siendo un método sumamente ineficiente para intercambiar bienes materiales.

Se planteaba un problema importante cuando los bienes económicos que se ofrecieron para el intercambio fuesen de valor completamente distinto y en cierta manera indivisibles. Por ejemplo, el pescador primitivo, que se pasaba varias semanas elaborando una red complicada, quería cambiarla por muchas diversas mercancías esenciales para su supervivencia, no simplemente por una gran cantidad de otro artículo, como los cereales cultivados por otra persona distinta.

O bien, si estaba dispuesto a aceptar a cambio una cantidad de cereales, quizá tuviese que buscar otras relaciones de trueque en las cuales ofreciese parte de los cereales adquiridos, por combustible, ropa y diversos alimentos.

En consecuencia, el producto original debería entablar distintas relaciones de trueque para adquirir el surtido de bienes que iba a necesitar en último término. Este aspecto consumidor de tiempo del trueque, se lo quitaba el destinado a la producción y retardaba en consecuencia el ritmo de la acumulación de riqueza y el de crecimiento económico.

Cuando se inició la minería, los metales fueron paulatinamente desplazando a otros artículos como patrones de valor. El cobre, el bronce, el hierro y finalmente la plata y el oro constituyeron el dinero de la humanidad.

La aparición de un medio común de circulación apresuró el paso del comercio y proporcionó una base más permanente todavía para el funcionamiento de mercados locales.

#### **1.3.4 EL CAPITALISMO PRIMITIVO**

Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre produjera no solo para seguir viviendo sino que para beneficiarse. Los que tuvieron éxito en la acumulación de bienes, por su talento o por la fuerza, comenzaron a intercambiar los bienes y servicios de que tenían excedentes por el trabajo de otros hombres.

Surgió una clase de productores (propietarios) y otra de trabajadores. Los dueños de propiedades, ó sea, los primeros capitalistas, organizaron a sus trabajadores en unidades productivas, lo mismo en el campo de la agricultura como en el de las artesanías ó manufactura primitiva y buscaron mercados, próximos ó lejanos, para intercambiar su producción.

Los consumidores últimos de estos bienes productivos fueron los mismos trabajadores. Los artículos fundamentales para vivir se abrieron camino en los mercados, sin marcas comerciales, empaques y publicidad en su mayor parte.

Los capitalistas contrataron a Agentes para buscar mercados y establecimientos en que se vendieran sus productos, para negociar las condiciones de la venta y para recibir y servir pedidos. Surgió una clase comerciante que facilitaba la distribución de bienes en las grandes ciudades o comarcas. Aparecieron los baratilleros, que compraban lotes pequeños y pregonaban después sus artículos de puerta en puerta.

Al aumentar el volumen de la clase acaudalada, surgieron algunas tiendas que abastecían a los ricos, y así aparecieron algunas de las características primeras del

menudeo orientado hacia el consumidor. Pero en general, éste capitalismo operó esencialmente en una economía de escasez, lo cual significaba que había muy ligeros cambios y motivos para estudiar las necesidades o carencias de los consumidores, y salir en su busca para proveerlos de mercancías.

### **1.3.5 LA PRODUCCION EN MASA**

Esta se apresuró y estimuló con el rápido desarrollo y aumento de la población mundial, las mejoras en los medios de transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades, el avance de las naciones que abandonaban el sistema de la autosuficiencia económica para adoptar el de la especialización y la acumulación de riqueza. Estos progresos estimulaban el desarrollo de empresas a gran escala y la búsqueda de medios para mejorar la productividad de la clase trabajadora.

Los hombres de Empresa vieron que la solución consistía en parte, en extender y perfeccionar el equipo de capital disponible a los trabajadores; también descubrieron los principios de la estandarización de piezas, la producción en serie, el estudio de tiempos y movimientos, y otros aspectos que posibilitaban aumentos considerables en la producción. Surgió la profesión de Administración, que fue desarrollándose cada día más, sobre más conocimientos de como podrían organizarse los hombres, las máquinas, el material y el dinero para obtener los máximos rendimientos sobre los recursos invertidos.

Cuando las ganancias eran abundantes, en esas Industrias se invertían recursos adicionales, con lo cual se abría el camino a la competencia activa. En muchos mercados, sobre todo en los de productos agrícolas, esto provocaba severas rebajas en los precios, despidos de trabajadores, declinaciones en el poder de compra, nuevas reducciones del precio y el ciclo conocido de los negocios. No es de extrañar que los productores trataran de buscar la manera de aumentar la estabilidad de la demanda de su producto.

De estos esfuerzos e intentos nacieron las diversas prácticas de la Mercadotecnia Moderna, las marcas comerciales y los empaques surgieron porque era preciso decir algo al

comprador sobre la calidad de las mercancías producidas; los agentes de los productores aumentaron, junto con los agentes de Ventas. La promoción de ventas tenía por objeto estimular las ventas inmediatas, cuando los inventarios eran demasiado grandes.

Así es como en una economía de producción en masa, la Mercadotecnia se ha convertido en el nombre de todo un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

### **1.3.6 LA SOCIEDAD PROSPERA**

Podemos llamar próspero a la Sociedad en la que hay un número considerable de personas que tienen excedentes de dinero tratasen de cubrir sus necesidades biológicas fundamentales, y constituyen un mercado importante para bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos psicológicos, sociales y culturales. "En una sociedad de esta índole, los productores y vendedores de bienes y servicios tienen que realizar sondeos profundos para despejar el interrogante de qué es lo que la gente quiere, en lugar de que es lo que necesita, y ajustar su capacidad productiva y las líneas de sus productos orientándolas hacia la satisfacción de estos deseos interpretados".(4)

En una Sociedad así se da mucha más importancia a la investigación de mercados para poder tomar decisiones sobre productos y líneas de productos; se presta más atención a los deseos cambiantes de los distintos sectores del mercado; se pone mayor atención a la renovación auténtica de productos y servicios, para atraerse clientes que, parecen hartos y aburridos con sus bienes actuales y su monotonía.

La Sociedad próspera, es una sociedad compuesta por un número considerable de personas que aspiran a la fama y el poder, y se sirven de los métodos modernos de

Mercadotecnia para lograr sus fines. En una sociedad cargada de un vasto número de ideas y causas que pugnan por atraerse la atención y la reacción de la gente.

#### **1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

Con excepción de algunos ermitaños, pocas personas son completamente autosuficientes. La mayoría de los seres humanos tienen que satisfacer todos sus deseos materiales acudiendo a fuentes externas, y en su intento por satisfacerlos, se encuentran con que tienen que participar marginalmente en diversas actividades para obtener los bienes y servicios que necesitan.

En el ambiente competitivo actual de los negocios, la administración de la Mercadotecnia es una función esencial, algunas veces sobrestimadas, algunas otras, difamada y a menudo no totalmente comprendida. La percepción y la valorización de las oportunidades del mercado y la presentación y ejecución de los planes y estrategias que deberán seguirse para capitalizarlas, son responsabilidad clave de los ejecutivos orientados por la Mercadotecnia.

La economía capitalista, es una economía orientada hacia la Mercadotecnia; a medida que nuestro sistema ha ido desarrollándose económicamente, la producción se ha convertido en algo altamente especializado; y productores y consumidores, se han separado en forma definitiva.

Debido a esta evolución el sistema mercadotécnico se ha vuelto cada vez más complejo, con el resultado de que la Mercadotecnia afecta a todas las fases de las actividades de negocios y ha reemplazado a la producción como problema primordial de la economía capitalista. De ahí que la necesidad de la Mercadotecnia se haya incrementado.

Las organizaciones especializadas y de producción en gran escala requieren mercados de gran volumen para distribuir sus productos; para llegar a estos mercados se requiere emplear una gran variedad de organizaciones expertas en Mercadotecnia: detallistas, mayoristas, agencias de transporte, almacenadores, y otras.

Una economía orientada hacia la Mercadotecnia, es entonces, por su misma naturaleza, una economía dinámica, caracterizada por el gradual crecimiento y expansión de los mercados. En una economía de esta índole, la función del sistema mercadotécnico es transformar los beneficios de la producción eficiente en una mejora en el nivel de vida de todas las personas.

### **1.5. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.**

El medio ambiente está constituido por la totalidad de fuerzas y sociedades que rodean, y afectan la Mercadotecnia de un producto determinado. Este puede denominarse como estrato existiendo 4 de ellos que rodean a la Mercadotecnia:(1)

1) El más cercano al producto es el medio ambiente de la organización que esta constituido por los diferentes elementos que comprende la organización como son:

Los distintos departamentos que existen en ella las oficinas centrales divisiones y canales de la Compañía.

2) El siguiente estrato es le mercado del producto el cual esta constituido por todos los consumidores o compradores reales y potenciales del producto. En sí podemos decir que el mercado constituye el medio en donde la empresa lleva a cabo sus transacciones y donde compete.

3) El macroambiente esta constituido por los siguientes elementos: economía, tecnología, legislación y Cultura, los cuales influyen en las transacciones entre compañía y mercado.

4) Otro estrato que no es de vital importancia para la organización en ocasiones es el medio exterior, sin embargo puede contener aspectos trascendentales para la firma y con el tiempo convertirse en parte del macroambiente.

La Mercadotecnia constituye esencialmente una función de la firma orientada hacia el exterior; el medio ambiente que la rodea determina sus riesgos y oportunidades. Este medio es complejo y está constantemente sometido a cambios. Por eso está justificado creer que el índice de cambios de la Organización, la cual queda por tanto, en un estado de inadaptación. La Empresa tiene que estarse adaptando constantemente al medio cambiante, si no quiere ser aplastado por él.

"Una firma pasiva esta condenada a muerte; una firma que sabe adaptarse seguirá creciente y probablemente experimenta un crecimiento modesto; una firma creativa prosperará y hasta contribuirá a los cambios que se produzcan en el medio ambiente exterior".(5)

Las interacciones de la organización y su ambiente pueden considerarse a través de la perspectiva de la ecología.

Ecología es el estudio de las relaciones entre los organismos y su medio ambiente". Los organismos y sus medios que están en relación de interdependencia constituyen un sistema ecológico o ecosistema.

## **1.6 PROCESO ADMINISTRATIVO DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA**

Administración del sistema de mercadotecnia se define como el proceso de planeación , organización y control de los esfuerzos de un grupo de personas hacia una meta común.

El proceso administrativo en la mercadotecnia comprende las siguientes actividades:

- 1) Desarrollar un plan o programa (planeación)
- 2) Ejecutarlo (organización)
- 3) Evaluar sus resultados (control)

### **1.6.1 PLANEACION**

Sencillamente la planeación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, cuando, como lo vamos a hacer y quién lo hará, es decir es la determinación del futuro deseado y las fases necesarias para llevarse a cabo.

La planeación nos ofrece los siguientes beneficios:

- 1) Motivar a la dirección a pensar en el futuro.
- 2) Lleva a una coordinación más eficiente de los esfuerzos de la compañía
- 3) Promueve el desarrollo de nuevas normas para llevar a cabo el control.
- 4) Ayuda a que la compañía mejore sus objetivos y políticas.
- 5) Lleva a crear una mayor conciencia a los ejecutivos de sus responsabilidades.

No puede considerarse a la planeación como si fuese un proceso simple. Podemos distinguir por lo menos 5 distintos tipos de planeación, las cuales se definen según el nivel de responsabilidad, ejecutiva, según los resultados y según los elementos analíticos que se empleen.

### **1.6.1.1 TIPOS DE PLANEACION**

1) Planeación a largo plazo. Determina el camino hacia el cual van enfocados los esfuerzos de la compañía así como los objetivos y estrategias necesarias para ello; además constituye el marco dentro del cual se preparan los otros planes de la empresa.

2) Planeación anual. Tiene por objeto establecer dos metas y planes específicos para el año.

3) Planeación del Producto. Se lleva a cabo básicamente para establecer un plan a corto y largo plazo para un determinado producto que forma parte de la línea de la compañía.

4) Planeación de Proyectos. Comprende operaciones concretas de lo que en un futuro próximo la compañía podría llevar a cabo.

5) Planeación de Actividades. Establece una secuencia ordenada de las actividades necesarias para llevar a cabo un proyecto que va a desarrollarse durante cierto tiempo y que frecuentemente terminan en una fecha determinada.

### **1.6.1.2 PROCESO DE PLANEACION**

Empieza en el momento en que la empresa se interesa por su situación en el mercado y hacia donde va a ir a parar su continúan sus tendencias en el mercado.

El proceso de planeación consta de las siguientes fases:

#### **1.6.1.2.1 ETAPAS DE UN PRONOSTICO**

1) Proyección de Ventas.- Requiere de un análisis de ingresos reales, trabajadores, precios; el valor de estos factores y su importancia puede averiguarse por medio de un estudio de la Demanda.

La participación que tiene la empresa en el mercado constituye un punto de partida para calcular las ventas futuras teniendo el caso que cambien las ventas si son constantes podrían determinarse con las pronosticadas.

2) Pronóstico de las Ventas de la Compañía.- La participación que actualmente tiene en el mercado la empresa constituye un punto práctico de partida para calcular las ventas futuras de la compañía.

Si fuese a continuar su participación en el mercado, las ventas de la compañía podrían determinarse con las pronosticadas para la industria, en virtud de un cálculo directo, pero la empresa no necesita suponer que su participación en el mercado vaya a ser constante.

3) Pronóstico de Ingresos y Costos.- El primer paso es el pronóstico de los ingresos, que son el resultado de los precios por las ventas por unidad que se esperan. El segundo es el pronóstico de costos, requiere calcular los recursos que la empresa va a utilizar en producción, distribución y su costo.

El último paso es calcular las utilidades restando los datos anteriores.

4) Pronóstico de Inversión.- Consiste en hacer un estudio de las utilidades obtenidas, en relación con el valor de la inversión neta.

5) Pronóstico de la Tasa de Rendimiento sobre la Inversión.- La última etapa deriva de las 2 anteriores. La combinación de una gran declinación esperada en las utilidades y un

pequeño aumento esperado en la inversión, es la razón de la disminución brusca de la tasa de rendimiento.

En este caso el pronóstico es demasiado pesimista.

#### **1.6.1.2.2.- OBJETIVOS**

Si a la empresa no le gusta el panorama que le presenta la trayectoria que sigue, necesita volver a definir a donde quiere ir y como piensa llegar allá. Los objetivos tienen en el contexto de un plan el significado mas concreto de :

I.- Seleccionar áreas específicas de mercado para la acción de la compañía.

II.- Establecer metas concretas de ventas, los primeros pueden denominarse objetivos genéricos del mercado y los segundos objetivos de metas de ventas.

El concepto de mercado genérico intenta cambiar el punto de vista de la compañía como productora de determinados artículos a compañías que sirven de instrumentos para satisfacer las necesidades de ciertos mercados.

Por otra parte las metas de las ventas deben establecerse con sentido realista, organizando programas aceptables para su realización. Las metas de ventas deben determinarse después de haber estudiado diversos programas relacionados con las condiciones ambientales que se esperan para el futuro. El programa que parezca más admisible es el que debe indicar cuales son las metas adecuadas de ventas para el periodo que se planea.

III.- Estrategias.- La estrategia formula los principios generales en virtud de los cuales la compañía espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, atracción para los compradores y aprovechamiento pleno de los recursos de la empresa.

IV.- Tácticas.- Los objetivos de la compañía indican dónde se puede estar; la estrategia, que meta seguir; las tácticas los vehículos que concretamente va a utilizar para recorrer la ruta. Aunque las decisiones de las tácticas no son las principales, tienen sin embargo mucha importancia.

V.- Control.- el plan a largo plazo representa la mejor visión de la dirección en el momento de planeación respecto a la adecuada determinación de objetivos, estrategias y tácticas, se basa en un detallado conjunto de supuestos y expectativas cuya validez solo podrá comprobarse al pasar el tiempo. Con mucha frecuencia ocurren acontecimientos que representan dificultades para algunos de los supuesto básicos del plan. Esto significa 2 cosas:

Primero.- Que el plan debe incluir una sección de control determinando el tipo de instrumentos de comprobación que van a emplearse para valorar la eficiencia del plan.

Segundo.- Que la compañía debería preparar uno o más planes de contingencia para hacer frente a las nuevas dificultades posibles.

## **1.6.2 ORGANIZACION**

Definiremos organizar como un grupo de personas que trabajan juntas, para alcanzar metas comunes. (IV)

En una compañía la gente trabaja junta bajo cierto tipo de estructura de organización. Esto implica una división de las tareas totales del grupo, la determinación de objetivos para individuos y subgrupos. Dicha estructura se representa mediante un diagrama de organización complementado por un manual que especifique objetivos, responsabilidades y relaciones con mayor detalle.

Uno de los principales propósitos que busca obtener el acto de organizar es la especialización.

El principio involucrado en la especialización es el de agrupar actividades similares. Las tareas pueden ser:

Similares en varios aspectos incluyendo la naturaleza del trabajo a efectuar, la habilidad o experiencia requerida para hacerlo y el tiempo y el lugar en el cual se va a efectuar.

El proceso de especialización de tareas que se diseña para promover la eficiencia.

Un segundo propósito de la organización es la coordinación, lo cual significa que una organización debe estar estructurada, y coordinada para que facilite tanto la consistencia como el tiempo apropiado a las diferentes tareas que deben ser ejecutadas.

Un tercer propósito general de la organización es proveer asignación especificada de autoridad y responsabilidad. Conforme las tareas se dividen entre las unidades organizacionales y entre los individuos es necesario determinar que individuos tienen la autoridad para tomar decisiones y asumen la responsabilidad de los resultados.

El gerente de mercadotecnia debe tratar de alcanzar una relación lógica entre la selección de la estructura de organización y los procesos de información a través de los cuales controla y evalúa las operaciones de las que son responsables el y sus subordinados.

Los sistemas de información dados con el propósito de controlar y evaluar deben ser consistentes con la forma de organización. Las relaciones establecidas en un diagrama de

organización refleja lo que se ha llamado: ESTRUCTURA DE ORGANIZACION FORMAL PARA UN GRUPO.

### **1.6.2.1 CARACTERISTICAS GENERALES DE UNA BUENA ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA.**

*Características generales de una buena Organización de Mercadotecnia.*

1) Flexibilidad.- Es evidente que la flexibilidad resulta necesaria para enfrentarse a los cambios en las condiciones de mercado que puedan esperarse.

2) Potencial de Desarrollo.- Este está relacionado con la flexibilidad debido a los cambios de condiciones puede esperarse que nuevos productos sustituyen a los existentes lo cual implica la necesidad de tomar medidas que permitan crecer en tamaño y estructura a los nuevos segmentos de una organización.

3) Filosofía.- En la mayoría de las organizaciones existe cierta filosofía o tradición central en la que se basan las políticas específicas y los procedimientos utilizados.

Una filosofía organizacional sólida es muy deseable y puede proporcionar una base continua de desarrollo, inclusive enfrentándose al cambio.

### **1.6.2.2 RELACIONES DEL DEPTO. DE MERCADOTECNIA CON LOS DEMAS**

En la práctica, las relaciones departamentales se caracterizan con demasiada frecuencia por incomprensiones profundas que obstaculizan gravemente la consecución de los objetivos de la compañía. Algunos de estos conflictos se deben a diferencias de criterio sobre lo que puede redundar en beneficio mayor para la firma; otros surgen de auténticos dilemas entre el bienestar del departamento y el de la compañía; y los hay que se deben a perjuicios equivocados de los departamentos.

### **1.6.2.3 TIPOS DE CONFLICTOS INTERDEPARTAMENTALES.**

En las organizaciones actuales, compuestas por departamentos especializados que realizan diferentes funciones, cada uno de ellos influye directa o indirectamente con sus actividades y decisiones en la satisfacción del cliente. Casi siempre estas influencias carecen de coordinación. De acuerdo con el concepto de mercadotecnia, se debe coordinarlas porque la satisfacción que obtiene el consumidor está en función de la totalidad de los estímulos, que recibe no sólo de aquellos que administran el departamento de MERCADOTECNIA.

El departamento de Mercadotecnia acepta con gusto esta responsabilidad. Pero hay escasa coincidencia sobre la autoridad que el departamento de Mercadotecnia debe tener sobre los demás para lograr una mercadotecnia coordinada.

Los demás departamentos se resisten lógicamente a subordinar sus esfuerzos a la voluntad de la de mercadotecnia. De la misma manera que éste hace hincapié principalmente en el punto de vista del cliente, los demás departamentos desean subrayar la importancia de sus actividades.

La alta dirección debe dictar reglamentos que reduzcan al mínimo el número de casos cuya única solución sea apelar a su autoridad.

Los problemas que dividen de verdad a los gerentes de los diversos departamentos se agravan muchas veces por no comprender las dificultades que tienen los demás en el desarrollo de su trabajo.

En cada departamento de una empresa, se cree que los demás están poblados de gente sin talento, y que el suyo es el único que desarrolla un trabajo terriblemente complicado.

#### **1.6.2.4 FORMAS DE ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

- 1) ORIENTACION HACIA LAS FUNCIONES
- 2) ORIENTACION HACIA EL PRODUCTO
- 3) ORIENTACION HACIA EL MERCADO

Consiste en dividir en diversas funciones las actividades del departamento de Mercadotecnia. Despachando sus empleados con el Vicepresidente de Mercadotecnia.

**VICEPRESIDENTE DE MERCADOTECNIA.**- Es miembro del grupo que representa a la alta dirección de la compañía y su misión consiste en enfocar sus deliberaciones hacia la Mercadotecnia. El vicepresidente es asesor del presidente y presta sus servicios a las divisiones.

**GERENTE DE PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS.**- Pone su experiencia al servicio del mensaje promocional, de los textos, medios y organización de fechas, y trabaja en íntima unión con la agencia anunciadora. Puede influir en la cuantía de los fondos de la compañía, piensa gastar en Publicidad y Promoción, pero no la determina.

GERENTE DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA.- Tiene la responsabilidad de organizar y supervisar la investigación relacionada con las oportunidades de mercado y operaciones de la firma.

GERENTE DE VENTAS.- Tiene a su cargo una compleja organización compuesta por personal de ventas regionales, de distrito y territoriales. El es quien tiene que organizar los territorios, dictar las normas para las visitas de ventas, presentar los materiales y organizar los mensajes.

GERENTE DE SERVICIOS DE MERCADOTECNIA.- Tiene la función de administrar las ventas, que comprende el control de gastos y la administración del personal de Mercadotecnia; los servicios la cliente, con la función que indica este nombre y la atención a las quejas de los compradores; y la planeación de la mercadotecnia, con la cual ayuda al departamento de este a planear programas anuales y a largo plazo.

La organización orientada a las funciones se basa en el principio de que se necesitan talentos más heterogéneos para manejar con eficacia diferentes funciones de mercadotecnia que para manejar distintos productos, territorios o clientes.

## 2) ORIENTACION HACIA EL PRODUCTO

Las compañías que producen una gran variedad de artículos suelen estructurar su organización de Mercadotecnia a base de grupos de productos, no sólo de funciones comerciales.

Creemos importante señalar la diferencia entre: Organización consolidada de los productos y Organización divisionalizada de los productos. La primera, todos los productos

son administrados dentro de una compañía; en la segunda se forman grandes divisiones dentro de la compañía para manejar los diversos productos.

Si los productos de la organización son demasiado numerosos o distintos, probablemente la compañía adopte un sistema de gerencia de producto.

Las compañías optan por una organización divisionalizada de los productos cuando éstos son muy diferentes y se tiene la seguridad de que van a poderse manejar mejor con una separación completa.

### 3) ORIENTACION HACIA EL MERCADO

Muchas compañías venden sus productos a mercados sumamente diversos. Por ejemplo, una firma de pinturas vende al consumidor, al industrial y al gobierno. Una cadena nacional debe diferenciar sus sentidos de productos para las diferentes regiones del país.

En estos y otros casos en que la firma vende a clientes que forman grupos distintos por sus prácticas de compra o por sus preferencias, conviene realizar cierta especialización del mercado en la organización.

Al existir muchos tipos diferentes de clientes, es importante que el Gerente de Mercadotecnia identifique los segmentos vitales del mercado, ya que a segmentos particulares a quienes dirigirá sus esfuerzos. La identificación de los tipos de consumidores capacita al gerente a reconocer un segmento del mercado. Otro paso importante es medir la importancia de los diversos tipos de consumidores; una apreciación de la importancia absoluta, relativa y potencial de los segmentos particulares del mercado es extremadamente útil al dedicar un esfuerzo a las metas del mercado.

#### **1.6.2.5 TIPOS DE CLIENTES MAS IMPORTANTES**

- 1.- Los consumidores finales.
- 2.- Los Industriales y Comerciantes.
- 3.- Los clientes institucionales.
- 4.- El gobierno como comprador de bienes y servicios.

### **1.6.3 CONTROL**

Pudiera describirse el control como un agente consciente que desea obtener determinados resultados. Este concepto se esclarece. Contraponiéndolo a otros 2 procesos: el de Análisis y el de planeación. El agente procede a efectuar un análisis para entender donde está, por qué está allí , y que oportunidad tiene. El agente planea para especificar las direcciones que le gustaría seguir y los medios para llegar a su destino.

Sin embargo la determinación de las metas y la elaboración de planes no garantizan la obtención de los resultados establecidos.

La mercadotecnia como uno de los grandes subsistemas de acción de la firma de negocios, está representada por un conjunto de individuos, dependencias y actividades, cuyo objetivo es fomentar y facilitar el movimiento de los productos de la compañía hacia el mercado y de la información acerca del mercado hacia la compañía. Seis aspectos del subsistema de mercadotecnia plantean problemas de control:

#### **1.6.3.1 CONTROL DE LA ALTA DIRECCION SOBRE EL SUBSISTEMA DE MERCADOTECNIA**

En teoría la forma ideal de control del departamento de mercadotecnia por parte de la dirección es considerarlo como un centro de utilidades. Lo cual quiere decir que el

departamento de mercadotecnia viene a ser como un intermediario independiente que compra los productos del departamento de manufactura y, a su vez, los vende al mercado.

La utilidad de la operación de mercadotecnia sería la diferencia entre las ventas de la compañía y los costos del departamento de mercadotecnia. Entre estos costos están el precio del traslado de las existencias tomadas del departamento de manufactura y los costos de venderlas, almacenarlas y despacharlas.

#### ***1.6.3.2 CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE LOS DEMAS SUBSISTEMAS DE LA FIRMA.***

Los resultados de los demás subsistemas afectan íntimamente a los departamentos de mercadotecnia. El problema consiste en lograr que su ejecutivo en jefe adquiera más influencia sobre las actividades interdependientes de la firma como la producción, el control de inventario, los transportes y las compras.

#### ***1.6.3.3 CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE AGENTES EXTERIORES.***

Este problema surge cuando el subsistema de mercadotecnia se relaciona con los diversos agentes exteriores, como los representantes de los fabricantes, mayoristas, las firmas transportistas y almacenistas y las agencias de publicidad.

El control del productor sobre las actividades de las distintas agencias depende del grado de independencia de cada una de ellas y de la índole de la relación.

El productor puede ejercer una influencia más o menos fuerte sobre los intermediarios concesionarios y las agencias de publicidad y menos sobre los mayoristas independientes y las grandes cadenas.

El productor logra el máximo de control prescindiendo de una agencia y un grado algo menos de control, cuando su negocio representa una participación considerable en el agente.

#### ***1.6.3.4 CONTROL DE DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA SOBRE EL PERSONAL.***

El ejecutivo en jefe de mercadotecnia ejerce control por medio de relaciones y autoridad bien determinadas y de instrumentos como los presupuestos, las revisiones de los informes de rendimiento y actividades y de las bonificaciones.

#### ***1.6.3.5 CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE LA EFICIENCIAS DE LOS PROGRAMAS.***

Para este problema, la flexibilidad es el primer requisito importante de toda operación comercial. El jefe del departamento de mercadotecnia debe estar en condiciones de volver a desplegar su fuerza de ventas, modificar el programa de publicidad y cambiar las condiciones de las ventas para hacer frente al nuevo estado de cosas.

Además, la dirección debe saber cuales son las variaciones que debe introducir y estar capacitada para lanzarlas rápidamente.

#### **1.6.3.6 CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA SOBRE PROYECTOS ESPECIALES.**

Este problema consiste en programar en el tiempo correcto estos proyectos y no rebasar los gastos presupuestados. Entre los instrumentos importantes de control de estas actividades están los programas de camino crítico, los presupuestos y la investigación de la eficiencia de los programas.

#### **1.6.3.7 NIVELES DE CONTROL DE MERCADOTECNIA.**

El control de mercadotecnia, lo mismo que la planeación de mercadotecnia están muy lejos de ser un proceso simple. Pueden distinguirse tres niveles o tipos de control de mercadotecnia:

1.- CONTROL ESTRATEGICO.- La responsabilidad principal recae sobre la alta gerencia, el objeto principal es el de examinar si la firma está aprovechando sus mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales. El instrumento que se emplea para llevarlo a cabo es la Auditoría de Mercadotecnia.

2.- CONTROL DEL PLAN ANUAL.- La responsabilidad la asume la alta gerencia y la gerencia media. El objetivo principal de dicho control es el de examinar si los resultados planeados se están logrando.

De los instrumentos que se valen para llevar a cabo este control son: el Análisis de Ventas; Análisis de Participación en el Mercado; Proporciones entre ventas y gastos.

3.- CONTROL DE PRODUCTIVIDAD.- La responsabilidad principal la asume el contralor de mercadotecnia. Estudia si la firma está ganando o perdiendo dinero y para ello se vale de los siguientes instrumentos:

Productividad por:

- Productos
- Territorios
- Sectores de mercado
- Canales de magnitud de pedidos.

#### **1.6.3.8 COMBINACION DE LOS FACTORES DE MERCADOTECNIA**

Mercadotecnia es una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para planear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades.

Dicho concepto se aplica al esfuerzo total de la compañía. Los conceptos y programas de mercadotecnia forman la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia se refiere a un sistema de actividades de mercadotecnia interrelacionadas entre sí, y creada para satisfacer los deseos de los clientes y los objetivos de la compañía.

La mezcla es conocida como las 4 P's.

1) Producto

- 2) Precio
- 3) Plaza (Canales de Distribución)
- 4) Publicidad.

#### **1.6.3.8.1 ANALISIS Y DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**

Un producto es todo lo que puede ofrecerse en un Mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. (V)

##### **1.6.3.8.1.1 CLASES DE PRODUCTO**

1) Producto formal.- El objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado, si se trata de un objeto de éste tipo, puede reconocerse en el mercado por los cinco valores que lo caracterizan: grado de calidad, cualidades, estilo, nombre de marca y envase.

2) Producto esencial.- Representa el beneficio o utilidad esencial que se le ofrece al consumidor que éste busca. (servicio)

3) Producto aumentado o ampliado.- Es el total de los beneficios que recibe o que experimenta el comprador al obtener el producto formal.

##### **1.6.3.8.1.2 OBJETIVOS TIPICOS DE PRODUCTO**

Los objetivos típicos que un gerente podría establecer son: (VI)

1) Un incremento en ventas. Por medio del descubrimiento de nuevos usos de los productos nuevos o del mejoramiento de productos.

2) Un incremento en ventas. Por medio del descubrimiento de nuevos usos de los productos establecidos, esto es más fácil que el desarrollo de nuevos productos.

3) Utilizar la capacidad excedente a causa de los rápidos cambios de los productos y de los cambios resultantes en el sector del mercado, la utilización de la capacidad excedente (ya sea en fabricación o distribución), puede dirigir el esfuerzo del producto de una compañía.

4) Mantener o mejorar el sector del mercado. Muchas empresas dirigen sus esfuerzos de mercadeo hacia el mantenimiento o mejora del sector del mercado. Existen compañías que están más interesados en sostener o mejorar sus posiciones competitivas que en alcanzar una meta en el nivel de utilidades. El diseño, el empaque y la identificación de los productos son tres maneras importantes de diferenciarlos de los demás existentes en el mercado.

5) Desarrollar una línea completa de productos. Una de las formas en que las empresas pueden tener éxito en su mercadeo se consigue proporcionando líneas completas de productos.

6) Satisfacer los requisitos del distribuidor. Los mayoristas y detallistas tienen distintos requisitos de surtido de productos de los fabricantes. Para poder satisfacer estos componentes del canal de distribución puede ser necesario que una empresa altere su ofrecimiento de producto.

#### **1.6.3.8.1.3 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

La estrategia de un producto se ve como un sistema de decisiones en donde los componentes son los problemas individuales que deben solucionarse.

1) Determinación de qué producto o productos se deben vender.

Se debe recordar que la oportunidad de mercadeo fundamental no es vender cosas sino vender satisfacción a través de un producto o servicio o una combinación de ambos.

2) La determinación de si se introducirán productos nuevos, esto básicamente se refiere a cuando la compañía debe desarrollar e introducir productos nuevos. La rápida obsolescencia tecnológica de la mayoría de los productos obliga a todos los vendedores a considerar la necesidad inevitable de introducir productos nuevos para poder sobrevivir y desarrollarse o de innovar los ya existentes.

3) Determinación de que tan amplia debe ser la línea del producto que ofrezcamos. La línea de productos debe ser lo suficientemente completa como para lograr el objetivo.

4) Qué productos se deben discontinuar. Los productos que son candidatos a discontinuarse deben ser identificados con mucha anticipación al momento en que deben discontinuarse de la línea de productos. El descubrimiento de los productos, la programación del momento de su abandono y el método para su eliminación de la línea de la compañía son aspectos importantes dentro de este problema.

5) Cuando deben hacerse aumentos y/o eliminaciones de productos. La programación de los cambios en la línea de productos es siempre un problema difícil.

Para introducir los productos nuevos vemos que rara vez están disponibles los nuevos productos en el momento en que la compañía quisiera introducirlos.

Programar el momento de eliminación del producto también resulta difícil ya que los departamentos de ventas se muestran reacios a abandonar productos que están causando ventas.

6) Empaque del producto y sus características.- Esto es una consideración importante en el desarrollo de la estrategia del producto. Las principales características son:

a) Tipo de material de empaque, que se determina por la necesidad de preservación y conservación y protección del artículo hasta que llegue al consumidor.

b) El cerrado. Como puede ser la tapa, pestaña o la cubierta son características importantes en muchos productos.

c) Tamaño del empaque. Puede ser dictado por el consumidor o por los requisitos del distribuidor o por otros.

d) La apariencia del empaque.- Es una consideración importante por razones promocionales.

Obviamente el diseño del empaque guarde estrecha relación con la identificación del producto. Estas relaciones deben considerarse cuidadosamente antes que se seleccione el empaque de un producto.

Los empaques deben ser de un tamaño apropiado. Se deben poder acomodar y almacenar convenientemente, debe ser fácil poner los precios y ser lo suficientemente fuertes como para soportar el manejo de rutina.

7) Como se identificará el producto.- Los productos pueden identificarse además de su apariencia y función a través de un nombre y por el uso de una marca registrada.

Una marca es un símbolo registrado que distingue los productos de una compañía de los demás.

8) Que servicios posteriores a la venta se proporcionarán cuando los productos no son consumidos a la hora de la compra. A menudo surge la necesidad del servicio posterior a la venta.

9) Cuanto debe gastarse en el producto, empaque y la identificación, los costos del desarrollo del producto y programa futuro de mercadeo.

#### **1.6.3.8.1.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

Representa un intento de reconocer distintas etapas en su historia de ventas. Según estas etapas hay oportunidades y problemas distintos respecto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de las utilidades. Según la etapa en que está un producto, o la que se aproxima pueden formularse mejores planes de mercadotecnia.

1) ETAPA DE INTRODUCCION.- Se caracteriza por un aumento lento de las ventas.

Durante esta etapa probablemente sólo unas cuantas firmas vendan el nuevo producto. Estas tienden a ofrecer versiones limitadas del mismo, puesto que el mercado no está preparado todavía para refinamientos y perfeccionamientos.

Los precios tienden a estar en un punto alto, por que:

a) Los costos son elevados debido a los índices relativamente bajos de rendimiento.

b) Acaso no se hayan dominado todavía del todo los problemas de rendimiento.

c) Se requieren altos márgenes de utilidad para absolver los fuertes gastos promocionales necesarios para lograr el crecimiento.

2) ETAPA DE CRECIMIENTO.- Si el nuevo producto satisface al mercado, las ventas empezarán a subir considerablemente. El producto llega al máximo por medio de la

propaganda verbal de los mismos compradores y por las diversas medidas adoptadas por la firma.

En esta etapa entran en el mercado nuevos competidores atraídos por la promesa de un mercado grande con oportunidades de producir y obtener utilidades en gran escala. Los precios tienden a seguir lo mismo o a declinar ligeramente nada más durante éste período; mientras la demanda aumenta con bastante rapidez.

Las ventas suben mucho más rápidamente, produciendo una declinación en su proporción con la promoción. La declinación de los gastos promocionales en proporción con las ventas es una de las contribuciones importantes a las utilidades durante ésta etapa.

3) ETAPA DE MADUREZ.- En la historia de todo producto llega un momento en el que disminuye el crecimiento de las ventas y el producto entra en una etapa de madurez relativa. Esta etapa dura mucho más que las anteriores y le plantea algunos de sus problemas más arduos a la dirección de Mercadotecnia. La mayor parte de los productos están en la etapa de madurez de su ciclo vital, lo cual significa que las direcciones de mercadotecnia tienen que trabajar en su mayoría con productos maduros.

La etapa de madurez puede dividirse en 3 partes: La primera se llama madurez de crecimiento, las ventas siguen aumentando poco a poco debido a que algunos compradores rezagados llegan al mercado, si bien la mayor parte de la demanda procede de los clientes actuales. La segunda fase se denomina madurez estable; las ventas mantienen un nivel constante y la demanda es casi completamente de reposición.

La tercera fase es la de la madurez decadente; el nivel absoluto de los ventas empiezan a declinar, porque algunos consumidores buscan otros productos y sustitutos.

El comienzo de la disminución de las ventas produce cierto grado de supercapacidad en la industria, lo cual ocasiona la intensificación de la competencia. Las firmas competidoras se dedican a hacer más rebajas y a fijar nuevos precios. Hay un fuerte

aumento en los presupuestos promocionales en la firma de los tratos comerciales y en las concesiones al consumidor.

4) ETAPA DE DECLINACION.- La mayor parte de las formas de productos y marcas entran con el tiempo en una etapa de declinación continua de ventas. Esta puede ser lenta.

Las ventas pueden bajar a cero y retirarse el producto del mercado, o también pueden petrificarse a un nivel bajo y seguir así muchos años.

Al declinar las ventas muchas firmas se retiran del mercado para invertir sus recursos en campos mas productivos. Las que siguen en la industria tienden a reducir el número de ofertas del producto. Dejan de vender en los sectores más pequeños del mercado y en los canales más marginales. El presupuesto de promoción se reduce. Los precios pueden también reducirse para que no decaiga mas la demanda.

Desgraciadamente, la mayoría de las empresas no han desarrollado una política bien cimentada para manejar con inteligencia sus productos que ya han envejecido. La atención de la gerencia se concentra en los productos nuevos y maduros. Los del año pasado no dan más que quebraderos de cabeza. Los gerentes se resisten a perjudicar y abrigan la esperanza de que los productos vayan desapareciendo.

A veces se espera que las ventas del producto repunten cuando los factores económicos o los del mercado vuelvan a ser propicios. Otras veces se les hecha la culpa al programa de Mercadotecnia, que la compañía se propone revitalizar, la dirección puede estimar que la solución consiste en la modificación de producto. Cuando no hay lugar para ninguna de esas explicaciones puede conservarse un producto débil por su contribución supuesta a las ventas de otros productos.

Mientras no haya razones muy poderosas para seguir con este producto puede resultarle a la firma muy costoso trabajarlo. El costo de sostener un producto de este tipo no es únicamente la cantidad de gastos generales. Y las utilidades no generadas.

El costo mayor que impone el seguir manteniendo productos débiles bien puede estar en el futuro. Al no ser eliminados a su debido tiempo estos productos, retrasan la búsqueda agresiva de reposición, crean una desproporcionada combinación de productos; grande en los que ganaron ayer y escasa en los ganadores de mañana, disminuyen las utilidades presentes y debilitan el terreno futuro de la firma.

#### **1.6.3.8.2 ANALISIS Y DECISIONES SOBRE PRECIOS.**

*El precio es la cantidad que paga el consumidor por un bien o servicio.*

El determinar el papel que juega el precio en la estrategia de mercado es complicado y se deben tomar varias consideraciones importantes. En primer lugar el significado del precio es diferente desde el punto de vista de:

I) *El comprador:* Ya que para este representa un sacrificio en su poder de compra. El dinero gastado en un producto no esta disponible para la compra de algo más. (VII)

Para el comprador el precio puede ser una característica negativa ya que puede encontrar alto el valor del producto en relación a la satisfacción que este le proporcionará o por el contrario a los compradores se les puede satisfacer en precios especialmente con aquellos que son bajos en relación a lo esperado o en relación a la competencia.

II) *El vendedor:* El vendedor tiene un concepto distinto del precio, sabe que el precio es una fuente inmediata de ingreso y es un determinante primario de utilidad.

El precio que fija es lo que espera de ingresos por una venta. (VIII)

#### a) OBJETIVOS TIPICOS DE PRECIOS.

1) Crecimiento en ventas a través de un precio efectivo. Cuando es usado inteligentemente un precio competitivo puede mover mercancía mucho más rápido que cualquier otra arma de mercadeo.

Normalmente el objetivo no es puesto en términos de un precio en especial. La detención del precio real debe dejarse a discreción del planeador. No debe asumirse que un precio diseñado para incrementar las ventas tiene que ser por necesidad bajo. El objetivo es determinar el precio corrector para estimular el incremento de ventas deseado.

2) Mantener o incrementar el porcentaje de mercado para cualquier gerente de mercadeo mantener una posición de mercado, es en general la clave para la supervivencia de su empresa en el mercado. El porcentaje del mercado es uno de los indicadores más sensitivos de la aceptación de los consumidores y el comercio en general. Un porcentaje de mercado declinante es una señal de peligro importante que generalmente trae cambios drásticos en la mezcla de mercadeo.

3) Control de flujo de Caja.- Un objetivo principal de precios es el de retornar tanto efectivo como sea posible dentro de un periodo determinado de tiempo. El objetivo para controlar flujo de fondos está por lo tanto íntimamente relacionado con los objetivos de pago en los proyectos de gastos de capital.

4) Lograr un nivel de utilidades predeterminado.- Implica el establecimiento de metas de utilidades como rendimiento de capital, Implica generalmente el establecimiento de un porcentaje específico de rendimiento sobre la inversión que se espera.

5) Estabilizar precios y márgenes.- este objetivo puede ser fácilmente pensado en términos de la determinación de precios en relación a la competencia.

Pudiera ser seguir al líder en precios; el papel de este es el de mantener estables los precios en la industria, en la que los cambios de precios irresponsables pudieran resultar en cambios no deseables en los porcentajes de mercado y de utilidades.

## b) DETERMINACION DEL PRECIO DEL PRODUCTO.

El precio que una compañía carga a un producto se determina mediante 3 consideraciones.

### 1.- *Características competitiva de la industria*

Las clasificaciones industriales más frecuentes usadas en el análisis económico son:

Competencia pura.- Es una actuación industrial perfectamente competitiva, existe una gran cantidad de pequeños proveedores de productos que no se diferencian unos de otros.

La competencia Pura desde el punto de vista de que ningún vendedor o comprador individual puede ejercer influencia real en el mercado. El vendedor ofrece sus mercancías a la venta, pero de hecho no puede establecer una política de precios debido a que el mercado es tan grande y los proveedores son tan numerosos que un aumento de precios por parte de un vendedor individual, lo sacaría del mercado y una disminución no tendría objeto debido a que puede vender todo lo que produce al precio regular del mercado.

Además puesto que todos los vendedores son tan pequeños, ninguno de ellos podría beneficiarse con estar en posibilidad de permitirse el uso de publicidad o de realizar algún otro esfuerzo especializado de mercado en beneficio de su producto en particular.

Monopolio.- La ley de Sherman Antitrust de 1890, hace ilegales tanto los monopolios como a los intentos de formarlos con excepción de los permitidos por la ley, como es el caso

de los monopolios de servicios públicos y los monopolios de productos basados en las leyes sobre patentes.

Un monopolio existe cuando una compañía vende uno o varios productos para los cuales no existen sustitutos competitivos.

Oligopolio.- Las industrias oligopolistas se caracterizan por:

- 1) Pocos vendedores existentes.
- 2) Diferenciación limitada entre productos.
- 3) Uniformidad de acción en el cambio de los precios.
- 4) Altos costos para introducirse en el mercado. (\*)

Las industrias que compiten monopolísticamente se caracterizan por:

- 1) Ser vendedores de dinero.
- 2) Alta diferenciación entre sus productos.
- 3) Competencia de precios.
- 4) Bajos gastos de entrada al mercado. (\*\*)

2) *Las características de sus clientes y las propias metas, estrategias de mercadotecnia.*

Las políticas sobre precios y la discreción para establecer precios se ven afectadas por las características del cliente. En los mercados de bienes de consumo los clientes tienden a ser numerosos y por lo general menos informados que algunos clientes de artículos industriales los cuales son menos numerosos, más conocedores. Tienden a saber más claramente las características que desean en un producto; están en posibilidad de saber si un producto cuenta con estas características y tienen más información acerca de los precios y calidades de los productos de la competencia.

La gran sofisticación de los clientes varía por consiguiente no sólo de la categoría del producto (bienes de consumo contra bienes industriales), sino también dentro de las categorías de productos por la educación y a menudeo por los ingresos del consumidor así como por otros factores.

Otra distinción se establece al existir mayor probabilidad de que los bienes industriales sean hechos a la medida, de acuerdo a las especificaciones detalladas de los consumidores.

Por su parte los bienes de consumo pueden ser comprados en pequeñas cantidades que el comprador obtiene directamente de la tienda.

### 3) Estructura de costos de la compañía.

Se consideran los costos como un método para establecer precios y posteriormente la propuesta competitiva que también implica costos.

Los costos se usan casi universalmente como un punto de partida en el establecimiento de los precios. Las razones son obvias ya que para permanecer en los negocios a largo plazo cualquier empresa debe cubrir todos sus costos y obtener suficiente ingreso adicional.

## c) CONFLICTOS EN LA DETERMINACION DE PRECIOS

Dentro de la empresa hay 3 tipos de conflictos respecto a los precios que son:

1) En muchas empresas existe un considerable desacuerdo sobre la función básica de la determinación de precios. Se asume en muchos casos que su función, es aumentar el volumen de ventas, en otras es la producción de utilidades, por esto las fuerzas que están

interesadas en la tasa de rendimiento, recuperación y flujo de fondos apoyan los precios altos. En contraste el personal de ventas apoyará los precios bajos y penetrantes.

2) El punto de partida. El personal financiero y técnico están inclinados a comenzar con el producto y costo de manufactura y distribución.

Los planeadores orientados hacia los consumidores quieren empezar el otro lado del canal, con el precio que el consumidor puede y está dispuesto a pagar trabajando hacia atrás para determinar la cantidad que la empresa puede gastar en producción y distribución.

3) La venta externa e interna.- El problema surge cuando hay venta entre departamentos y para el exterior; ya que se determina el precio interno y externo.

Se han logrado una serie de soluciones:

1.- Un departamento puede venderle a otro al precio de mercado.

2.- Transferir productos de un departamento de la empresa a otro al costo directo real. Solamente se pasaría el costo directo de materiales y mano de obra gastado por un departamento al otro no se cargarían los gastos generales e indirectos ni la utilidad del departamento.

3.- Cargarle al otro departamento un precio arbitrario localizado en alguna parte encontrado entre el costo directo y el precio del mercado.

### 1.6.3.8.3 ANALISIS Y DECISIONES SOBRE CANALES DE MERCADOTECNIA O DISTRIBUCION.

#### *I) Concepto del canal de mercadotecnia.*

El canal de mercadotecnia para un producto o servicio es el curso que sigue la propiedad o control del producto o servicio para pasar de los productores originales al usuario final.

El canal de mercadotecnia comprende todas las instituciones de negocios e individuos que participan en la compra o venta del producto hasta el punto en que cambia su forma o en que es finalmente consumido.

#### *II) Factores relacionados con el diseño de canales de mercadotecnia.*

Es importante estudiar los factores relacionados con el diseño de los canales para la determinación del mismo y del mercado conveniente.

\*CLIENTES.- Son los consumidores últimos o domésticos, son quienes usan o consumen los productos y servicios para gozar de las satisfacciones incorporadas a ellos.

En el diseño de los canales de mercadotecnia influyen considerablemente diversas características de los clientes como su número, distribución geográfica, la frecuencia de las compras etc.

\* Intermediario.-Es una institución o agente que compra y/o vende productos y servicios, pero que no los procesa, manufactura o cambia la forma de los productos. En general difieren las actividades de los intermediarios para realizar funciones como publicidad, almacenamiento, etc.

\* Producto.- Cada producto representa un conjunto de atributos o propiedades.

\* Mercados.- Los usuarios de negocios e instituciones son quienes utilizan los bienes y servicios para conducir sus operaciones con objeto de producir bienes o prestar servicios a los clientes últimos y/o a otros negocios o instituciones.

Los diferentes tipos de clientes que compran un producto o servicio constituyen los mercados de ese producto o servicio.

\* Competencia.- Los productores de lagunas industrias necesitan competir con sus artículos, en los mismos establecimientos que trabajan con los de la competencia o casi los mismos.

\* Firma.- Están influenciados por la magnitud, capacidad financiera, experiencia anterior en canales, etc.

La magnitud de la compañía dentro de la industria determina la extensión de sus mercados y las proporciones de sus clientes mayores; también la capacidad para recabar la cooperación de los intermediarios a usar.

Los intermediarios comerciales más corrientes que ayudan al movimiento de las mercancías desde los productores hasta los consumidores son los siguientes:

### *III) Intermediarios comerciales.*

a) Agencia de ventas.- Vende toda una línea especial de mercancías o la producción total de su representado y generalmente tiene plenas facultades en cuanto precios, plazos y otras condiciones de ventas.

b) Agente.- Unidad gestora de compras o ventas, pero que no adquiere el título de propiedad de las mercancías, que trabaja generalmente cobra a base de comisión o tanto por ciento.

c) Casa de descuento.- Unidad de comercio al por menor que trabaja bienes durables de consumo, compite a base de descuento en los precios y opera con un margen relativamente bajo de utilidad y con un mínimo de servicio al cliente.

d) Comerciante o Comercio.- Empresa que compra y revende mercancías al por menor y al por mayor.

e) Comisionista.- Agente que generalmente ejerce control físico sobre los productos que trabaja y negocia su venta. Suele organizar la entrega de mercancías, extiende los créditos necesarios, realiza los cobros, deduce sus honorarios y remite el saldo al representado.

f) Cooperativa de Consumo.- Firma de menudeo propiedad de consumidores últimos, operado por ellos, cuya finalidad es comprar y distribuir bienes y servicios principalmente a los miembros de la cooperativa.

g) Mayorista.- Organización de negocios que compra y revende mercancías a tiendas de menudeo y otros comercios y también a usuarios industriales, institucionales y comerciales, pero no vende en cantidades importantes a los últimos consumidores.

h) Minorista.- Comerciante, a veces agente, cuya función principal es vender directamente al consumidor último.

i) Comerciante.- Unidad de negocios que compra, adquiere la propiedad de la mercancía y la revende.

#### IV) Selección de un canal de mercadotecnia.

Para la selección de un canal de mercadotecnia se requiere un extenso conocimiento de los diferentes agentes disponibles y de su capacidad para realizar las actividades necesarias. Hay que tomar decisiones en cuanto a:

- 1) La extensión del mercado que se necesita cubrir.
- 2) El grado de control que se desee ejercer sobre el mercado.
- 3) El costo de los canales alternativos.

#### V) Principales canales de distribución.

a) Distribución de bienes de consumo.- Son cinco los canales usados ampliamente en la mercadotecnia de productos de consumo:

1.- Productor - Consumidor.- El canal de distribución más corto y simple para los bienes de consumo es del productor al consumidor, sin ningún intermediario. Los productores pueden vender de casa en casa o por correo.

2.- Productor - Minorista - Consumidor.- Muchos grandes minoristas o detallistas compran directamente a los fabricantes. Así mismo algunos fabricantes han establecido sus propias tiendas al detalle aunque esto no es una práctica común.

3.- Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor.- Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo, es éste. Miles de pequeños detallistas y fabricantes encuentran que este canal es la única posibilidad económica.

4.- Productor - Agente - Minorista - Consumidor.- En lugar de utilizar mayoristas, muchos productores prefieren un agente del fabricante, corredor u otro agente intermediario para alcanzar el mercado al detalle, especialmente a los detallistas en gran escala.

5.- Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor.-

b) Distribución de Productos industriales.

Son cuatro los canales utilizados con más frecuencia para llegar hasta los consumidores industriales.

1.- Productor - Usuario Industrial.- Este canal directo cuenta con un mayor volumen de productos industriales que cualquier otra estructura distributiva.

2.- Productor - Distribución Industrial - Usuario.- Los productores de artículos operativos y pequeño equipo necesario con frecuencia emplean al distribuidor industrial para llegar a sus mercados.

3.- Productor - Agente - Usuario.- Empresas que no tienen su propio departamento de mercadotecnia encuentran que este es un canal deseable. Igualmente una compañía que desee introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado puede sustituir por agentes a su propia fuerza de ventas.

4.- Productor - Agente - Distribuidor Industrial - Usuario.- Este canal es similar al precedente excepto en que por alguna razón no es posible llegar directamente al cliente a través de agentes.

## VI) TIPOS O SISTEMAS DE CIRCULACION.

Las instituciones que forman un canal de distribución están conectadas por diversos tipos o sistemas de circulación. Los más importantes son:

1.- Circulación física.- Es el movimiento de los productos físicos, desde su estado de material primas hasta que llegan a manos de los consumidores finales.

2.- Circulación de título (propiedad).- Es la transmisión real del título de una institución a otra.

3.- Circulación de pago.- Indica que el cliente paga su factura al comerciante, este remite el pago (menos su comisión) al productor y este paga a los proveedores.

4.- Circulación de Información.- Se refiere al intercambio de comunicación entre las instituciones que integran al canal de distribución.

5.- Circulación de promoción.- Se refiere al movimiento de las diversas actividades de influencia (anuncios, venta personal, publicidad, etc.) de una a otra parte o partes del sistema. Razones por las cuales existen los intermediarios:

a) Muchos productores carecen de recursos económicos para lanzarse a la realización de un programa de comercialización directa.

b) La comercialización directa exigiría que muchos productores se convierten en intermediarios de productos complementarios de otros productos para lograr una distribución eficiente.

Dentro del grado de exposición al mercado pueden distinguirse 3 etapas.

## VII) TIPOS DE DISTRIBUCION.

1.- Distribución intensiva.- Los productores de artículos de conveniencia y de materias primas corrientes prefieren generalmente una distribución de este tipo, es decir colocar el producto en el mayor número de comercios posible.

2.- Distribución exclusiva.- Consiste en otorgar derechos exclusivos o distribuir los productos de la firma en su territorio; este va asociado muchas veces al trato exclusivo que consiste en que el productor exige a los comerciantes no trabajar líneas de la competencia.

3.- Distribución selectiva.- La distribución selectiva supone la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que están dispuestos a trabajar u producto particular. En general la distribución selectiva permite al productor lograr una cobertura adecuada del mercado, con mayor control y menores costos que los que supone una distribución intensiva.

### 1.6.3.8.4 ANALISIS Y DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD.

#### a) CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

*Publicidad*.- Es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos de comunicación como televisión, radio, periódicos, revistas correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores.(IX)

La publicidad incluye aquellas actividades por medio de las cuales se dirigen mensajes visuales y orales al público a fin de informarle o influenciarle, para que compre una mercancía o servicios, o para que actúe y se incline a favor de las ideas o instituciones propagadas.

Este mensaje llamado anuncio es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

La publicidad es un proceso, es un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y hacerlo llegar al mercado que se intenta; y el anuncio es solo mensaje mismo. La función principal de la publicidad es vender al consumidor y es el medio más eficiente y efectivo de hacerlo.

La publicidad puede crear nuevos mercados y lo puede hacer más rápido, intensa y económicamente que cualquier otro método de vender al consumidor.

La publicidad dista de ser un producto uniforme, ya que adopta una gran variedad de modalidades y es importante tomar en cuenta esto ya que en base a esto se establecen los objetivos de la publicidad.

#### b) CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad puede clasificarse de muy distintas maneras:

- a) Por su expansión geográfica; nacional, regional o local.
- b) Por su contenido: del producto de la marca, institucional.
- c) Por sus características; factual y emocional.
- d) Por el público al que se dirige.- para los consumidores, para los industriales, para los comerciantes.
- e) Por su patrocinador; del productor, del intermediarios, de ambos en cooperativa.
- f) Por su influencia en la demanda; primero del producto. Selectiva del producto.
- g) Por el fin que se propone; acción directa, acción retrasada.

### c) OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.

Objetivo de la Publicidad.- Es lograr que los compradores potenciales respondan más favorablemente a la oferta de la compañía.

La gran variedad de oportunidades para utilizar la publicidad obliga a la dirección a formarse una idea clara de lo que quiere concretamente lograr con un esfuerzo publicitario general con las compañías particulares y hasta con cada anuncio. La determinación de objetivos es el factor clave para planear la publicidad y medir sus resultados.

En el fin último de la publicidad es incrementar las utilidades de la firma. Por la dificultad que supone medir esto, la mayor parte de las firmas anunciadores, establecen metas cuantificables. Los objetivos posibles por orden de facilidad de medida son los siguientes:

1) Exposición.- Los anunciadores se fijan muchas veces la meta de lograr un determinado número de exposiciones por período a un público.

2) Conocimiento.- Los anunciantes tendrían más confianza si supiesen que su público oía o veía de hecho el anuncio.

3) Actitudes.- Existe una meta de nivel superior cuando la firma anunciada especifica lograr determinado grado de actitud favorable por parte de su público.

4) Ventas.- Las empresas comerciales prefieren establecer una meta concreta de ventas para su campaña. Es difícil aislar el impacto de los anuncios en el volumen real de ventas pero se está haciendo algún progreso ya en este sentido.

Usos de la Publicidad. -Las organizaciones emplean la publicidad en diversas formas y por muchos motivos.

Para promover productos y organizaciones.- La publicidad puede clasificarse en una de 2 categorías: La publicidad institucional y publicidad de productos.

-La publicidad institucional promociona las imágenes de organizaciones e ideas.

-La publicidad de productos promociona mercancías y servicios.

Para estimular las demandas primaria y selectiva.- La publicidad se emplea para estimular la demanda en forma directa. Cuando el producto anunciado asuma innovación y lo introduce una empresa determinada, el responsable de mercadotecnia usa la publicidad preliminar, informa a las personas sobre lo que es el producto.

El anunciante utiliza la publicidad competitiva para crear la demanda selectiva, que consiste en la demanda de una marca específica.

La publicidad competitiva destaca los usos de una marca, las características y las ventajas que benefician a los consumidores y que pueden no tener las marcas de la competencia.

Para compensar la publicidad de la competencia.- Cuando los responsables de mercadotecnia realizan publicidad para compensar o disminuir los efectos de un programa promocional de un competidor, está usando la publicidad defensiva que evita la pérdida de ventas o de participación en el mercado.

Para aumentar la eficiencia de los Vendedores.- La publicidad que se crea en forma expresa, para apoyar las actividades de venta personales, trata de predisponer a los consumidores a comprar, al informarles de los usos, características y beneficios del

producto, estimulándolos a dirigirse a los distribuidores o representantes de ventas locales y esto ayuda a los vendedores a encontrar buenos clientes.

Para incrementar el uso de un producto.- La demanda absoluta de un producto es limitada, porque las personas del mercado solo consumen cierta cantidad del mismo.

Para aumentar las ventas tienen que aumentar el mercado geográfico y vender a más personas o desarrollar y promocionar una cantidad mayor de formas en que el consumidor puede utilizar el producto. Al promover nuevos usos, el anunciante trata de aumentar la Demanda de su marca sin incrementar la demanda de las marcas competidoras.

Para recordar y reforzar a los consumidores.- Algunas veces se emplea la publicidad recordatoria para recordar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos, características y beneficios.

La publicidad de reforzamiento trata de asegurar a los usuarios actuales de que han hecho la selección correcta y les dice como obtener la mayor satisfacción de producto.

Para disminuir las fluctuaciones de las ventas.- Un negocio no puede operar en forma eficiente cuando sus ventas fluctúan; debido a que cuando cambian los volúmenes de ventas también cambian a la producción, las existencias, el personal y los recursos financieros necesarios; Durante la crisis de ventas, puede utilizarse la publicidad para estimularlas. La forma como la empresa utiliza la publicidad depende de sus objetivos, recursos y de las fuerzas del medio ambiente.

## CAPITULO II

### 2. ESTRUCTURA DE LA PROMOCION

#### 2.1 ESTRUCTURA DE LA PROMOCION.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos y organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización. (X)

Para facilitar los intercambios en forma directa, los responsables de mercadotecnia se comunican con grupos escogidos en relación con la empresa o con sus mercancías, servicios o ideas. En cuanto a la forma indirecta facilitan el intercambio al enfocar la comunicación relacionada con actividades y productos de la compañía, sobre grupos de interés inversionistas actuales y potenciales, oficinas reguladores y la sociedad en general.

La promoción se ha definido como la comunicación que se presenta entre el vendedor y el posible comprador ya sea una persona, grupo u organismos. Además comprende todos los instrumentos que forman la mezcla de mercadotecnia que influyen en forma persuasiva sobre los clientes potenciales.

El grado de promoción eficaz dependerá de la cantidad y calidad de la información obtenida por la organización de los clientes y las fuerzas del medio ambiente de la mercadotecnia.

El objetivo básico de la promoción es tanto informar como persuadir y mantener en la memoria de los clientes tanto el producto que se ofrece como el nombre de la firma que lo produce.(XI)

### **2.1.1 PROPOSITOS DE LA PROMOCION.**

El propósito de la promoción es entrar dentro del proceso de la decisión del consumidor por medio de la provisión de la información o estímulo que se necesita para convencer al consumidor de que debe tomar una decisión favorable.

La promoción tiene tres propósitos específicos: (XII)

a) *Comunicarse.*- La comunicación es la función básica de mercadeo, incluyendo otras cosas además del estímulo de ventas.

La comunicación incluye corrientes de ideas hacia atrás y hacia adelante.

b) *Convenio.*- No es suficiente comunicar ideas solamente, estas deben ser convincentes como para obligar al consumidor a tomar la acción deseada.

c) *Competir.*- El esfuerzo promocional a la compañía es el punto crítico de su programa competidor total.

Un programa de mercadeo competidor es aquel que incluye un fuerte elemento promocional.

## **Objetivos de la Promoción.-**

1) **CRECIMIENTO A TRAVES DE VENTAS INCREMENTADAS.-** Las ventas pueden ser incrementadas promoviendo productos específicos. El objetivo puede ser expandir una parte de la línea de la compañía. Mientras se mantiene otra parte razonablemente firme. Por otro lado, el objetivo puede reducir la expansión de las ventas de todos los productos. El crecimiento de las ventas también puede ser logrado aumentando la cantidad de negocios que se hacen con clientes determinados.

2) **MANTENER O MEJORAR EL SECTOR DEL MERCADO.-** El éxito en las ventas generalmente es relativo a la competencia, los incrementos absolutos en las ventas pueden oscurecer el hecho de que los competidores están creciendo aún con más rapidez. Es necesario mejorar el sector del mercado para poder mantener una posición sólida en el mismo. Esto implica el crecimiento de las ventas de producción específicas a clientes determinados o en ciertos momentos a expensas de la competencia.

3) **CREAR O MEJORAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA, ACEPTACION O INSISTENCIA.-** El factor más importante que influye en la aceptación y demanda del cliente en su satisfacción. Sin embargo, el reconocimiento de la marca en general precede a la aceptación o a la insistencia. La aceptación de cualquier marca se mejora a través de esfuerzos promocionales creativos y constructivos. El mercadeo de casi todos los productos de consumo y de muchos productos industriales se ha caracterizado por esfuerzos intensivos de promoción para crear o mejorar la posición de la marca.

4) **CREAR UN CLIMA FAVORABLE PARA LAS VENTAS FUTURAS.-** El objetivo promocional no es crear una respuesta de ventas inmediatas, más bien es precondicionar al cliente en expectativa para que sea probable que él reaccione favorable para las ventas futuras.

5) **INFORMAR Y EDUCAR EL MERCADO.**- La función de comunicación de un programa de mercadeo de una compañía puede desempeñar un servicio educacional.

El resultado final de este esfuerzo educacional debe ser el aumento de las posibilidades de venta del producto.

El objetivo inmediato definitivamente es transmitir ideas o instrucciones al mercado. Esta información puede relacionarse con cualquier tema de importancia para el vendedor. Más íntimamente relacionadas con el mercadeo están las instrucciones de un uso más eficiente de un producto o de una mayor satisfacción en su consumo o sugerencias útiles para mejorar el proceso de compra del consumidor.

6) **CREAR UNA DIFERENCIA COMPETITIVA.**- La diferencia competitiva mas efectiva se obtiene a través del diseño del producto y del empaque.

El fabricante debe diferenciar la imagen de su producto ya que es el camino por el cual el vendedor debe lograr una ventaja diferencial en general, tiene que contar con el contenido promocional de mezcla de mercadeo para lograr el trabajo.

Lo que cada competidor dice de su producto es lo que diferencia de otro. Crear esa diferencia es obviamente un objetivo razonable de un programa promocional.

7) **MEJORAR LA EFICIENCIA PROMOCIONAL.**- Se debe identificar un objetivo promocional básico para mejorar la eficiencia del esfuerzo. Como la eficiencia se refiere a la relación entre las entradas y salidas medidas.

Los primeros pasos para suplir este objetivo generalmente se relacionan con proyectos de investigación controlada y están diseñados para medir la eficiencia de la publicidad.

### 2.1.3 PROGRAMA PROMOCIONAL.

Programa Promocional.- Para la determinación del programa promocional es necesario considerar los siguientes factores:

1) A quién se Promoverá.- Es decir hacia que sector o sectores del mercado se enfocará el desarrollo del programa promocional. Esto será determinado en base a investigaciones de mercado que nos indicarán cuales son los clientes potenciales del producto, los medios o distribuidores del mismo, así como los que influyen en la compra.

2) Que métodos deben emplearse.- Se debe determinar la mezcla promocional requerida para las necesidades de la empresa. Existen innumerables elementos disponibles para determinar dicha mezcla:

a) *Venta Personal*.- Incluye la presentación oral de un producto, la mayoría de las empresas emplean este elemento para la comercialización de sus productos o servicios.

b) *Publicidad*.- Es la comunicación no personal, a través de diversos medios de comunicación, se mandan mensajes visuales u orales que son dirigidos a públicos seleccionados con lo que se trata de influir en la decisión de compra de los consumidores.

c) *Promoción de Ventas*.- Este término incluye todos los métodos promocionales distintos de la publicidad y la venta personal.

- Actividades promocionales o métodos de promoción de ventas.
- Exposiciones (Nacionales o Locales)
- Exhibiciones.
- Concursos.
- Premios.
- Cupones.

- Promocionar exhibiciones o distribución de equipo ( promoción comercial)
- Portafolios y ayudas visuales a los vendedores.
- Demostradores.
- Catalogo.

3) Determinación del Mensaje o Atractivo Promocional que se utilizará.- Para la determinación de lo que se debe decir se deben emplear los métodos y medios correctos.

El mensaje que se debe mandar es el que convenza al consumidor de que el producto que se ofrece es el que le satisficera sus necesidades o resolverá sus problemas, más que describir las características del producto.

4) Programación de la Promoción.- El programa de promoción debe ir acorde con el de mercadeo y con las fluctuaciones o tendencias del mercado.

Es de suma importancia que el programa de promoción esté coordinado con el resto del programa de mercadeo. La promoción no debe empezar demasiado pronto ni demasiado tarde. Es decir que la distribución debe preceder a la promoción.

La programación de la promoción en relación a las tendencias del mercado, se refiere a que la promoción se realizará antes de que se empiece la tendencia del mercado para la promoción de la ropa sport, comienza hasta que los consumidores están listos a adquirir dichos productos.

5) Organización de la Empresa para el uso Efectivo de la Promoción.- Esto depende del grado en que la empresa desea desempeñar la función promocional en forma interna o si asigna el trabajo a agencias externas.

## 2.1.4 COMPONENTES DE LA PROMOCION.

La combinación promocional está constituida por:

- a) Publicidad
- b) Venta Personal
- c) Promoción de Ventas
- d) Propaganda
- e) Envase

a) *Publicidad*.- Es una estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio que se transmite a una audiencia a través de un medio de comunicación.

La publicidad brinda a la compañía la oportunidad de llegar a una audiencia seleccionada.

Una de las ventajas que posee la publicidad es su costo, porque llega a muchas personas a un bajo costo, además el anuncio se repite en varias ocasiones, lo que puede crearle una imagen favorable a la compañía ante los ojos del cliente potencial.

Un aspecto negativo que se le podría encontrar a la publicidad es que son difíciles de medir sus resultados y por lo tanto no brinda una retroalimentación rápida.

Ejemplo: Anuncios que se encuentran impresos en las revistas como Vanidades, Activa, etc., anunciando ropa, automóviles, cosméticos.

b) *Venta Personal*.- En la venta personal el vendedor entabla una comunicación con cliente a través del cual informa e induce a la compra del producto o servicio.

Este método representa mayores costos a la compañía que la Publicidad, pero la venta personal llega a tener efectos más importantes en los consumidores, los resultados de la venta personal se obtienen más rápido, lo que representa una retroalimentación que permite hacer los ajustes necesarios para una mejor comunicación y satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Ejemplo: Un vendedor de un fabricante visita a un detallista o a un usuario industrial.

c) *Promoción de Ventas.*- Son las actividades comerciales, distintas de la venta personal y de la publicidad que actúa como un estimulante directo a la compra del consumidor.

Ejemplo: Exhibición, exposiciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta no periódicos como concursos y convenciones, etc.

d) *Propaganda.*- Comunicación impersonal en forma de reportaje acerca de una organización, productos o ambos, que se transmite a través de un medio masivo.

Ejemplo: Reportajes en revistas, periódicos, radio, T.V., sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones.

e) *Envase.*- El envase puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. El envase puede indicar a compradores el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros.

Ejemplo: Muchas empresas quieren criar imágenes y asociaciones favorables, utilizando ciertos colores, diseños, formas y textura en los envases. Los fabricantes de cosméticos por ejemplo crean la impresión de riqueza, lujo y exclusividad.

## **2.1.5 EL PROCESO DE COMUNICACION**

La corporación moderna y sus agentes están en constante comunicación con otras personas y entidades: los clientes, proveedores, banqueros, el gobierno y el público en general.

Algunas comunicaciones son casuales, otras tienen carácter informativo y la finalidad de otras es el persuasivo.

Existe comunicación persuasiva cuando el comerciante prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico.

## **2.1.6 MODELOS DE PERSUACION.**

Pueden distinguirse tres modelos básicos del proceso de persuasión:

1) **MODELO RETORICO.**- Su objeto es expresar la situación en que un locutor se dirige a un auditorio.

Retórica es la facultad de determinar los medios más eficaces de persuasión en un caso concreto.

Aristóteles distinguió tres modos de persuasión que podía adoptar u locutor; carácter propio para hacer creíble su comunicado, excitación de la emoción conveniente en el auditorio y prueba aparente. Los diversos procedimientos modernos de comunicación utilizados en el campo comercial siguen basándose en estos principios fundamentales.

2) **MODELO PROPAGANDISTICO.**- Se formula para la situación de una institución que esta tratando de atraerse adeptos a su caso. Aquí, el proceso persuasivo adquiere proporciones mucho mayores que el simple empleo de palabras.

Los que adoptaron primero este modelo fueron los líderes dinásticos y religiosos que emprendieron la tarea de conquistar seguidores a base de manipular palabras, (retórica), sentimientos (ambientes) y experiencias (acontecimientos), con que arrastrar a sus oyentes. Así el Estado y la Iglesia derrocharon palabras, obras arquitectónicas , ceremoniales y símbolos para inspirar sentimientos de lealtad y afianzarlos en sus públicos. En los últimos tiempos las corporaciones modernas han empezado a competir por la conquista de diversos grupos de personas, para lo cual han vuelto a esgrimir estos instrumentos persuasivos de gran antigüedad.

3) **MODELO DE NEGOCIACION.**- Este modelo es el más utilizado en las relaciones entre gerencia y empleados, en la diplomacia internacional, en los procesos legislativos y en la negociación de ventas. Cada una de las partes trata de conseguir las mayores ventajas posibles para su bando y lo que uno gane representa una pérdida para el otro. Pude llegarse a un acuerdo cuando las condiciones que se logran y las conclusiones a que se llega benefician en parte a cada uno de los dos bandos. El negociador puede utilizar dos instrumentos persuasivos generales como: Inducciones que son alicientes y concesiones; las amenazas que son estímulos negativos que se ofrecen a la parte contraria: entre ellos el boicot, los amagos, etc.

Existe otro modelo formulado y estudiado en los últimos tiempos que abre grandes horizontes al proceso de persuasión y su perfeccionamiento.

La actividad promocional es básicamente un ejercicio de comunicación. La comunicación la podemos definir como la participación de un significado, involucra la transferencia de un concepto, idea hecho o impresión. (XIII)

Dándole un enfoque promocional podemos definir a la comunicación como compartir significados a través de la transmisión de información.

### 2.1.7 PROCESO DE COMUNICACION.

Este proceso está integrado por 4 elementos que son:

1.- *Fuente o comunicante*.- Que es la persona, grupo u organización que tiene un significado o mensaje que trata de compartir con un receptor.

2.- *Mensaje*.- El mensaje es la combinación de símbolos o signos que representen ideas, que la fuente ha seleccionado para transmitir. El proceso a través del cual la fuente transforma el mensaje en símbolos es el proceso de poner un código o codificación.

El mensaje puede tener como objeto comunicar una información, modificar percepciones estimular deseos, etc.

3.- *Canal*.- Son los medios por los cuales pueden transmitirse al público los mensajes.

4.- Otro elemento importante del proceso de comunicación es el *Receptor o audiencia*, que es quien recibe el mensaje, o al que va destinado. y es el proceso de descifrar los símbolos o signos que se convierten entonces en conceptos o ideas (Decodificación).

Para mejorar el proceso y adaptarlo a las posibilidades existentes entran en juego otros elementos:

El propósito de la promoción de ventas es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca determinada y hacer que los clientes se inclinen más a comprar esa marca.

Los objetivos de la promoción de ventas es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca determinada y hacer que los clientes se inclinen más a comprar esa marca.

Los objetivos de la promoción de ventas son apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, la aceptación de los comerciantes y la aceleración de las compras por parte de los consumidores.

La importancia del departamento de promoción de ventas y su jerarquía dentro de la organización dependen en gran parte de la magnitud del negocio y del alcance de sus actividades de promoción de ventas. (XIV)

En algunas empresas, este departamento forma parte del departamento de publicidad o del de ventas; pero donde las actividades de promoción de ventas son extensas es mejor establecer un departamento por separado coordinado con los de ventas y de publicidad, que esté bajo la dirección del funcionario de mercadotecnia de la empresa.

La persona que coordine el departamento de Promoción de ventas deberá tener las siguientes cualidades:

- 1.- Preparación y experiencia en negocios en general.
- 2.- Preparación en todas las fases de mercadotecnia.
- 3.- Conocimiento de los canales de distribución.
- 4.- Capacidad creadora, imaginación fértil, ingenio y habilidad.
- 5.- Mentalidad analítica.
- 6.- Don de mando.

1.- La información debe codificarse de forma transmisible y más tarde traducirse por el receptor en destino. Al codificar el significado y convertirlo en un mensaje es importante considerar ciertas características del receptor:

a) Para facilitar el compartir el significado la fuente debe emplear signos familiares al receptor.

b) Al codificar un mensaje, la fuente debe tratar de usar signos que el receptor utiliza. Para referirse a los conceptos, la fuente debe evitar signos que tengan más de un significado.

c) Para compartir un significado codificado con el receptor la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión.

2.- Cuando el mensaje descifrado es diferente del que fue codificado, se produce una condición denominada Ruido, y se refiere en los muchos factores que disminuyen la eficacia del Proceso de Comunicación.

3.- Retroalimentación; es la respuesta del receptor al mensaje, expresando al emisor si lo ha recibido y de que forma lo ha percibido.

La retroalimentación permite que la fuente pueda ajustar el mensaje con rapidez para mejorar la efectividad de su comunicación.

### **2.1.8 PROMOCION DE VENTAS**

Se puede definir la promoción de ventas como aquellas actividades diferentes a la venta personal, la publicidad y la propaganda, que estimulan las compras de los consumidores y la efectividad de los comerciantes.

### 2.1.8.1 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS.

1) Mantener el nombre de la empresa y sus productos constantemente ante los ojos de los compradores o presuntos clientes.

2) Obtener el rendimiento máximo de lo que la empresa gasta en publicidad mediante:

a) La coordinación de las funciones del vendedor con la publicidad, para que siempre haya cantidades suficientes de mercancía anunciada.

b) La planeación organizada y anticipada de la publicidad en todos los niveles de distribución de los canales comerciales.

c) Realizar exhibiciones en los lugares de venta.

3) Aumentar la eficiencia de la organización de ventas de la compañía, mediante:

a) Proporcionar a los vendedores de catálogo, listas de precios y muestrarios:

b) Capacitar a los vendedores y mantenerlos informados.

c) Preparar programas de ventas.

d) Realizar investigaciones de mercado

e) Indicar a los vendedores de quiénes podrán ser buenos clientes.

f) Estimulando a los vendedores para aumentar la eficacia de su trabajo.

4) Dar a los mayoristas y detallistas buenos consejos comerciales e instrumentos eficaces para que mantengan un alto nivel de ventas lucrativas.

## 2.1.8.2 FUNCIONES DE LA PROMOCION DE VENTAS.

Estas funciones que a continuación se mencionan podrán servir como fuente de ideas y sugerencias para iniciar programas integrales de promoción de ventas donde no existan y para ampliar los ya existentes.

### 1) FUNCIONES DE LA PROMOCION DE VENTAS INTERIOR.-

A menudo se asignan a este departamento las siguientes actividades:

a.- Explorar los usos actuales y las nuevas utilizaciones posibles de los productos existentes.

b.- Determinar la necesidad de nuevos productos.

c.- Estudiar y analizar productos competidores.

d.- Descubrir nuevos mercados y determinar los canales de distribución más eficientes.

e.- Al diseñar paquetes y marbetes, hacer la presentación sencilla y clara, proteger el contenido, estimular al consumidor a que compre el artículo, etc.

f.- Para establecer relaciones estrechas con los vendedores el departamento de promoción de ventas proporcionará la información sobre la promoción de ventas, informes sobre nuevos productos y nuevos usos de los productos ya existentes y mejoría en los empaques, envases o presentación, etc.

### 2) FUNCIONES DE ENLACE DE PROMOCION DE VENTAS.-

a) Los contactos con los departamentos de ingeniería y producción con los que es necesario discutir algunos puntos como son: Mejoría de los envases de los productos ya existentes; necesidad de introducir nuevos productos.

b.- Coordinación con el departamento de ventas para indicar donde hay probabilidades de vender, para trabajar posibles clientes y aumentar las ventas, etc.

c.- Contacto con el departamento de publicidad desempeñando el papel de intermediario entre este y el departamento de ventas, tratando de convencer a los vendedores de las ventajas de la publicidad y motivarlos a colaborar con ella.

### 3) FUNCIONES DE LA PROMOCION DE VENTAS EXTERIOR.-

Se refiere a los contactos que se establecen con los distribuidores del producto los cuales consisten en:

a.- Preparar catálogos para los vendedores.

b.- Cooperación en los programas de promoción de ventas de los distribuidores.

### 4) FUNCIONES EDUCATIVAS DE PROMOCION DE VENTAS.-

Se refiere al proceso de contratación del equipo de fuerza de ventas, incluyendo un análisis de puestos, solicitudes, entrevistas y pruebas de aptitudes.

Después de haber seleccionado al vendedor que posee las cualidades adecuadas se procede a instruirlo o capacitarlo.

Posteriormente se vigilará el desempeño de su labor y se motivará a un mejor desempeño de la misma.

### 5) FUNCIONES DE PUBLICIDAD DE PROMOCION DE VENTAS .-

Es difícil distinguir claramente entre las funciones del departamento de promoción de ventas y las de publicidad.

Las siguientes actividades deben considerarse como parte integrante de un programa de publicidad:

a.- Preparar campañas de propaganda directa.

b.- Dar conocer la publicidad de la empresa a sus vendedores así como a los distribuidores del producto.

c.- Cooperar en los programas de publicidad que llevan a cabo los distribuidores.

#### 6) DIVERSAS FUNCIONES DE PROMOCION DE VENTAS.-

Las más importantes son:

a.- Probar la eficacia de los programas de promoción que estén en proyecto.

b.- Analizar las ventas para determinar cuando y donde se podrán realizar con mayor éxito las campañas de promoción.

c.- Llevar registros de venta de cada producto, etc.

# CAPITULO III

## ANALISIS DE LA PUBLICIDAD

### 3.1 ANALISIS DE LA PUBLICIDAD

#### 3.1.1 HISTORIA ANTIGUA

Casi desde que existe el mundo ha habido anuncios, del primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia.

No tardó en utilizarse la escritura, después de ser inventada en su forma más primitiva para dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios. Se describieron muchos anuncios pintados la mayor parte de los cuales se referían a funciones teatrales, deportes y baños, pero especialmente a espectáculos de gladiadores.

El medio publicitario más antiguo fue ORAL y llegaba a la gente por el oído. Los grupos se valían de pregoneros para llamar la atención sobre las ventas de esclavos y ganado, y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público.

Una de las formas primitivas de publicidad con carácter permanente con los anuncios sobre las tiendas y establos.

Desde los tiempos Helénicos y Romanos hasta la edad media inclusive, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregoneros públicos, no había fundamento para que la publicidad se desarrollase más plenamente, porque la producción tenía principalmente por objeto satisfacer la demanda local, la publicidad no podía ser de gran valor.

La designación o identificación de las mercancías con marcas de fábrica, tal como es conocida en nuestros días derivó del sistema gremial de los tiempos medios, del gremio de comerciantes era la organización municipal que tenía a su cargo todo lo referente al mercado.

Una de las obligaciones que imponía el gremio artesano, era que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que se limitase el exceso de producción cuando fuese necesario. Del motivo de ello no era presentar a los compradores un símbolo o señal para que reconociesen la mercancía que buscaban, sino deparar a los gremios una marca administrativa o de orden.

Al empezar a transportarse los productos y a venderse en volumen considerable, fuera del mercado local en que operaba el gremio, las marcas empezaron también a representar y anunciar la calidad de los materiales y de su confección.

Al surgir la Revolución Industrial, la producción empezó a superar a la demanda y la fábrica a suplantar a la Industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento.

El comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad podía desarrollar ésta función, y los comerciantes empezaron a buscar medios impresos que llenaran sus necesidades provisionales.

### **3.1.2 PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA.**

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al alfabetismo general de los siglos medios, y aprendió a leer y escribir nuevamente.

Hacia 1438 JOHANN GUTENBERG, comenzó a desarrollar la imprenta de tipo movible, que fue el progreso más importante de la publicidad, y se tradujo al principio en la publicación económica de volantes, y más tarde en la impresión de periódicos que contenían anuncios.

El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular se llamó WEEKLY NEWS y fue publicado en 1622, por NICHOLAS BOURNE Y TOMAS ARCHER.

En abril de 1709 RICHARD STEELE empezó a publicar el TATLER. Este periódico publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad. JOSEPH ADDISON mandaba al TATLER colaboraciones que STEELE publicaba.

Más tarde ADDISON se unió con STEELE y entre los dos crearon el SPECTATOR, que empezó a publicarse diariamente a partir del 1o. de marzo de 1711. El apoyo principal que recibía el periódico procedía de sus anuncios, los cuales fueron en aumento al intensificarse la circulación del periódico. La publicidad iba dirigida en general a un círculo limitado.

La publicidad en los periódicos recibió un severo golpe el año de 1712 en Inglaterra, cuando el gobierno impuso a los periódicos y revistas una doble contribución. Después de una serie de protestas, los abolucionistas triunfaron por fin en 1855, en que quedó suprimido el gravamen del sello a los periódicos.

### **3.1.3 LA PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA.**

El primer periódico que prosperó en las colonias norteamericanas fue el BOSTON NEWS-LETTER, y su primer número contenía un aviso solicitando publicidad.

La mayor parte de los anuncios en los periódicos norteamericanos siguieron el modelo Inglés.

BENJAMIN FRANKLIN, compró la PENNSYLVANIA GAZETTE con HUGH MEREDITH. Este periódico no tardó en tener la mayor circulación, y también el mayor volumen de anuncios de los periódicos de las colonias. Anuncio de todo: Desde criados huídos, esclavos, ventas de artículos de diversos tipos salidas de barcos, etc.

El impuesto de sello sobre periódicos y anuncios se puso en vigor en las colonias norteamericanas en 1765. Esta medida provocó una oposición instantánea. En marzo de 1766 las colonias norteamericanas quedaron libres de este impuesto.

La guerra civil cambió el tono de la publicidad. Se hicieron numerosos anuncios para atraer reclutas al ejército y a la armada, y para conseguir contratos de manufactura de armamentos y municiones. Al terminar esta guerra se experimentó un auge notable en la energía comercial. El período que siguió inmediatamente a la guerra se caracterizó por una expansión explosiva comercial e industrial.

#### **3.1.4 HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.**

A comienzos del siglo XVIII, el periódico se convirtió en el medio anunciado principal para las empresas comerciales locales. Al crecer el volumen de la publicidad, surgieron dificultades y complicaciones en la relación directa entre comerciantes y diarios, y fue necesaria la intervención de un intermediario especializado. Este ayudaba a comprar y vender el espacio de que podían disponer los anunciadores en los periódicos. La prensa proporcionó los primeros agentes de publicidad.

La primera agencia de publicidad se inauguró en FILADELFIA el año de 1841, representaba a una porción de periodistas selectos, con carácter exclusivo y podía vender en ellos espacio a diversos anunciadores. Las distintas agencias competían por conseguir derechos exclusivos para ciertos periódicos. Al ir surgiendo cada día más agentes, disminuyó la representación exclusiva del espacio en los periódicos. El anunciante podía proponer a varios agentes sus proyectos, y quedarse con el que cobrase menos.

En la práctica el agente tendía a conservar intacto el porcentaje de su comisión y a regatear con el espacio. Los directores de periódicos solían considerar los ingresos de los anuncios como ganancia extra, y preferían aceptar casi cualquier precio por el espacio, antes de correr, el peligro de que no se cubriese. El agente se había convertido en un comisionista de espacio.

Los directores siguieron pagándoles su comisión porque creían que los agentes le suponían menos trabajo y riesgo que el que representaba para ellos los anunciantes directos. Este arreglo de comisiones ha continuado entre directores de periódicos y gran número de agencias hasta los tiempos presentes. Muchos anunciantes contratan a un agente de publicidad para que prepare sus anuncios y supervise su ejecución, y es el periódico el que le pago la llamada comisión.

Inmediatamente después de terminada la guerra civil surgió un nuevo tipo de agente era el mayorista de espacio en lugar de corredor era un especulador auténtico, que incorporaba el espacio al por mayor a los periódicos lo más barato posible, para luego revendérselo a los anunciantes y a otros agentes en pequeños lotes por la mayor cantidad de dinero que podía. En es época se tenía tan pobre idea de la publicidad, que el cliente cría que el mejor negocio era el más barato.

## CONTRATO PUBLICITARIO.

Poco después de la guerra civil F.W. AYER propuso una nueva idea, que iba a servir como base de las agencias publicitarias del futuro: El contrato de publicidad. La sugerencia que proponía para llevarlo a cabo era un contrato entre agente y anunciante en virtud del cual debían operar juntos durante un largo período de tiempo.

Hasta el decenio de 1890 y poco después, las agencias no lograron independizarse definitivamente como organizaciones de servicio. Antes la costumbre más generalizada era que las agencias ayudasen a la producción mecánica de los mensajes publicitarios de sus clientes.

Los agentes empezaron a ofrecer ideas a los clientes potenciales, como incentivo para atraérselos efectivamente. Posteriormente se hizo necesario que los agentes redactaran los anuncios.

Los años de la década de 1920 se consideran como los más formativos para las agencias publicitarias, debido a la depresión sus clientes empezaron a exigirles mayor eficiencia. Las agencias fueron aprendiendo mucho sobre la investigación del consumidor, y aparecieron empresas independientes de investigación que proporcionaban datos sobre los clientes y mercados.

### **3.1.5 PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX.**

En cuanto los Estados Unidos entraron en la primera guerra mundial en 1917 se registraron los siguientes hechos en el campo de la publicidad: La mayoría de los anunciantes manifestaron que no se iban a anunciar durante la guerra.

Los representantes de las agencias de publicidad y los medios publicitarios constituyeron un grupo y ofrecieron sus servicios al consejo de defensa nacional.

Al terminar la primera guerra mundial la publicidad había adquirido enorme importancia, se había hecho glamorosa y excitante. El 29 de octubre de 1929 el mercado de existencias quebró y la publicidad empezó a declinar a pasos precipitados. Después de la depresión costó mucho trabajo restablecer el crédito de la publicidad, pero en 1934 había pasado la crisis peor de la depresión.

La publicidad volvió a florecer prósperamente con la segunda guerra mundial a diferencia de lo que ocurrió en la primera. Se caracterizó por su espectacularidad, se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística y en sus textos.

El desarrollo de la televisión como medio nacional publicitario provocó una gran evolución tecnológica y presentó posibilidades de establecer un contacto visual, auditivo con cantidades de público simultáneamente y a distancias difícilmente imaginables.

### **3.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.**

La publicidad forma parte de la vida diaria, la publicidad en ocasiones informa, persuade o entretiene, en otra aburre o engaña. Mediante la publicidad la organización puede llegar a un número variado de audiencias que van desde pequeños grupos definidos hasta audiencias muy extensas. La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas, en relación con productos o servicios que un grupo ministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.

Los seres humanos inventaron la publicidad para crear un canal de comunicación del vendedor al comprador, del fabricante a quien consume el producto, de quien tiene una idea a aquel que puede ser influido para que acepte esa idea. La publicidad no consiste solamente en palabras o imágenes o revistas, o T.V., o investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad la constituye el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras a hacer algo en relación con productos, servicios o ideas.

### **3.2.1 DEFINICION DE LA PUBLICIDAD.**

1) Consiste en todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo, de un mensaje impersonal oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea. (XV)

2) Es una actividad comercial, controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.(XVI)

3) Es una forma pagada comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transmisión masiva y exhibiciones exteriores. (XVII)

4) Es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista, su característica más

importante, es que, un mensaje es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita y hacerla desear estas cosas. (XVIII)

5) Es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. (XIX)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se ha llegado a una unificación de criterios que se expresan en la siguiente definición:

“La Publicidad es una de las herramientas con que puede contar cualquier empresa para la comercialización de sus productos.”

Se puede definir como una comunicación impersonal, que se transmite a través de un vehículo que lleva el mensaje, desde la empresa anunciadora, hasta el consumidor; este vehículo se denomina:

### **Medio de comunicación.**

Los medios de comunicación pueden ser:

El periódico, las revistas, la radio, la T.V., etc.

Los objetivos que persigue la publicidad, van en función de los objetivos preestablecidos por la empresa anunciadora. Una de las metas más importantes de la publicidad es la de influir en la acción de las personas que reciben el mensaje; para esto se auxilia de todos los estudios que existen de los aspectos motivacionales, así como de las necesidades y deseos de los consumidores.

Es decir, la publicidad se estructura de tal manera que pueda convencer al consumidor, que el producto anunciado es el adecuado a sus necesidades.

### **3.3. ASPECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS.**

La publicidad es tan compleja por naturaleza que necesita ser analizada desde varios aspectos. En primer lugar, la publicidad se lleva a cabo tanto por empresas pequeñas como grandes, por agencias de publicidad, y por toda clase de medios e individuos que se mueven dentro de una relación comercial.

#### **3.3.1 CONCEPTOS SOCIALES.**

Algunos de los aspectos sociales que son importantes considerar son:

##### 1) Estándares de Vida:

La publicidad ha sido indudablemente un factor contribuyente, al desarrollar en la gente la motivación para trabajar más y así adquirir algunos de los lujos hechos posibles por nuestro sistema económico productivo.

La existencia de nuevos productos y de los que han sido mejorados, así como la satisfacción que representa la posesión de dichos artículos se han puesto del conocimiento de muchas personas a través de la publicidad.

La publicidad ha creado entre el público el deseo de trabajar y producir a fin de poder adquirir, poseer y disfrutar estas mercancías y servicios que elevaran sus estándares de vida más allá del nivel de la simple subsistencia.

La publicidad desempeña una función importante para estimular ese continuo deseo: mejorar el nivel de vida.

##### 2) Bienes Materiales.

Es obvio que la publicidad da un alto grado de importancia al consumo de bienes materiales. Sin embargo se piensa que un nivel razonable de vida en las cosas materiales es por lo general un requisito previo para tener un gran interés en actividades culturales y artísticas.

3) Es cierto que mucha de la publicidad de hoy esta diseñada para vender productos nuevos que no sean necesidades actuales sin embargo muchos de los productos llamados indispensables se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel de vida razonable.

En este punto debe considerarse un aspecto muy importante:

La publicidad le proporciona al consumidor diferentes alternativas de compra, y es "únicamente él" quien decidirá que artículo comprará.

### 3.3.2 ASPECTOS ECONOMICOS.

Los aspectos económicos en relación con la publicidad que deben considerarse son:

1) Competencia.- Es necesario considerar si la publicidad limita la competencia dentro del mercado; ya que cada empresa pone en práctica la campaña publicitaria que sea acorde con sus necesidades, logrando así sus objetivos preestablecidos.

2) Competencia en Precios.- Es difícil evaluar debido a la compleja estructura de precios que existen en la economía actual, el grado hasta el cual una compañía puede ser capaz de controlar el mercado a través de factores tales como: Diferenciación de productos, nombres de marcas, prestigio de la empresa, y así poder influir en el establecimiento de precios.

3) Demanda General de Productos.- La tendencia de demanda del producto, las condiciones ambientales y sociales, las características de la gente en el mercado, son solo unas cuantas de las variables que se deben considerar para poder determinar que impacto produce la publicidad en la demanda general de productos.

La publicidad puede ayudar a que los productos sean aceptados más prontamente.

4) Imagen de la Empresa.- La publicidad contribuye a crearle una imagen a la empresa, proporcionando información de los productos que elabora, en cuanto a características, y calidad de los mismos.

La creación de una imagen ante el mercado es muy importante porque sirve de punto de distinción para la compañía.

5) Información del Producto.- A través de la publicidad se proporciona al consumidor toda la información que existe acerca de los productos que se anuncian.

### 3.3.3 MERCADO META.

Un elemento clave del proceso de la publicidad es, la selección de su público. Aunque el mensaje esté preparado creativamente y con cuidado, y aunque el medio por el cual va a transmitirse tenga la claridad y eficiencia necesarias, la red queda incompleta si la comunicación no es recibida por el blanco o mercado debido.

Se concede gran importancia para una efectiva selección de público, la segmentación del mercado y a la formulación de normas prácticas para satisfacer a sus sectores.

Al seleccionar el mercado meta, los profesionales aplican el principio de segmentación del mercado, para dividir el suyo en segmentación del mercado, para dividir el suyo en submercados que faciliten las decisiones relacionadas con la publicidad.

El objeto de la división del mercado es determinar las diferencias que pueden ser importantes para elegir entre los diversos compradores. Una segmentación eficiente requiere que el vendedor determine cuales son las características de los compradores que más valor tengan. Para determinar estas características tienen que darse ciertas condiciones:

1) Mensurabilidad.- Es el grado de información existente o posible de obtener sobre las distintas características de los compradores. Factores demográficos como la edad, ingresos, familia, educación, ocupación, religión, etc.

2) Accesibilidad.- Es el grado en que una empresa puede concentrar con eficacia sus esfuerzos comerciales sobre estos sectores.

3) Magnitud.- La empresa tiene que decidir si vale la pena organizar un programa comercial para los distintos posibles sectores del mercado, antes de decidir si se dedica a alguno de ellos o a todos.

Los mercados están constituidos de personas, en la evaluación del mercado requiere conocer a la gente que lo integra.

Hay una porción de métodos para medir el tamaño de los sectores del mercado, a base de la documentación existente sobre su conducta pasada de compra.

El tipo principal de recolección de hechos emprendidos por la mayoría de las compañías para analizar la situación del mercado incluye lo que ha llegado a conocerse como la investigación de mercados.

La investigación de mercados tiene como finalidad, la reunión sistemática de datos y la interpretación de los mismos los cuales pueden señalar planes de acción. Dicha investigación requiere la aplicación de métodos científicos a los problemas relacionados con el mercado. La primera cualidad que hay que exigir a esos métodos es su absoluta objetividad y el rechazo de prejuicios, los datos deben de reunirse cuidadosamente, archivados y analizados, y los resultados ó conclusiones que de ellos se deduzcan deberán someterse a prueba.

La investigación de mercados debe ser controlada, debe haber una guía que ejerza presión sobre el proceso de obtención de datos para obtener así los datos correctos. El control de obtención de datos es responsabilidad del director de investigaciones, quien debe diseñar correctamente la investigación y supervisar con cuidado su ejecución para asegurar de que dicha investigación esté de acuerdo con el plan que previamente se debió haber trazado.

### 3.3.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados empezó a tener auge entre las empresas, a partir de la década pasada, cuando los empresarios se dieron cuenta de que debido al gran crecimiento de la civilización se incrementaron por una parte los consumidores de productos y por otro lado los productores de los mismos.

El mercado es uno de los puntos básicos para el éxito de una Empresa, ya que sin dominarlo de nada nos serviría la misma. Para poder conocer un mercado debemos hacer un estudio, que parte del uso que se le da al producto, la cantidad de gente que lo usa, el impacto de la publicidad, etc., es decir, es tanto lo que se necesita conocer acerca del mercado que para lograrlo, es necesario un método de investigación que nos ayude a tener resultados los más reales posibles, para que las decisiones que tome la Dirección sean lo más acertadas posibles.

### 3.3.5 CLASIFICACION DE MERCADOS

#### 3.3.5.1 MERCADOS INDUSTRIALES

El Mercado Industrial es el que está integrado por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios destinados a la producción de otros productos o servicios que se venden o se van a alquilar.(7)

El Mercado Industrial no es realmente un mercado único y uniforme, sino que es más bien un conjunto de distintos mercados. Para clasificarlos, se ha tomado en cuenta:

#### I. SEGUN LA NATURALEZA Y CLASE DE LOS PRODUCTOS:

Que en términos de mercancías se dividen en:

a) Mercancías básicas.- Son las materias primas y los artículos acabados o semi-acabados que intervienen en el producto final, incluyendo los repuestos y accesorios.

b) Mercancías secundarias.- Son las que no participan de la naturaleza del producto final, aunque son indispensables para su elaboración y venta.

#### II. SEGUN LA CLASE DE COMPRADOR:

Que se subdividen en los grupos de:

a) Industrias extractivas.- Minería, forestal, pesca, etc.

b) Agricultura.

c) Contratistas de la Construcción.

d) Fabricantes.

e) Comerciantes.

f) Instituciones.- Escuelas, Universidades, etc.

g) El gobierno.- Ya sea mediante sus organismos, nacionales, estatales o locales.

Las ventas a las instituciones y al gobierno pueden considerarse como ventas industriales, puesto que tales transacciones no suelen ser hechas normalmente mediante los canales comerciales ordinarios; también podemos considerar estas ventas al margen de los mercados de consumo o industriales.

### III. SEGUN LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS:

a) Bienes industriales del tipo Materiales y Piezas.- Son parte del producto físico, por lo cual se tratan como cargo directo al costo de los artículos vendidos; pueden distinguirse dos clases, según el grado alto o bajo de manufactura que requieren para ser utilizados en producción ulterior:

Materias primas (productos agrícolas y productos naturales).- Son artículos que han sido procesados sólo en el grado indispensable para su transportación y manejo seguro, cómodo y económico.

Materiales y piezas manufacturadas.- Requieren mayor procesamiento.

b) Artículos industriales del Tipo Bienes de Capital.- Son mercancías durables que sólo se gastan al año o más años de uso, y parte de cuyo costo se descuenta cada año

como depreciación. Pueden distinguirse dos clases, según la magnitud del costo que requiere su compra y montaje.

Instalaciones (equipos de construcción y fijos).- Son las propiedades más caras que probablemente vaya a comprar la firma; son parte de la planta fija de la misma y sólo tienen que ser repuestas cuando se gastan o van haciéndose más o menos eficientes.

Equipo Accesorio.- Consta de bienes de capital más pequeños y de vida más corta, que no forman parte de la planta fija.

c) Bienes Industriales del Tipo Refacciones y Servicios.- No entran en el producto, sino que se consumen durante el período de fabricación para facilitarla o refaccionarla; se consideran como gastos. Pueden distinguirse dos clases, según se trate de bienes tangibles o intangibles:

Refacciones.- Son artículos que se gastan continua o intermitentemente para llevar a cabo las operaciones, el mantenimiento o las reparaciones a que hay lugar.

Servicios Industriales.- Se emplean más esporádicamente y entran como insumos o datos de entrada en las actividades de solución de problemas que desarrolle la compañía.

Todos estos bienes nos muestran las mezclas o combinaciones de Mercadotecnia que operan en los bienes industriales ya que cada uno de estos tipos de bienes, ha adquirido características particulares de esfuerzo o combinación de Mercadotecnia a consecuencia de sus peculiaridades físicas y frecuencia de uso en la producción.

### 3.3.5.2 LA CONDUCTA HUMANA.

Se ha enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor a base de datos y observaciones que generalmente responden a sus necesidades, deseos y motivos.

Se ha enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor a base de datos y observaciones que generalmente responden a sus necesidades, deseos y motivos.

Se ha estudiado como la personalidad produce diferencias entre los individuos, como se desarrollan los patrones motivaciones y en él, es el proceso de aprendizaje que ayuda a los individuos a lograr satisfacciones. Se dice que el hombre está relacionado constantemente a un ambiente social y que sólo pueden comprenderse sus motivos entendiendo ese ambiente.

Se ha definido a la personalidad como el conjunto de riesgos, modos de ajuste y formas de conducirse que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas de su medio.

Hábito.- Es la persistencia en el comportamiento el cual se caracteriza por un cambio más o menos permanente en el organismo. El hábito induce a una acción repetida, lo cual puede terminar por producir lealtad a una marca o artículo.

La motivación es la fuerza que impulsa a obrar al individuo y la investigación motivacional ayuda a descubrir y evaluar estos impulsos.

La personalidad puede influir en la creación de los valores que afectan a la elección del consumidor y existen indicios de que ciertas características de la personalidad predisponen a aceptar, seleccionar y utilizar determinados productos.

El conocimiento del consumidor, o sea, la forma en que percibe su mundo afecta a su sentido de la convivencia. En sus decisiones influye el deseo de beneficiar a su yo, y a la necesidad que experimenta de conciliar psicológicamente sus ideas sobre sí mismo y sobre su mundo. Además sus valores pueden ser exaltados, disminuidos o modificados por la clase social a que pertenecen o a que aspira y por su posición en el ciclo de vida.

Las esperanzas, deseos y temores del consumidor lo inducen a ser selectivo; es decir, en lugar de asimilar todas las comunicaciones solamente percibe las que se armonizan con su manera de ser y de pensar.

### 3.3.5.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Los objetivos de la publicidad van en función de las necesidades de la empresa.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su importancia en:

## 1) Objetivos Primarios

## 2) Objetivos Secundarios

### 1.- Objetivos Primarios.-

a) Aumentar las ventas.. Básicamente se puede decir que el objetivo más importante de la publicidad es crear un mayor volumen de ventas de productos.

b) Atraer distribuidores.- Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores.

c) Ayudar al distribuidor.- La publicidad ayuda al distribuidor, porque le proporciona al consumidor toda la información acerca del producto que se informa, por tanto el consumidor cuando adquiere un producto ya conoce las características de este, y no requerirá que el distribuidor le proporcione información.

d) Aumentar el uso por persona.- La publicidad se usa en forma efectiva, para aumentar el consumo por persona, describiendo usos para el artículo que jamás hubiera pensado el consumidor.

e) Crear protección a la imagen de la empresa.- Mediante la publicidad se le crea un prestigio a la imagen de la empresa asegurando la aceptación y reconocimiento del público.

f) Crear confianza en la calidad.- La publicidad da a conocer la calidad del producto.

g) Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.

h) La publicidad ayuda a introducir nuevos productos.

i) Conservar al cliente.- A través de la publicidad se puede mantener satisfecho al cliente y por lo tanto conseguir que lo siga adquiriendo.

### 2.- Objetivos Secundarios.-

a) Ayuda al programa de venta personal.- La publicidad puede ayudar a los vendedores en su labor, puesto que proporciona información sobre el producto que este ofrece y de la compañía que representa.

b) Mejorar la reputación de la compañía prestando un servicio público mediante la publicidad.

### 3.3.6 AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Hay cuatro dispositivos de organización ampliamente usados para facilitar el trabajo de un programa de publicidad. Dentro de una compañía, el trabajo puede ser realizado por un departamento de publicidad autónomo o puede ser hecho por otro departamento; posiblemente el departamento general de ventas como una parte más de sus funciones. Una tercera disposición consiste en pasar todo el programa de publicidad a una agencia de publicidad, el cuarto es una combinación de la agencia de publicidad y del propio departamento de la compañía.

Independientemente de que una compañía tenga un buen departamento de publicidad, existen varias razones por las que puede estar interesada en utilizar una agencia de publicidad. En primer lugar, la compañía no suele tener tantos tipos de especialistas como una agencia de publicidad de tamaño mediano o grande. Dado que una agencia puede dividir los gastos de su personal entre muchos clientes, pueden hacer más por la misma cantidad de dinero.

La compañía también puede conseguir un objetivo propio si es distinto del que propone la agencia. Tratando de que el personal de la misma, comprenda los objetivos que su cliente persigue. Otro punto es que la compañía puede beneficiarse de la experiencia que tiene la agencia con sus otros clientes y productos.

Otra ventaja importante es que la agencia tiene un interés mayor que el propio departamento de la compañía en conseguir buenos resultados.

Se puede definir a la Agencia de Publicidad como una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedores que buscan clientes para sus bienes y servicios.

Las compañías anunciadoras mencionan las razones siguientes, para utilizar los servicios de las agencias:

1) Historial y formación de la agencia.- La empresa está limitada a su propia experiencia y al conocimiento de su producto particular. La agencia de publicidad posee una formación más amplia y sabe aplicar su conocimiento de los mercados, medios de difusión y estrategias anunciadoras a las necesidades de sus clientes.

2) Especialización.- La experiencia que tiene una empresa pequeña en cuestiones de publicidad es limitada. Carece de fondos y de personal, necesarios para dedicarse a investigaciones desarrollar anuncios, etc.

Una organización grande tendría que mantener un grupo considerable de especialistas de publicidad, para contar con la experiencia de un personal técnico.

### 3.3.6.1. FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

1) Planeación.- La función más importante de una agencia, es la elaboración del plan de publicidad. Requiere la fijación del objetivo y la determinación de las estrategias necesarias para lograrlo.

2) Investigación.- Antes de formular el plan la agencia tiene que efectuar alguna investigación. Para recoger los datos pertinentes es preciso que desarrolle tres clases de investigación: Una interna, dentro del negocio mismo del cliente; otra general, consultando bibliotecas públicas y departamentos gubernamentales y otra sobre el terreno poniéndose en comunicación directa con los clientes, agentes de venta, intermediarios, etc.

3) Texto.- La redacción del texto constituye parte de las funciones creativas de la agencia, que comprenden la preparación de la labor artística y la producción impresa para las emisoras.

4) Trabajo Artístico.- La principal función del departamento de arte de la agencia estriba en hacer el boceto de los anuncios, lo cual consiste, sobre todo en disponer los diversos elementos de modo que atraigan la atención del público que se busca y comunique lo que tengan pensando los planeadores.

El departamento de arte hará también las gestiones para obtener el trabajo artístico terminado.

5) Selección de Medios.- Una de las áreas en que puede necesitarse toda la experiencia de la agencia de publicidad es la selección de Medios. Los expertos en los medios publicitarios deben conocer todo lo que se refiere a ellos y a la magnitud de su difusión, así como a los públicos a que intenta llegar el anunciante. La agencia tendrá que seleccionar los medios que considere mejores, establecer contacto con ellos, ejecutar y dar cumplimientos a los contratos, y pagar a los medios sus facturas.

6) Producción.- Una vez que se ha redactado el texto y que han sido aprobados el boceto del anuncio y las ilustraciones, se envía el anuncio al departamento de producción; este ordena el grabado de la ilustración, hace que compongan en tipo el texto y junta luego ambas cosas en el anuncio final.

7) Comercialización.- Un departamento de comercialización puede ayudar a crear el material para la promoción de ventas y trabajar con los jefes de ventas y mercadotecnia a fin de entregarlo a los vendedores y concesionarios.

8) Relaciones Públicas.- Muchas agencias ayudan al cliente a formular sus programas de relaciones públicas. Estas pueden abarcarlo todo, desde la información publicitaria sobre un nuevo producto hasta una campaña completa para crear una nueva imagen de la empresa comercial.

9) Contabilidad.- El departamento de contabilidad lleva cuenta de los gastos y los ingresos, paga los diversos impuestos y cobra lo que los clientes deben a la agencia.

10) Nuevos Clientes.- Para crecer, las agencias tienen que ganar muchos nuevos clientes o ayudar a crecer a los que ya tienen. La mayoría de estas espera hacer ambas cosas.

### 3.3.6.2 ORGANIZACION DE LAS AGENCIAS.

La mayoría de las agencias grandes y de tamaño mediano tienden a seguir uno de estos sistemas principales de organización.

- 1) El sistema de grupos
- 2) El sistema departamental.

#### 3.3.6.2.1 SISTEMAS DE GRUPOS.

Conforme a este sistema a los redactores, dibujantes, compradores de espacio y tiempo de los medios publicitarios y a otros especialistas se les asigna cierto grupo de clientes. Todos quedan bajo la dirección general de un director de campaña o jefe de grupo.

Una de las ventajas de este sistema consiste en que se aplica la destreza de los especialistas a una serie común de problemas, pues no se les distrae para que trabajen en la publicidad de otros clientes.

Organización de una agencia de publicidad con estructura de grupo.

#### 3.3.6.2.2 SISTEMA DEPARTAMENTAL.

Según este sistema los especialistas se agrupan en un mismo departamento. Estos empleados no son responsables directamente ante los directores de campaña, sino ante los jefes de sus respectivos departamentos.

Una de las ventajas que ofrece el sistema de departamento estriba en que hace responsables a los especialistas (jefes de los departamentos) en lugar de los directores de campaña.

Otra ventaja son las juntas del comité de campaña que se realizan. Normalmente, los jefes del departamento son miembros clave del comité de campañas de agencia. Por eso cada vez que se reúne este comité para estudiar los problemas de clientes, la junta puede

contar con los conocimientos especiales y experiencia de los mejores especialistas de la agencia.

Organización de una agencia publicitaria con estructura departamental.

En cuanto a las agencias pequeñas, no les conviene el sistema de grupos ni el departamental. En lugar de ello, sus gerentes esperan que el personal se encargue de gran variedad de trabajo.

Organización de una agencia pequeña de publicidad.

### 3.3.7 ESTRATEGIA CREATIVA.

Al desarrollar la estrategia creativa es necesario tener en mente que se puede usar multitud de necesidades para motivar el comportamiento del consumidor. Por ello el anunciante debe seleccionar aquel o aquellos que son mejores para afectar el comportamiento de compra del consumidor, y los cuales al mismo tiempo, sean adaptables para ser incorporados en forma más efectiva a los anuncios, Y el creativo que planea la estrategia también debe recordar que normalmente la compra de un producto es el resultado de varias necesidades y deseos, y no de uno solo en particular, en consecuencia él debe estudiar los deseos y necesidades que motivan la compra en clientes potenciales, la marca en la que las gentes reaccionan a varios estímulos y como llegan a la decisión de compra.

Los deseos y necesidades humanas son innumerables y se derivan de muchas fuerzas complejas: Hábitos, costumbres y distinciones.

Los deseos son inherentes y profundamente asentados. Pueden ser positivos y negativos, pueden por un lado, llevar a la motivación para hacer una compra, mientras que, por el otro, ser la razón para no comprar otro artículo.

Tal como debe entenderse los motivos y deseos del consumidor para saber cómo llegar a él, así debe sincronizarse la fabricación para producir artículos que satisfagan al consumidor.

Para poder llevar a cabo esta relación es necesario tener creatividad.

La creatividad es la capacidad de producir ideas nuevas y útiles; se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad.

Generalmente, la estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados del cliente con su agencia de publicidad o del departamento de publicidad en combinación con los demás departamentos de la compañía. Surge de los objetivos publicitarios que frecuentemente son determinados por la empresa ayudada por su asesor publicitario. Partiendo de estas metas y objetivos, el asesor sugiere la idea, tema, proposición para el consumidor, etc.

Una vez que la empresa ha establecido sus metas y tiene pleno conocimiento sobre los aspectos motivacionales tratará de dar a conocer su producto al público a través de la publicidad. La cual hará uso del anuncio para atraer la atención del consumidor hacia su producto haciéndole saber que este solucionará sus problemas satisfaciendo sus necesidades.

### 3.3.7.1 ANUNCIO.

Antes de proceder a escribir un anuncio publicitario deben tenerse en cuenta, diversos factores:

1) Ideas de la compañía.- Es decir debe determinar las metas; este es un punto necesario para preparar el anuncio publicitario.

2) Consideraciones sobre el público meta.- Se debe conocer las características, psicológicas y de conducta del consumidor para describir el mercado a que se dirige su actividad.

3) Consideraciones sobre el producto.- Es importante que el autor del texto publicitario esté documentado sobre las excelencias del producto para obtener un eficiente anuncio.

4) Consideraciones sobre los medios.- Se deben analizar los medios publicitarios y escoger el mejor para que aparezca el anuncio.

5) Factores artísticos y de la producción.- El anuncio no tendrá éxito si el trabajo artístico es mediocre y las técnicas de producción son deficientes.

Un anuncio está constituido por los siguientes elementos:

- Encabezado
- Texto
- Parte Gráfica

#### 3.3.7.1.1 ENCABEZADO

El encabezado es la parte más importante del anuncio. Ha sido hecho para que destaque en el anuncio, ya sea por su tamaño, por el estilo, etc.

La función de un encabezado es atraer la atención favorable de compradores potenciales y de interesarlos de tal manera que tengan que leer el anuncio.

Los encabezados pueden clasificarse por:

- a) Contenido.- Es decir lo que dice o expresa el encabezado; dar una noticia, identificar algo, etc.
- b) Forma.- Es decir la manera en que dice las cosas; puede ser una pregunta, una orden, etc.

Clasificación de los encabezados según su contenido:

- 1) Encabezado de Identificación.- Tiene por objeto identificar el producto o la empresa que lo vende.
- 2) Encabezado de consejo o promesa.- Promete al consumidor la realización de su esperanza y le ofrece una solución a sus problemas.
- 3) Encabezado de noticia.- La noticia puede referirse al producto, a su envase, a sus precios, usos, etc.

4) Encabezado Selectivo.- Debe procurar que el encabezado no vaya dirigido a un grupo demasiado selecto o reducido porque se puede desalentar a otros posibles compradores.

A) Clasificación de los encabezados según su forma:

1) Encabezado Interrogativo: Se quiere llamar la atención, despertando el interés del lector o invitándolo a contestar una pregunta.

2) Encabezado de Orden.- Se indica al consumidor precisamente lo que ellos quieren, sin tratar de hacer cambiar de parecer al consumidor.

3) Encabezado Intrigante.- Tiene por objeto despertar la curiosidad del consumidor.

4) Encabezado Alardeante.- Se hacen alabanzas exageradas del producto o de la empresa anunciadora.

B) Atributos del Encabezado

1) Brevedad.- Un concepto que no es breve y conciso no cumple en llevar a cabo su primera y más importante tarea: Atraer la atención del público. esto significa que cada anuncio intenta silenciosa e inteligentemente atraer la mirada del prospecto.

2) Claridad.- Es importante que el anunciante mencione su encabezado de una manera clara y concisa, que llegue en forma directa al prospecto.

3) Eficiencia.- La eficiencia se desarrollo mostrando que el producto anunciado tiene un ángulo o cualidad particular que llena o satisface las necesidades o deseos del comprador potencial.

4) Interés.- El encabezado debe tener una relación estrecha con el lector dirigiéndose a él en forma personal.

El encabezado se alude al problema o deseo del comprador, debe ampliarse con un subencabezado de menor importancia.

Los subencabezados son encabezados menores. Se usan en una gran variedad de formas y por muchas razones, tales como completar el significado del encabezado, destacar enfoques relativos pero adicionales, o para cortar un texto muy prolongado.

### 3.3.7.1.2 TEXTO

Los textos incluyen mensajes en palabras, ya sea para impresos, radio, o T.V.

Un buen texto comienza con una ampliación del encabezado, ofrece alguna prueba de lo que dice éste, explica las ventajas del producto y pone en claro que impresión o acción se desean.

El texto anunciador propiamente dicho debe estimular el interés, el deseo y la acción del lector. Tiene que planearse de acuerdo con un proyecto y desarrollarse en una serie de etapas como:

- 1) Reconocer el problema o deseo del comprador.
- 2) Recomendar el producto que sería la solución a dicho problema.
- 3) Prometer beneficios y ventajas.
- 4) Ofrecer pruebas de esas ventajas y beneficios.
- 5) Invitar a la acción, expresando al lector lo que tiene que hacer.

#### Atributos del Texto

1) Ser breve.- Un redactor de textos debe escribir breve y efectivamente. Por tanto debe estudiar con lentitud sus borradores y eliminar palabras innecesarias.

2) Ser claro.- Cuando la publicidad carece de claridad es deficiente. La claridad se vuelve dudosa cuando se usan palabras innecesarias o cuando el significado de las mismas no entiende el prospecto.

3) Ser eficiente.- Los textos deben satisfacer las necesidades o deseos de los prospectos. El poder de convicción de un texto, depende mucho del deseo del prospecto y de la calidad o condiciones del producto. La capacidad para mostrar esta relación es el arte de hacer un texto eficiente.

4) Ser personal.- El texto debe dirigirse a el lector de una manera individual, estrechando la relación con el mismo. Tratando de exponerle las características del producto anunciado.

El cuerpo del texto debe constar de:

1) Párrafo Inicial.- Debe desarrollar la idea insinuada en el encabezado y en el subencabezado.

2) Párrafo Intermedio.- Se desarrolla y amplía el mensaje anunciador. Se expresan excelencias y beneficios prometidos con el producto.

3) Párrafo Final.- El final del anuncio puede adoptar diversas formas, desde una sugerencia delicada, hasta un mandato concreto.

#### 3.3.7.1.3 LOGOTIPO.

Otro elemento importante del texto anunciador es la firma (logotipo). El autor del texto es el responsable de esta firma, de incluir el nombre de la corporación que se haya convenido, la dirección, etc.

El logotipo debe ser claro, legible, distintivo, adecuado y estético.

#### 3.3.7.1.4 PARTE GRAFICA.

Como sucede con toda comunicación, la parte gráfica de la publicidad comienza en la mente, con un proceso llamado Visualización.

La visualización puede definirse como el proceso de formar una imagen mental, cuadro, o representación de un objeto que no se encuentre frente a los ojos.

Es la habilidad par desarrollar una escena mental de una cosa o situación, y luego presentar esa escena mental a otra persona en una forma gráfica y vivida.

Cuando se habla de la parte gráfica se refiere a los siguientes aspectos del anuncio:

- 1) Imágenes: La ilustración publicitaria.
- 2) Apariencia de las palabras: La tipografía y los letreros.
- 3) La disposición de las ilustraciones y de las palabras: El boceto.

#### 3.3.7.1.5 ILUSTRACION.

Las imágenes en publicidad tienen como fin ilustrar algo: Un producto, cómo se usa el producto, los beneficios que se derivan de usarlo, un servicio prestado por el producto o una actitud mental inducida por el producto.

Si las imágenes no ilustran no comunican; fracasan entonces en su labor de dar expresión visual a la idea del anuncio. La ilustración, el encabezado, y el texto tienen que reforzarse mutuamente. Las palabras tienen que decir lo que la ilustración muestra y las ilustraciones tienen que demostrar lo que dicen las palabras.

La ilustración tiene también que ser adecuada al producto y a la idea del anuncio, de modo que pueda contribuir a seleccionar de entre la gran variedad de electores los que puedan ser convertidos en clientes.

#### A) FUNCIONES DE LA ILUSTRACION.

1) Comunicar una idea publicitaria.- Las mejores ilustraciones suelen tener una sencillez que hace que el lector entienda de qué se trata. En una ilustración sencilla, el lector puede entender su finalidad casi en cuanto pone los ojos sobre la página.

2) Atraer la atención.- La ilustración debe tener la cualidad de atraer la atención del público y esto se puede lograr a través de una adecuada combinación de imágenes y color.

3) Elegir el público deseado.- Para hacer que una ilustración sea selectiva, se debe procurar que exista una relación estrecha entre el anuncio y el lector. Dicha relación deberá ser evidente para el lector cuando lea el texto.

4) Interesar a los lectores en el encabezado y el texto.- La ilustración debe despertar la curiosidad, además del interés del lector. Debe decir lo suficiente para despertar el deseo de conocer los detalles del producto, mediante el encabezado o el texto.

5) Hacer creíbles los anuncios.- La ilustración debe estar en conformidad con la experiencia del lector, y de esta manera este aceptará la parte verbal del anuncio.

## B) TECNICAS DE LA ILUSTRACION.

Hay dos técnicas fundamentales de la ilustración que puede usar el anunciante:

1) Fotografías

2) Trabajo Artístico

### 1) FOTOGRAFIA.

La gente esta acostumbrada a ver fotografías de los acontecimientos noticiosos, o por lo que es apropiado que el anuncio de un nuevo producto o del perfeccionamiento de otro ya conocido vaya acompañado por una fotografía.

Una fotografía es el arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas por una cámara oscura.

### 2) TRABAJO ARTISTICO.

A menudo se usa el trabajo artístico para crear un estado de ánimo. Si se desea exagerar alguna característica del producto o si se busca una impresión de tibieza o de frescura, se contrata a un artista hábil.

Uno de los tipos más populares de trabajo artístico, tanto en los medios impresos como en la T.V. es la caricatura.

Una caricatura es una figura ridícula en que se deforman las facciones y el aspecto de una persona.

El diagrama es otra forma útil de trabajo artístico, sobre todo para las ilustraciones de los trabajos complicados.

Un diagrama es un dibujo geométrico que sirve para resolver un problema o figurar de una manera gráfica.

### C) COLOR.

El color puede hacer llegar el anuncio a un mayor número de lectores. Las reproducciones vividas que pueden obtenerse al usar las combinaciones de color han dado por resultado que los anunciantes usen extensamente el color para su publicidad. Pero no todos los anuncios requieren de este.

El color es la sustancia preparada para dar a las cosas un tinte determinado. Es el carácter peculiar de algunas cosas; tratándose del estilo, cualidad especial que le distingue.

Además de llamar la atención, el color desempeña muchas funciones:

- 1.- Representar objetos, escenas y personas con absoluta fidelidad.
- 2.- Subrayar alguna parte especial del mensaje o producto.
- 3.- Sugerir cualidades abstractas que pueden tener atractivo comercial.
- 4.- Producir una primera impresión favorable al anuncio.
- 5.- Fomentar el prestigio y la importancia del producto, servicio o empresa anunciadora.
- 6.- Grabar profundamente las impresiones visuales en la memoria del lector.

La selección del color requiere gran cuidado. Ya que cada color lleva consigo una significación.

### D) BOCETO.

El boceto es el arreglo físico de los elementos de un anuncio para expresar una idea mental.

Es el plan o diseño arquitectural de los elementos de un anuncio. El visualizador proyecta la idea, y el realizador del boceto combina los elementos que la representan, para

formar una comunicación. Entre estos elementos están generalmente el encabezado, la ilustración el texto, el logotipo, etc.

#### a) FUNCIONES DEL BOCETO.

1) Reúne las capacidades y talentos creadores del personal que intervienen en la preparación del anuncio.

2) Permite a las partes interesadas, ver el anuncio antes de realizarlo de manera definitiva.

3) Sirve para determinar si todos los materiales que van a integrar el anuncio encajan en el espacio destinado a él.

4) Sirve de formato y borrador para las personas que realizan el anuncio.

Normalmente, el boceto comienza con un croquis esquemático que puede hacerse rápidamente para examinar los diversos arreglos posibles. Luego vienen el boceto esquemático que se hace al tamaño natural del anuncio terminado, y el boceto terminado, que es un ensayo del anuncio definitivo.

#### B) CUALIDADES DEL BOCETO.

1) Composición.- El tamaño del boceto debe adecuarse a las necesidades del anuncio. Es decir el espacio que ocupe dentro del contexto del anuncio.

2) Equilibrio.- El equilibrio es cuestión de distribución del peso, lo cual se traduce, en el boceto por la determinación del centro óptico o visual del anuncio.

Para que produzca un efecto artístico, los elementos del boceto deben estar equilibrados. El centro óptico del anuncio viene a ser su centro de apoyo.

3) Movimiento.- Todo anuncio debe tener un movimiento natural de un elemento al siguiente.

Para que el anuncio sea dinámico y no estático, debe representar un cambio. Este marca la dirección de todo el anuncio, señala su trayectoria y le da coherencia.

4) Proporción.- La proporción se refiere principalmente a la participación del espacio anunciador y a la importancia que debe darse a cada elemento.

5) Unidad.- Se logra la unidad vinculando las distintas partes entre sí, para evitar el efecto de que el anuncio aparezca dividido en secciones diferentes.

6) Claridad.- El anuncio debe ser claro, fácil de leer y sencillo de comprender.

7) Sencillez.- Una de las maneras de lograr la sencillez, es combinar el logotipo, la marca registrada,, el lema, y el nombre de la empresa en un grupo compacto.

8) Énfasis.- Una de las funciones básicas del boceto es llamar la atención para diferenciarse de los anuncios de la competencia; debe ser diseñado de forma amena y distinta.

#### E) TIPOGRAFIA.

La tipografía es el arte de determinar y manejar los tipos. Este arte requiere destreza y experiencia por lo cual debe confiarse esta actividad a un tipógrafo experimentado.

Un tipo es la imagen de letras y caracteres impresa en papel.

Para efectos prácticos, los varios estilos de tipos se dividen en dos clases: Tipos para desplegados y tipos para textos.

El tipo para desplegados se usa cuando un anuncio requiere enfatizarse, como por ejemplo: Subtítulos, previos, etc.

El tipo para textos se utiliza en el formato de aquellas porciones o unidades del anuncio que no requieren de desplegados, tales como la composición del texto o cuerpo de un anuncio.

#### F) CUALIDADES DE LOS TIPOS.

1) Legibilidad.- El atributo más importante que requiere un buen tipo es su legibilidad la cual depende de muchos factores: Diseño del tipo, tamaño de las letras, longitud de la línea y espacio entre líneas.

2) Propiedad.- El tipo de letra que se escoja debe ser apropiado para el objeto y la característica del texto. Esto no sólo depende del diseño del tipo, sino también de la forma en que se use.

3) Hincapié.- En toda comunicación es posible hacer hincapié. Un tipo grande resaltará en medio de otros más pequeños.

Es muy importante que el tipógrafo no se esfuerce por hacer demasiado hincapié porque, por lo común, acaba por no hacerlo.

4) Armonía.- Deberá armonizar con el mensaje que se quiere comunicar, el boceto, las ilustraciones y los otros caracteres.

Deben evitarse demasiados estilos de tipo en un solo anuncio. Generalmente basta con uno o dos; pero, si se combina deben complementarse recíprocamente.

En la selección del tipo, el publicista debe considerar cuidadosamente el texto, decidirá si un pensamiento continuo debe escribirse de corrido o si existe alguna idea sobresaliente que deba caracterizarse. Si el pensamiento es continuo, usará un estilo uniforme, si hay alguna idea que destacar, probablemente se requerirá algún tipo diferente. Si el título es un enunciado tranquilo y el texto es conservador, ambos deberán componerse con un efecto continuo y uniforme. En el caso contrario, tanto el título como el texto deberán componerse en distintos estilos y medidas de tipo.

#### G) REPRODUCCION DEL ANUNCIO.

Cuando se ha aprobado el texto mecanografiado, el boceto y el trabajo artístico terminado; el anuncio está listo para ser impreso.

Los pasos que se llevan a cabo para la producción del anuncio impreso son:

Selección del tipo de imprenta, se elige un tamaño y se calcula para ver como ajusta en el espacio asignado al texto en el boceto. Se envía al tipógrafo el boceto, el texto mecanografiado y las instrucciones seleccionadas con el tamaño y tipo de letra que ha de usar. Cuando ha compuesto el texto, el tipógrafo saca lo que se conoce con el nombre de pruebas tipográficas y las envía al anunciante.

Se determina el tamaño exacto de cada trabajo artístico, se envía al grabador junto con las instrucciones, por lo que toca a la retícula el tipo de gravado que se desea y la fecha de entrega.

Una vez hechos los grabados, el grabador saca pruebas de ellos y las devuelve para aprobación.

Los grabados terminados se envían al tipógrafo el cual los monta junto con el tipo, en una forma de impresión, usando el boceto como guía. Con esto todos los elementos del anuncio quedan unidos en una forma que puede imprimirse. El tipógrafo saca pruebas al anuncio completo y las envía para aprobación. En caso necesario de hacer correcciones o revisiones tipográficas se devuelve al tipógrafo una prueba con las correcciones señaladas.

Luego se envía una última prueba corregida para que sea aprobada.

Por último se hace un electrotipo (impresión en metal) del anuncio completo y se envía para su publicación.

### 3.3.7.2 MEDIOS PUBLICITARIOS.

Una vez que la empresa anunciadora ha determinado su estrategia publicitaria y cuales son los anuncios adecuados para su publicidad (texto y dibujos) se enfrenta a una importante decisión, de qué medios se valerá para llevar su mensaje a sus clientes potenciales.

Un medio publicitario es el camino a través del cual se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales.

El problema de la selección del mejor medio para un determinado anunciante, variará grandemente, dependiendo de la situación en particular, y de las circunstancias en las que se conduzca el negocio.

Para la elección del medio que se necesita, se debe tener en cuenta una serie de factores:

1.- Naturaleza del producto.

- 2.- Mercado potencial.
- 3.- Naturaleza del sistema de distribución.
- 4.- Objetivos de la campaña.
- 5.- Tipo de mensaje.
- 6.- Naturaleza del medio.
- 7.- Publicidad competitiva.
- 8.- Disponibilidad de medios.

#### 3.3.7.2.1 TIPOS DE MEDIOS.

Los más importantes tipos de medios pueden dividirse:

##### 1) Periódicos

###### a) Diarios

Matutinos

Vespertinos

###### b) Dominicales

##### 2) Revistas

###### a) Para el consumidor

Generales

Para la mujer

Para el hogar y la cocina

###### b) Industriales y comerciales

###### c) Profesionales

###### d) Técnicas

##### 3) Radio

a) Red Nacional

b) Anuncio Nacionales Spots

c) Local

4) Radio

a) Red Nacional

b) Anuncios Spots

5) Correo directo

6) Anuncios exteriores

7) Publicidad móvil.

1.- Periódicos.

El periódico permite al lector controlar su exposición a los anuncios. El marca su propio ritmo, puede repetir cuantas veces quiera la lectura.

Generalmente, los periódicos se clasifican en:

Diarios, matutinos, vespertinos y dominicales.

Periódicos Diarios.- La mayoría de los periódicos diarios contienen noticias importantes de los eventos locales, nacionales del día, incluyendo negocios entretenimiento, finanzas, sociales y actividades deportivas.

Periódicos Dominicales.- Este tiene secciones especiales con artículos más extensos sobre una clase específica de temas de interés.

Periódicos Especializados.- Estos pueden ser diarios y semanarios, sirven a un grupo especial de personas que normalmente tienen un interés común y determinado.

Ventajas:

1) El periódico es una fuente vital de comunicación, casi todo el mundo lo lee.

2) Proporciona amplia cobertura de la ciudades.

3) El periódico está editado y escrito para personas de todas las ideas y contiene material interesante para todo tipo de lectores.

4) Son muy flexibles y sus textos pueden estar acorde a los últimos acontecimientos.

5) Pueden usarse diariamente.

6) Los periódicos suelen tener un alto grado de flexibilidad geográfica; es decir el anunciador puede publicar sus mensajes en los mercados que les representen mayores beneficios.

Desventajas:

1) Aunque los periódicos permiten selectividad geográfica, no existe tal selectividad para los grupos socioeconómicos.

2) La vida de un periódico es bastante breve.

3) El papel y las técnicas de impresión pueden hacerlos poco satisfactorios para aquellos productos que requieren color especial.

4) Hay tantos anuncios en los periódicos que se quita la capacidad publicitaria en todos ellos.

3) Revistas.

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de un mensaje publicitario es la Revista.

Una de las razones básicas por las que las revistas son consideradas en primer lugar por los compradores de medios, es el de la selección del público.

Las revistas nos ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitaria.

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado.

Las clasificaciones más importantes que se usan para las revistas incluyen:

De consumo general, femeninas, para el hogar, industriales, profesionales, técnicas.

Revistas hacia el consumidor general.- Estas revistas se editan para dirigirse hacia el consumidor en general. El contenido editorial de estas revistas consta de ficción, artículos, fotografías y características especiales que se seleccionan para llegar al llamado lector general.

Revistas femeninas.- Estas revistas incluyen modas femeninas, servicios para la mujer, romances, sociales, confección de prendas, etc.

Otra clase importante de revistas para la mujer es el llamado grupo casero, se concentran básicamente hacia un contenido editorial hacia el hogar: Abarcando alimentos, decoración, etc.

Publicaciones comerciales.- Son publicaciones industriales que se editan para todo tipo de industrias; editado para clubs, universidades, escuelas, etc.

Publicaciones profesionales.- Estas están dirigidas a arquitectos, artistas, doctores, ingenieros, etc.

Estas revistas tienen una alta selectividad, van dirigidas a grupos que están interesados en un tema en particular, por lo general contienen material editorial de naturaleza racionada, con frecuencia muy técnica.

Ventajas:

- 1) Las revistas ofrecen un alta selectividad.
- 2) Contenido editorial, es decir la gente compra las revistas para leer su texto, lo cual se presta a que ponga atención a los anuncios.
- 3) Las revistas tienen un alto grado de calidad reproductiva mecánica .
- 4) Un anuncio publicado en una revista de gran circulación adquiere importancia por el sólo hecho de aparecer en este medio.
- 5) Las revistas tienen mayor vida que la mayoría de los otros medios, y se leen más detalladamente.

Desventajas.

1) Una de las principales desventajas es que una vez comprado el espacio en ellas no se pueden hacer cancelaciones, puesto que estos se adquieren con mucha anticipación a la fecha en que van a aparecer.

2) Desperdicio en circulación, este puede existir si el anunciante no tiene una sola completa distribución.

3) televisión.

Este importante medio masivo dispone para lograr un mayor impacto, de elementos tan importantes como las imágenes en movimiento, el gesto y la acción, los sonidos, el lenguaje de la música y el color.

Son de primera importancia para el anunciante las instalaciones físicas que proporciona la televisión para llevar el mensaje publicitario hacia los clientes potenciales. La primera de éstas es el número y tipo de estaciones disponibles para alcanzar el mercado, además se encuentra la organización de cadenas.

Tipos de publicidad en Televisión.

Publicidad de Red Nacional.- Las redes nacionales proporcionan un medio para que los anunciantes que las requieren alcancen una audiencia acorde a sus necesidades.

La publicidad de red nacional permite con frecuencia la producción de programas de alta calidad que atraen grandes audiencias y mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor como con el comercio.

Publicidad Nacional de Spots.- Las transmisiones y publicidad que se originan en una sola estación para su transmisión, se les llama transmisión de spots y publicidad de Spots.

El anunciante que usa publicidad nacional de Spots puede emplear el recurso de programa patrocinado o el anuncio.

La publicidad con Spots es de carácter selectivo, el anunciante puede escoger cuales mercados va a cubrir con su publicidad y puede omitir todos los demás.

1) Una de las principales desventajas es que una vez comprado el espacio en ellas no se pueden hacer cancelaciones, puesto que estos se adquieren con mucha anticipación a la fecha en que van a aparecer.

2) Desperdicio en circulación, este puede existir si el anunciante no tiene una sola completa distribución.

3) televisión.

Este importante medio masivo dispone para lograr un mayor impacto, de elementos tan importantes como las imágenes en movimiento, el gesto y la acción, los sonidos, el lenguaje de la música y el color.

Son de primera importancia para el anunciante las instalaciones físicas que proporciona la televisión para llevar el mensaje publicitario hacia a los clientes potenciales. La primera de éstas es el número y tipo de estaciones disponibles para alcanzar el mercado, además se encuentra la organización de cadenas.

Tipos de publicidad en Televisión.

Publicidad de Red Nacional.- Las redes nacionales proporcionan un medio para que los anunciantes que las requieren alcancen una audiencia acorde a sus necesidades.

La publicidad de red nacional permite con frecuencia la producción de programas de alta calidad que atraen grandes audiencias y mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor como con el comercio.

Publicidad Nacional de Spots.- Las transmisiones y publicidad que se originan en una sola estación para su transmisión, se les llama transmisión de spots y publicidad de Spots.

El anunciante que usa publicidad nacional de Spots puede emplear el recurso de programa patrocinado o el anuncio.

La publicidad con Spots es de carácter selectivo, el anunciante puede escoger cuales mercados va a cubrir con su publicidad y puede omitir todos los demás.

Una ventaja de la publicidad spots es su flexibilidad, el anunciante puede coordinar la cantidad de publicidad que coloque en el mercado con lo que el considere la situación del momento.

Local.- La publicidad local se lleva a cabo principalmente por los detallistas, puede utilizar programas producidos y patrocinados por el minorista. Una gran cantidad de la publicidad local consiste en anuncios cortos.

#### Ventajas:

1) La televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar a numeroso público con un mensaje.

2) La T.V. hace uso completo tanto de vista como del sonido por lo cual puede atraer la atención y el interés al cliente potencial a través de la combinación visual y auditiva.

3) Mientras el comercial esté en la pantalla no existe competencia de material editorial adyacente.

4) A diferencia de los medios impresos la T.V. puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo.

5) La T.V. ofrece la ventaja del color que puede ayudar mucho a la eficiencia de la publicidad.

6) La T.V. puede ser bastante selectiva y flexible en varias formas. De acuerdo al día de la semana, la hora, el material de programación, etc.

#### Desventajas:

1) El mensaje publicitario solo dura el tiempo en que se presenta en la pantalla receptora.

2) Los mensajes televisados son fugaces y breves.

3) Aún en programas patrocinados, los espectadores pueden retirarse del aparato para hacer otras cosas, perdiendo así el mensaje comercial.

4) Radio.

En nuestro país la radio es escuchada por un amplio número de personas. La radio establece un contacto más personal, porque ofrece al espectador cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

La publicidad en la radio se divide en:

Red Nacional.- Muchas de las principales estaciones de radio están organizadas en cadenas. Esto permite a los anunciantes transmitir sus mensajes de publicidad a la mayoría de los rincones del país por conducto de una sola organización.

Anuncios Spots.- Este constituyen un vehículo comercial más importante para los usuarios de la radio, por las ventajas de flexibilidad y segmentación del público.

Ventajas:

1) La radio brinda más oportunidad que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato.

2) Con la radio como medio publicitario depende en exclusiva de la palabra hablada, así el radio-escucha puede oír los comerciales mientras hace otras cosas.

4) La radio representa para el anunciador flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales.

5) La radio es un medio adaptable puesto que pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los comerciales, textos de los anuncios, etc.

Desventajas:

1) Por la radio se transmiten únicamente mensajes auditivos.

2) Al igual que la televisión, el mensaje que proporciona el radio es perecedero, si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante en su momento de transmisión.

3) La radio es un medio por el cual es imposible ilustrar el producto.

4) Los mensajes que se transmiten por radio son de índole fugaz y transitorio.

5) Correo Directo.

que atraiga la atención del lector.

2) Si la lista de nombres no se selecciona con cuidado, puede haber poco interés y poca cantidad de lectores.

#### 6) Anuncios Exteriores.

Este tipo de publicidad está destinada a alcanzar a las personas fuera de casa. La función primaria de la publicidad exterior es recordar.

El texto que contengan estos anuncios tiene que ser corto y vigoroso, las ilustraciones tienen que ser grandes y poderosas. Las composiciones para publicidad exterior tienen que ser extremadamente sencillas, para que todo el mensaje pueda comunicarse en el tiempo limitado de contemplación.

Existen tipos diferentes de anuncios exteriores:

Carteles.- La forma más importante de publicidad en anuncios exteriores es el cartel.

Un cartel son los boletines iluminados y los paneles de pared que son instalados por las empresas de publicidad de anuncios exteriores.

Carteles eléctricos.- Son anuncios nocturnos espectaculares que adquieren una particularidad con efectos especiales de luz y acción.

Ventajas:

1) La característica exclusiva de anuncio exterior es que es fijo y su lector está expuesto a él como resultado de encontrarse fuera de casa.

2) Dado que es un hecho que las personas salen de su hogar casi todos los días, la publicidad de anuncios exteriores es en realidad un medio masivo.

3) La publicidad en anuncios exteriores permite aprovechar los colores con mucha eficiencia.

4) Los medios anunciadores al aire libre permiten a la empresa en cuestión colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra.

Desventajas:

1) El mensaje que pueda incluirse debe ser muy breve, por lo que el medio no es en especial adecuado para algunos anunciantes y para ciertos tipos de publicidad.

2) La publicidad exterior rara vez atrae la atención total de observador.

7) Publicidad Móvil.

La publicidad en transportes públicos es la que aparece dentro o fuera de los transportes públicos: Carteles en el interior de los vagones de ferrocarril y autobuses; carteles en la parte exterior de toda clase de vehículos de transportación pública.

Existen tres grandes tipo de publicidad móvil:

1) Anuncios interiores.- Estos son anuncios colocados dentro de toda clase de vehículos de transportación pública.

2) Carteles móviles.- Se refiere a grandes anuncios colocados o pintados en los exteriores de los vehículos de transportación pública.

3) Carteles en terminales.- Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las terminales de autobuses.

Ventajas:

1) La publicidad móvil llega a las grandes masas

2) La publicidad móvil se expone a un público cautivo, es decir que el observador no solo se ve obligado a leer el mensaje sino a leerlo más de una vez.

3) La publicidad móvil tiene indudable flexibilidad geográfica.

Desventajas:

1) Los textos son limitados.

2) los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población.

3) Los anuncios interiores son muy numerosos en cada vehículo y tienden a parecerse tanto que son confusos.

### 3.3.7.3 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

El desarrollo eficiente de una campaña publicitaria depende de la capacidad del anunciante en captar los deseos de los consumidores y su rapidez para satisfacer dichos deseos. Esto es porque el mercado está sujeto a variaciones constantes.

Una campaña se forma de la concertación de toda la publicidad y sus esfuerzos inherentes en favor de un producto o servicio, dirigido hacia la obtención de objetivos predeterminados.

La planeación de una campaña publicitaria es una parte de la planeación total de la estrategia de mercado. Como cualquier plan tiene metas y propósitos definidos y establecidos.

Existen muchos factores que influyen en la planeación de la campaña publicitaria entre los más importantes están: La organización, el producto, el mercado, la competencia, el precio, los canales de distribución, la fuerza de ventas, los medios, etc.

Se requieren varios pasos para desarrollar una campaña de publicidad:

1) Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.- Es necesario determinar quienes son los probables usuarios del producto y cuantos existen.

La meta de la publicidad de la empresa a menudo incluye toda las personas que existen en el mercado seleccionado como meta.

Los anunciantes deben analizar el grupo meta de la publicidad para preparar una base de información sobre la cual desarrollar la campaña. Esta información normalmente incluye la ubicación y la distribución geográfica de las personas, edades, ingresos, sexos y niveles de educación; así como las actitudes de los consumidores hacia la compra y el uso de los productos tanto del anunciante como de la competencia.

Cuanto más conozcan los anunciantes sobre el grupo meta de la publicidad estarán en mejor posición para desarrollar una campaña publicitaria.

2) Definir los objetivos de la publicidad.- Una vez identificado y analizado el mercado meta de la publicidad, los anunciantes deben estudiar lo que desean obtener de la campaña.

*Para desarrollar* la campaña con dirección y sentido deben definir sus objetivos de publicidad. Esto es de vital importancia dado que muchas de las decisiones posteriores dependen de este factor.

### 3.3.7.3.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Los objetivos de la publicidad deben establecerse en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarios para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

Por lo regular los objetivos de publicidad se expresan en términos de ventas o de comunicación.

3) Creación del programa de publicidad.- El programa de publicidad se compone de los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad.

El programa de publicidad debe estar compuesto por temas importantes para el consumidor.

Debido que el programa de publicidad sirve de base para la preparación del mensaje, la empresa anunciadora debe considerar esta etapa al desarrollar una campaña de publicidad.

4) Selección de medios.- El plan para los medios fija con exactitud los medios que se utilizarán como vehículos, las fechas y las veces en que aparecerán los anuncios.

En la selección de medios de publicidad se deben tomar una serie de decisiones: Primero debe determinarse el medio que se va a usar, después procede a determinar la amplitud del medio seleccionado, finalmente se elige el medio específico.

Para tomar la decisión se deben tomar en cuenta varios factores:

a) Objetivos del anuncio.- La elección del medio estará influenciada por el propósito del anuncio, así como por el propósito de toda la campaña.

b) Circulación de los medios.- El alcance geográfico del mercado, tendrá gran influencia para elegir el medio. Los medios se deben elegir en forma que alcancen el tiempo deseado del mercado.

c) Requisitos del mensaje.- La empresa anunciadora debe tener en cuenta cuales son los medios más adecuados para presentar el mensaje al mercado.

d) Tiempo y lugar de la decisión de compra.- El anunciante debe elegir el medio que llegue al posible cliente, en el momento y lugar que tome su decisión de compra.

e) Características de los principales medios.- En el proceso de elegir a usar en una campaña, se deben tener en cuenta las características publicitarias de los periódicos, revistas, etc.

5) Mensaje de la publicidad.- El contenido y forma básicos de un mensaje publicitario son una función de diversos factores. Las características de las personas que forman el grupo meta de la publicidad.

Los objetivos y programas de una campaña de publicidad afectan al contenido y la forma de sus mensajes.

Ya que el programa de publicidad se compone de los temas básicos o característicos de ventas, sirven de base para la redacción y elaboración de los anuncios.

6) Evaluar la eficacia de la publicidad.- La eficacia de la publicidad.- La eficacia de la publicidad se mide por varias razones:

a) Para determinar si la campaña cumple con sus objetivos de publicidad.

b) Para evaluar la eficacia relativa de los anuncios, para decidir cual texto, ilustración o esquema es el mejor.

c) Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y planes de medios.

La eficacia de la publicidad puede evaluarse; antes, durante o después de la campaña.

### 3.3.7.3.1.1 CLASES DE CAMPAÑA.

Las campañas pueden clasificarse tomando en cuenta el aspecto geográfico ya que es una de las bases más importantes de clasificación y se refiere al territorio involucrado:

a) Campañas locales.- Son las que se limitan a un área en particular del comercio, estas por lo regular son empleadas por tiendas detallistas, aunque existen algunos mayoristas que las emplean cuando limitan su distribución a un área.

El anunciante debe planear su programa publicitario considerando: La imagen que quiera crear ante sus clientes reales y potenciales, los objetivos de sus próximos periodos publicitarios y los medios que mejor se ajusten a sus necesidades.

b) Campañas de zonas o regionales.- Es la que se limita a una región geográfica consistente de varias áreas de comercio.

Utilizan estas campañas los distribuidores y mayoristas cuya distribución se limita a tal región. Quizá el uso más frecuente de una campaña regional sea para introducir un nuevo producto.

c) Campaña Nacional.- La campaña nacional es aquella que abarca varias zonas o regiones o el país entero, se utiliza por el fabricante que está bien establecido, que distribuye su producto en varias regiones o a escala nacional; y por un nuevo fabricante cuando ha obtenido una distribución satisfactoria en varias áreas y desea emplear una sola campaña.

#### 3.3.7.3.1.2 EJECUCION DE LA CAMPAÑA.

Los detalles de la ejecución de una campaña varían dependiendo del producto que se trate.

Por lo general la coordinación de la ejecución de la campaña es responsabilidad del gerente de publicidad de la compañía, este debe trabajar muy de cerca con todas las partes involucradas para ver que la preparación de los anuncios y de los materiales satisfaga los programas planeados.

Cuando se utiliza una agencia de publicidad, su equipo de personas destinado a la cuenta se encarga de los detalles de la ejecución de las facetas de la campaña. O sea, que

el ejecutivo de cuenta y su grupo asumirán la responsabilidad de que los anuncios se produzcan y publiquen o transmitan según lo programado.

#### 3.3.7.3.2 MEDICION DE LA PUBLICIDAD.

Todo anunciante publicitario y toda agencia de publicidad necesitan saber los resultados de la publicidad que emplean para lo cual hacen uso de una serie de métodos que existen para medir la efectividad publicitaria.

La medición de la efectividad de la publicidad comprende dos aspectos principales.

- 1) Medir los anuncios publicitarios o mensajes de publicidad.
- 2) Medir los medios que exponen los mensajes de publicidad a los consumidores.

El diseño de un mensaje de publicidad contribuye a determinar si la gente le prestará atención, es decir si afectará lo que ellos hacen los medios elegidos para los mensajes publicitarios también contribuyen a lo antes dicho.

Ha ido en aumento el uso de medidas para evaluar los mensajes de publicidad y los medios publicitarios sin embargo no existe una fórmula única para combinar medidas y estas varían de una situación a otra.

#### 3.3.7.3.3 LA INVESTIGACION EN PUBLICIDAD.

El trabajo de investigación en publicidad consiste en proporcionar información que contribuya a evaluar las estrategias de publicidad, las diversas ejecuciones de los mensajes y la efectividad del medio o medios de comunicación de modo que la efectividad total de la publicidad pueda ser perfeccionada.

La investigación puede aplicarse a una o a las cuatro etapas que comprende la Publicidad.

Primero.- La investigación previa al desarrollo de la publicidad está relacionada con el desarrollo de las ideas publicitarias así como con la evaluación de dichas ideas.

Segundo.- La investigación durante el desarrollo de la publicidad constituye la evaluación de las ideas publicitarias, es decir, cuando el redactor se enfrenta al problema del desarrollo de nuevos anuncios.

Tercero.- El examen previo de la publicidad consiste en someter a encuesta una prueba impresa de un aviso a un anuncio comercial antes de ser puesto en circulación.

Cuarto.- La posterior encuesta sobre los anuncios es la investigación de la efectividad del anuncio publicitario o comercial, o de la campaña publicitaria una vez puestos en marcha.

Antes de elegir un método de investigación es condición esencial poseer una clara definición del problema, una investigación efectiva debe basarse en una selección del método o métodos más adecuados para resolver una cuestión específica, aunque no existe un criterio único para medir la efectividad de todas las clases de publicidad, precisamente porque la publicidad no es homogénea con respecto a sus objetivos y a las tareas que le están asignadas.

El director de investigación debe ante todo identificar los objetivos de la publicidad y luego elegir un método o una combinación de métodos que vaya de acuerdo con el caso específico.

#### 3.3.7.3.4 MEDICION DE LOS ANUNCIOS O MENSAJES PUBLICITARIOS.

El propósito de un anuncio publicitario es producirle una ganancia al anunciante en términos de dinero, reputación, buena voluntad, o de todos estos factores juntos.

La investigación del anuncio puede definirse como el análisis y evaluación del mensaje publicitario, tanto impreso como radiodifundido.

Los métodos que generalmente se aplican antes de que los anuncios definitivos entren en circulación incluyen evaluaciones de opinión y de actitud, técnicas proyectivas y algunos métodos de tests de laboratorio y análisis de contenido.

Las medidas posteriores a la circulación comprende tests basados en la memoria, en cambios de actitudes y en encuestas y ventas; se procederá a la explicación de los métodos antes mencionados.

#### 1) Pruebas basados en la memoria.

Cuando se verifica un pruebas después de aplicada la publicidad se basa en la memoria dos de los objetivos que los anunciantes están interesados en medir son: La primera captación y lectura o visión de los mensajes publicitarios la perduración en la memoria de las impresiones causadas.

Uno de los procedimientos de la investigación del mensaje publicitario comprende pruebas de reconocimiento, en los que se solicita a la gente que examine los avisos y luego manifieste si los ha visto o escuchado anteriormente.

En los pruebas de recordación y asociación se pide a la gente que reconstruya los anuncios con únicamente una cantidad limitada de estímulo. Esta clase de pruebas solo puede medir la exposición y recordación de ideas mejor que una verdadera predisposición para comprar.

#### 2) Encuestas de opinión y de actitud.

Existen métodos para la evaluación del mensaje publicitario, que se basan en la opinión de la gente; otros que reflejan los sentimientos de las personas y por último los métodos según los cuales se pide al público que aplique una escala o efectúe una elección de respuestas relacionadas con el proceso publicitario.

Si la gente está provista de una escala o una serie de objetivos y se le solicita que indique sus encuestas o actitudes en relación al material de publicidad, sus respuestas caen dentro del grupo de las opiniones.

Los métodos se prestan a ser aplicados en las primeras etapas de la planificación de la publicidad y se les puede aplicar en casi todas las demás etapas.

#### 3) Métodos Proyectivos.

Los métodos proyectivos de pruebas no arrojan resultados numéricos.

Las entrevistas no sujetas a un plan pueden conducir a algunas expresiones de opinión, las técnicas proyectivas obtienen del consumidor sus opiniones, sus respuestas adquieren la forma de palabras o comentarios.

El método proyectivo está limitado generalmente a pruebas pequeñas y sus resultados depende de las interpretaciones obtenidas por un análisis.

#### 4) Pruebas de Laboratorio y Análisis de Contenido.

Las personas utilizadas en los pruebas de laboratorio pueden ser grupos reunidos en un estudio, en un laboratorio o en un ambiente hogareño o social.

También hay técnicas especiales para evaluar el contenido verbal de un aviso, para determinar la probabilidad de la motivación efectiva para leer o actuar, y para medir la facilidad de lectura y la comprensión.

#### 5) Encuestas y Medidas de Ventas.

Los cuestionarios para encuestas y ventas pueden ser utilizados únicamente después de la circulación como un medio de obtener un computo de la efectividad, resultan generalmente útiles para corregir y mejorar los componentes del mensaje publicitario antes de incurrirse en mayores gastos.

### 3.3.7.3.5 MEDICION DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Los mensajes publicitarios y los medios de publicidad están entrelazados en forma inseparable.

El éxito de todo anuncio depende tanto de la calidad como de la cantidad de las impresiones que causa en las clases de personas adecuadas.

Los factores cualitativos, como las actividades y las motivaciones son principalmente respuestas al mensaje publicitario, los medios tienen una relación considerable con ellos.

Todas las formas de los medios de publicidad, radiodifundidas o impresas, afectan la presentación física de los anuncios. Algunos de estos elementos físicos son de gran valor

para el anunciante. El color, el movimiento, la voz humana y un ambiente atractivo son por lo regular útiles para lograr que los anuncios sean interesantes y que insten a la acción.

La medición de los medios de publicidad comprende 2 puntos principales:

#### 3.3.7.3.5.1 AUDIENCIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS.

La audiencia de los medios impresos se clasifican en los siguientes aspectos:

a) Audiencias en revistas.- El desarrollo de las técnicas para la medición de la audiencia de revistas proviene de la necesidad de tal información en el negocio publicitario y del escepticismo en lo que se refiere a las clases de información obtenida en encuestas sobre la lectura de revistas.

El acto de leer, incluyendo la lectura de la mayoría de las revistas, lleva consigo un cierto grado de prestigio. Algunas gozan de más renombre que otras.

La audiencia de una revista es el número de personas que examina un ejemplar típico o corriente.

Las técnicas que se emplean para la medición de la audiencia de una revista son: La aplicación de encuestas a través de cuestionarios que proporcionen la información del número de personas que examinan el ejemplar de una revista y la aplicación de entrevistas con las que se trata de estudiar el probable interés del lector, hacia la revista.

#### b) Audiencias de Periódicos.

Un lector de periódico es una persona que ha leído alguna parte del periódico que se está analizando. Resulta más objetiva y satisfactoria la medición de audiencias del promedio de ejemplares que el intento de definir y medir un cierto grado de regularidad de la lectura.

La técnica que se emplea es la base de entrevistas.

#### 3.3.7.3.5.2 AUDIENCIAS DE RADIO Y TELEVISION.

El acto de ver o escuchar un programa, es más importante para el anunciante que la disponibilidad de un aparato sintonizado. Toda la comunicación e influencia de la publicidad depende de las actitudes de la gente.

Las técnicas principales de medición que se emplean son: Medición de audiencias por medio de diarios que informan acerca de la sintonización del aparato por parte de los grupos familiares; medición por medio de entrevistas coincidentes: Se basa en llamada telefónicas. La única característica de este método es que se establece una evaluación completa sobre la base del programa que se ve o escucha en el instante del llamado; el método mecánico mide la sintonización del aparato.

### 3.3.8 MERCADO DE CONSUMO

"Es el mercado de productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos y las familias para su uso personal".(8)

#### 3.3.8.1 CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO

Probablemente es correcto decir que la más grande variedad de problemas de la Mercadotecnia, y tal vez los problemas más difíciles, se encuentran en el mercado de consumo. La extensión de esta verdad se debe a las características especiales de este tipo de mercados; por ejemplo, los bienes de consumo son vendidos para los consumidores finales, donde quiera que se encuentren debido a esto el comercio interior de cada país trata de abarcar a todos los habitantes. Estos consumidores son desconocidos para el fabricante, pero ellos esperan normalmente comprar cuando la necesidad o el deseo aparecen y sin previo aviso. Tales compras se hacen en pequeñas cantidades y para la satisfacción de las necesidades de individuos comunes.

A) Los consumidores son numerosos y extenso el Mercado.- Los bienes de consumo se ofrecen a la venta donde quiera que haya gente con poder adquisitivo que desee el producto; esto significa que el mercado de consumo es extenso.

B) La Unidad de compra es pequeña.- Las compras en los mercados de consumo suelen ser en cantidades pequeñas y a menudo a intervalos frecuentes;

C) Los compradores no están bien informados.- En los mercados de consumo, los consumidores comunes compran gran variedad de mercancías en pequeñas cantidades, y no suelen dedicar tiempo a examinar las características menos o más importantes de los productos competidores, por lo que rara vez se convierten en expertos compradores;

D) Consideraciones personales del Comprador.- En vista de que los consumidores compran para satisfacer sus gustos personales, adquieren gran importancia las condiciones que rodean a la venta.

### 3.3.8.1.1 CLASIFICACION DE LOS MERCADOS DE CONSUMO

El mercado de consumo puede dividirse en dos grandes grupos:

A) Mercado Potencial Actual

#### 1.- MERCADO POTENCIAL O FUTURO

B) Mercado Potencial Diferido

A) Mercado Real Absoluto

#### 2.- MERCADO REAL O ACTUAL

B) Mercado Real Relativo

1.- MERCADO POTENCIAL.- Es el que se constituye por personas que tienen en el momento la necesidad del producto o servicio, independientemente de que lo adquieran o no. A su vez, este mercado lo podemos subdividir en:

A) Mercado Potencial Actual: Constituido por las personas que en el momento actual, no requieren el producto o servicio.

B) Mercado Potencial Diferido: Formado por las personas que en el momento actual, no requieren el producto o servicio, pero que en un futuro lo necesitarán.

2.- MERCADO REAL.- Es el constituido por las personas que en el momento actual están consumiendo el producto o servicio. Este mercado se puede observar desde dos puntos de vista:

A) Mercado Real Absoluto: Es el formado por el total de personas que en el momento actual están consumiendo un producto o servicio.

B) Mercado Real Relativo: Constituido por personas que tienen la preferencia por determinada marca del producto o servicio y que actualmente lo consume.

## **CAPITULO IV**

### **ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS**

#### **4.1 NATURALEZA DE LA VENTA PERSONAL.**

Las empresas comerciales gastan en las ventas personales más que en cualquier otro elemento de la mezcla proporcional.

Venta se define como acción y efecto de traspasar a otro la propiedad de lo que se posee, a cambio de una cantidad, previamente convenida.(\*)

LA VENTA PERSONAL es el proceso de informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos mediante la comunicación personal en una situación de intercambio.

En ocasiones las empresas, el medio que emplean para la comercialización de sus productos es el contar con vendedores, los cuales tratarán de colocar el producto de la empresa; es decir obtener un nivel de ventas que le reporten a la compañía un ingreso

considerable, para ello, los vendedores emplean una serie de conocimientos sobre el producto y técnicas de ventas.

El vendedor debe poseer una serie de cualidades: Profesionalismo, relaciones humanas, dedicación, capacidad de persuasión, planeación y organización de las actividades, espontaneidad. La venta personal es entre los elementos de promoción el más preciso ya que se enfoca a los clientes más prometedores.

Podría definirse a la venta personal como la comunicación promocional directa, oral entre los representantes de las organizaciones vendedoras y los clientes actuales o un prospecto.

El objetivo de todos los esfuerzos de mercadotecnia es aumentar las ventas con beneficio ofreciendo satisfacción a los deseos del mercado a largo plazo. La venta personal es con mucho el principal método de promoción usado para conseguir este objetivo.(\*\*)

#### VENTAJAS:

1) Funciona de manera flexible.- Los vendedores pueden ajustar la presentación de las ventas a las necesidades, motivos y comportamiento del cliente particular.

2) Posibilidad de reducir al mínimo el esfuerzo que se pierde.- En la venta personal una campaña tiene la oportunidad de elegir sus blancos en el mercado mucho más eficazmente de lo que puede hacerse con cualquier otro medio.

---

\*) Enciclopedia Ilustrada DANA E J a Z; Ediciones DANA E; 1975; Barcelona España.

\*\*\*) Willan J. Stantun; Fundamentos de Mercadotecnia; primera edición; Edit. Mc. Graw-Hill, pag. 535

3) Casi siempre puede ser utilizada para hacer la venta en sí.- Los anuncios pueden atraer la atención y crear un deseo, pero normalmente no provocan la acción de compra ni completan la transacción.

#### DESVENTAJAS.

1) Una limitación importante de la venta personal en su precio. Aún cuando el uso de vendedores permite a una empresa investigar su mercado con un mínimo de esfuerzo desperdiciado. El costo de crear y sostener un equipo de ventas es muy ALTO.

2) La venta personal a veces está limitada por la dificultad para obtener la categoría de hombres que se necesita para esta tarea.

NOTA.- La venta personal no siempre es el mejor sistema de promoción.

#### **4.1.1 CLASES DE TRABAJOS DE VENTA PERSONAL.**

Es conveniente clasificar los distintos trabajos de venta según la casa en que trabaja y según sus clientes:

1.- Vender a usuarios Industriales.- Un tipo de venta de los fabricantes es la venta de productos industriales a compañías que no venderán los productos en su estado actual.

Este trabajo exige vendedores capaces y de alta calidad. Los sueldos son con frecuencia muy altos y a los vendedores se les suele pagar sus gastos sin límite.

Los vendedores deben ser capaces de discutir en forma inteligente sobre costos, procesos de fabricación, impuestos y problemas personales con estos altos cargos.

Por otra parte los vendedores tienen autoridad dentro de una fábrica para discutir sobre las compras.

2.- Venta a Mayoristas.- Otro tipo de trabajo de venta de los fabricantes es el de vender a intermediarios mayoristas. Este trabajo exige una venta creadora, así como la habilidad para dar servicios a los mayoristas y a sus empleados.

3.- Venta Creadora.- La tarea de entrar en el proceso de la decisión del comprador antes de que se pase el pedido, y obtener cooperación mediante una oferta que de importantes servicios e información.

Para este trabajo se necesita un vendedor con una gran capacidad de comunicación y convencimiento.

Normalmente se le paga mediante una combinación de sueldo y de algún incentivo. El fabricante paga todos los gastos de viaje.

4.- Venta a detallistas.- Los vendedores de algunos fabricantes venden directamente a detallistas.

La tarea inicial es conseguir que el detallista tenga existencias del producto demostrándole que existe una demanda que dejará beneficios y que el fabricante dará las garantías necesarias, Dado que muchos detallistas se creen capacitados para juzgar sobre las ventajas de un producto y los beneficios que puede dar, el trabajo de los vendedores puede ser el de negociar precios y condiciones de pago o explicar los programas de su compañía sobre publicidad y promoción de ventas.

5.- Venta directa al Consumidor.- Es el tradicional trabajo de puerta a puerta. Generalmente los vendedores hacen visitas seleccionadas. Este probablemente sea el trabajo más difícil de venta entre todos ellos; requiere de fortaleza física como mental. Pide el máximo de venta persistente y creadora. Por lo regular estos hombres son pagados a comisión.

Este trabajo de venta de puerta en puerta es importante por 2 razones:

a) Es un campo de pruebas y un excelente entrenamiento para vendedores que quieran pasar a otros tipos de actividad de venta.

b) Es un trabajo atrayente para personas que no quieren o no pueden trabajar toda la jornada.

#### **4.1.2 ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL.**

Estas actividades varían según los vendedores y las diversas situaciones de ventas, pero muchos vendedores en forma consciente o inconsciente siguen un proceso general cuando venden productos, dicho proceso consta de 7 elementos o pasos.

1.- Búsqueda y Evaluación de posibles Clientes o Productos.- Consiste en la elaboración de una lista de todos los prospectos que pueda haber; el vendedor obtiene de varias fuentes los nombres de clientes potenciales, las que pueden ser: Registros de venta

de la compañía, reuniones sociales, fiestas, por recomendaciones y centros de influencia como clubes, directorios telefónicos.

Una vez realizado el listado, el vendedor procede a evaluar a cada uno de ellos para determinar si reúne una serie de aspectos como son sus necesidades, capacidad de compra, accesibilidad, para así determinar un buen prospecto.

2.- Preparación.- Después de realizada la lista de prospectos el vendedor debe reunir y analizar información sobre las necesidades específicas de productos del cliente potencial, sus preferencias, así como características personales del mismo. Esto lo realiza al vendedor para poder abordar al prospecto y crear una presentación de ventas, y así poder establecer una buena comunicación con el cliente.

3.- Acercamiento al Cliente.- Es la forma como el vendedor establece contacto con el prospecto o cliente potencial, es un paso muy importante ya que la primera impresión que cause el vendedor al cliente puede ser duradera y con efectos a largo plazo.

Una forma de acercamiento se basa en las referencias, es decir, hacer alusión a un conocido en común, el cual nos anima a entablar conversación con el probable cliente, otra forma sería un acercamiento en frío, es decir acercarse al posible cliente sin haber hecho una cita previa.

El tipo de acercamiento dependerá de las preferencias del vendedor, así como de las características del cliente potencial.

4.- Presentación.- En la presentación el vendedor tiene que atraer y mantener la atención del posible cliente con el fin de estimular su interés y crear el deseo hacia el producto.

La presentación de ventas brinda al vendedor la mejor oportunidad para conocer las necesidades específicas del cliente, al escuchar sus preguntas. Comentarios y observar sus reacciones.

5.- Superación de las Objeciones.- Una forma eficaz para superar las objeciones del cliente potencial es anticiparse a ellas y comprobarlas. Si es posible el vendedor debe manejar las objeciones según se van presentando.

6.- Cierre.- El cierre es el paso en el que el vendedor pide al posible que compre el producto o productos.

El vendedor debe tratar de efectuar el cierre en distintas etapas de la presentación, pues el cliente puede estar listo en ese momento.

7.- Seguimiento.- El vendedor debe mantener un seguimiento de la venta, en el cual el vendedor debe confirmar si el pedido fue entregado a tiempo, o si en caso de una instalación se hizo correctamente.

El vendedor debe mantenerse en contacto con el cliente para conocer los problemas o dudas que se le puedan presentar sobre el producto.

#### **4.1.3 PASOS QUE DEBEN TOMAR EN CUENTA LOS VENDEDORES PARA SER UN EFICIENTE VENDEDOR**

- 1.- Buscar o conocer a los posibles compradores.
- 2.- Elegir apelaciones adaptadas especialmente al comprador en cuestión.
- 3.- Ayudarle a comprar.
- 4.- Asesorar al candidato.
5. Responder a las preguntas y objeciones individuales.
6. Disipar las dudas del comprador acerca de determinados aspectos.
7. Exhibir muestras y demostrar el uso del producto.
8. Ayudar a decidirse a los compradores vacilantes.

9. Rematar la venta, es decir, solicitar el pedido.
10. Formular sugerencias acerca de artículos adicionales o complementarios.
11. Mantener la relación con el comprador después de la venta para asegurar la satisfacción.

#### **4.2.1 DIRECCION DE LA FUERZA DE VENTAS.**

El manejo eficaz de la fuerza de ventas es un factor determinante del éxito de la empresa ya que el cuerpo de vendedores es responsable directo de los ingresos primordiales de la empresa que son los ingresos por ventas.

Respecto de la administración de las ventas se examinan nueve áreas generales: (\*)

1.- Establecer Objetivos para la Fuerza de Ventas.- Para un manejo eficiente de la fuerza de ventas tienen que desarrollarse objetivos de ventas, los cuales deben expresarse en términos precisos y medibles y deben ser específicos en cuanto al periodo y las áreas geográficas incluidas.

Los objetivos de ventas se establecen tanto para las ventas totales como para cada uno de los vendedores. Usualmente los objetivos para la fuerza de ventas se establecen en términos de volumen. Participación del mercado o utilidades. Los objetivos de ventas determinan lo que el personal de ventas debe realizar durante un periodo específico y sirven como norma de funcionamiento para evaluar al personal de ventas.

Objetivos de la Fuerza de Ventas.- Son tres objetivos generales:

a) Buscar posibles clientes. Consiste en encontrar a las personas u organizaciones que sean clientes potenciales.

La publicidad contribuye con este objetivo porque induce a los consumidores a obtener más información sobre el producto o servicio que se ofrece, lo cual ayuda a los vendedores a localizar clientes.

El personal de ventas debe tener un profundo conocimiento de las necesidades del producto que tiene la gente, con el fin de localizar posibles clientes.

b) Convencer al posible cliente para que compre. El hecho de encontrar clientes potenciales, no tendría ningún valor si no se les convence de que compren.

Ya que los clientes potenciales buscan cierta información que necesitan para tomar una decisión de compra, el personal de ventas debe investigar las necesidades de información que tienen estos clientes y brindársela.

c) Satisfacer a los clientes. A pesar de que la responsabilidad de mantener satisfechos a los clientes corresponde a toda la organización, gran parte del trabajo recae en el personal de ventas, ya que estos entablan una relación más estrecha con los clientes.

Para lograr satisfacer a los clientes con frecuencia los esfuerzos de ventas brindan información y servicio a los compradores después de realizadas las ventas.

---

\*) W.M. Pridel O.C. Ferrell; Marketing, decisiones y conceptos básicos, Edit. Interamericana; Segunda edición; Méx. 1984; pag. 459

2.- Determinar el tamaño de la Fuerza de Ventas.- Una importante decisión de la empresa es la determinación del número de vendedores que debe utilizar, el tamaño de la fuerza de ventas influye en los métodos de remuneración de los empleados, la moral del personal de ventas y la dirección general de la fuerza de ventas.

El tamaño de la fuerza de ventas debe ajustarse a los cambios que vaya experimentando tanto los planes de mercadotecnia, así como los cambios que sufre el mercado y las fuerzas del medio ambiente de mercadotecnia.

Para determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas existen 2 métodos analíticos:

1) METODO DE CARGAS DE TRABAJO.- Este método le permite al gerente de mercadotecnia la determinación del tamaño de la fuerza, de ventas basándose en que a

cada vendedor se le asignen cuentas que requieran, en forma aproximada el mismo tiempo y esfuerzo de ventas.

Para aplicar este método se requieren ciertas condiciones:

- a) Dividir a los clientes en grupos de acuerdo con el monto de sus compras.
- b) El usuario debe determinar el número de visitas de ventas que se requieren para dar servicio adecuado a varias cuentas.
- c) Determinar el número promedio anual de visitas por vendedor.

Este método funciona de la siguiente manera:

- 1.- Multiplicar el número de clientes en cada grupo por tamaños X (por) el número de visitas anuales que se requieren para atender a dichos grupos.
- 2.- Sumar los resultados.
- 3.- Dividir esta suma entre el número promedio anuales por cada vendedor.

Este método se enfrenta a varios problemas como son: Lo difícil que es determinar el número de visitas de venta que se requieren para dar servicio a una cuenta.

2) METODO DE INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD.- El responsable de mercadotecnia debe seguir aumentando la fuerza de ventas siempre y cuando las ventas adicionales que se obtengan sean mayores que los aumentos adicionales en los costos de ventas que se producen al emplear un número de mayor vendedores.

Este método tiene ciertas limitaciones, quienes lo emplean tienen que estimar exactamente el incremento que se produzcan en las ventas cuando se añade un nuevo vendedor, además tiene que estimar el monto del incremento en los costos de venta, la eficiencia de este método depende de la capacidad del responsable de mercadotecnia.

3) CONTRATAR Y SELECCIONAR PERSONAL DE VENTAS. La contratación es un proceso en el cual el gerente de ventas prepara una lista de candidatos a puestos de ventas.

El gerente de ventas debe preparar una descripción del puesto que enumere las tareas específicas que tiene que desarrollar el vendedor. También debe analizar las características de los vendedores de la empresa.

Después utilizando la descripción del puesto y el análisis de los rasgos de los vendedores, el gerente de ventas debe determinar las características específicas.

Por lo general el gerente de ventas contrata solicitantes procedentes de distintas fuentes: Departamentos de la propia empresa, agencias de empleos, instituciones educativas, personal de otras organizaciones, anuncios y amigos de empleados actuales de la empresa.

El gerente de ventas de la organización debe desempeñar un procedimiento de selección que satisfaga las necesidades de su compañía. El proceso de selección debe ser un procedimiento sistemático que combine en forma eficaz las características y necesidades de los solicitantes con los requisitos de tareas de ventas específicas.

Instrumentos para seleccionar a los vendedores: Son tres los instrumentos que pueden ayudar a identificar y evaluar, estas cualidades son:

a) Las declaraciones de Historia Personal.- Esta declaración incluye los siguientes renglones: Edad, estado civil, estatura, años de educación, monto de deudas, etc.

Esta declaración de historia personal podría determinar las fuentes de conflicto dentro del vendedor en perspectiva que pudieran impedirle adaptarse al trabajo de ventas.(\*).

También si un psicólogo diseña y analiza la declaración quizá sea posible usarla como técnica de proyección para evaluar las características de personalidad.

b) Prueba psicológica.- En el proceso de selección se han venido usando muchísimo las pruebas psicológicas.

El objeto de las pruebas es predecir, aunque a menudo no resulta claro lo que se predice.

Se utilizan tres tipos de pruebas psicológicas: Inteligencia, personalidad e interés.

Se ha llegado a un acuerdo entre sicólogo que no es muy importante la inteligencia para la eficiencia en ventas, pero si es definitivo que se requiere un mínimo para el éxito del vendedor.

La personalidad del vendedor es una prueba importante a examinar, ya que el vendedor prestará sus servicios a determinada clientela y este tendrá que examinar los valores de la misma.

Por tanto el vendedor tendrá que identificarse con el cliente.

La prueba de interés nos predice la eficiencia en ventas de los posibles vendedores.

c) Entrevistas.- Las entrevistas pueden ser un instrumento útil en la selección de vendedores en cuanto se estandaricen, ya que se han hecho diversos experimentos y los resultados no han sido muy acordes entre sí, ya que el criterio de las personas acerca de las características de los vendedores no son afines.

---

\*) Hohn A. Howard; Administración de Mercadotecnia; Editorial Diana; primera edición, Marzo de 1979; pág. 333

#### 4) ENTRENAR AL PERSONAL DE VENTAS.-

Hay organizaciones que mantienen programas sistemáticos de entrenamiento, mientras que otras dependen del entrenamiento sobre la marcha.

La persona que esté a cargo del desarrollo del programa de entrenamiento tiene que considerar los siguientes puntos:

1.- Los programas de entrenamiento pueden dirigirse hacia la totalidad de la fuerza de ventas o a un segmento de la misma, esto dependerá de la necesidad de entrenamiento de la fuerza de ventas por ejemplo: El nuevo personal de ventas requiere un entrenamiento extenso y el personal experimentado necesita cursos de actualización.

2.- Debe determinarse donde y cuando se debe llevar a cabo el entrenamiento, estos lugares pueden ser en el campo de trabajo en instituciones educacionales, en la instalaciones de la compañía.

3.- Determinación del contenido del programa de entrenamiento de ventas el cual puede relacionarse con los antecedentes generales de la compañía, sus planes, políticas y procedimientos, con información del producto (características, usos, ventajas, etc.) y métodos de ventas.

4.- Métodos de Enseñanza.- Para el entrenamiento se usan conferencias, películas, textos, manuales, ejercicios simulados, aparatos para aprendizaje programados, cartuchos de audio y video, casos y entrenamiento práctico.

#### 5) REMUNERAR AL PERSONAL DE VENTAS.

El plan de remuneraciones debe diseñarse para dar a la gerencia de ventas el nivel de control deseado y brindar al personal de ventas un aceptable nivel de libertad, ingresos e incentivos.

Dicho plan debe ser flexible, equitativo, fácil de administrar y de fácil comprensión.

Para la elaboración del plan de remuneraciones es necesario el analizar el nivel de remuneración requerido que se refiere a la determinación del valor que tiene el vendedor para la compañía de acuerdo con las tareas que desempeña y la responsabilidad que asume en relación con las ventas.

Una empresa puede utilizar uno o más de tres métodos que existen para la remuneración:

1.- Plan de remuneración por sueldo directo.- Cantidad específica por un periodo determinado.

2.- Plan de remuneración por comisión directa.- La remuneración de los vendedores se determina en base al monto de sus ventas en un periodo determinado (puede calcularse en un porcentaje sobre las ventas.)

3.- Plan combinado de remuneración.- Se paga a los vendedores un sueldo fijo y una comisión de acuerdo con los volúmenes de venta.

#### 6) MOTIVAR AL PERSONAL DE VENTAS.

La motivación del personal de ventas no debe contemplarse como un conjunto de actividades esporádicas que se utilizan sólo en los periodos en que declinen las ventas.

La motivación eficaz de la fuerza de ventas se logra a través de actividades continuas y organizadas que lleva a cabo la gerencia de ventas.

Un programa de motivación no solo abarcar la compensación financiera, sino también, tiene que satisfacer sus necesidades no económicas y para ello puede establecer condiciones de trabajo agradables, poder y autoridad, seguridad de empleo y la oportunidad de destacar.

#### 7) CREAR TERRITORIOS DE VENTAS.

Para la determinación de este punto se deben considerar:

a) Tamaño del territorio.- Los gerentes de ventas tratan de crear territorios con potenciales de ventas o desarrollar territorios que requieran la misma cantidad de trabajo.

Al crecer territorios con los mismos potenciales de ventas, es probable que estos tengan distinto tamaños; y el trabajo de los vendedores será desigual.

El gerente que trate de crear territorios que necesiten de igual cantidad de trabajo, con frecuencia se encuentra que los potenciales de ventas de los territorios varían.

b) Forma de Territorio.- Para diseñar las formas de los territorios de venta los gerentes de ventas toman en consideración varios factores importantes:

Los potenciales de ventas por ejemplo: Por unidades geográficas, ciudades, distritos o estados.

La forma del territorio debe facilitar las actividades de los vendedores, deben ser diseñados de manera que sean minimizados los gastos de ventas.

#### 8) FIJAR RUTAS Y PROGRAMAS AL PERSONAL DE VENTAS.

Existen empresas en las que los propios vendedores preparan sus rutas y programas con o sin participación del gerente de ventas, mientras que en otras organizaciones el gerente de ventas confecciona las rutas y los programas.

Los principales objetivos que se deben considerar para la fijación de las rutas y programas son: Se deben minimizar el tiempo, que no utilicen los vendedores para vender y maximizar su tiempo de ventas.

#### 9) CONTROLAR Y EVALUAR LA FUERZA DE VENTAS.

Para llevar a cabo el control la gerencia necesita información, que obtendrá de los informes de las visitas de los vendedores por la retroalimentación de los clientes y las facturas.

El método que se emplee para medir los rendimientos de los vendedores dependen de los objetivos de ventas. Por ejemplo: Por volumen de ventas, o comparando los rendimientos de varios vendedores que trabajan en condiciones de venta similares.

Después de efectuada la evaluación a los vendedores, en base a ello el gerente debe o no aplicar medidas correctivas.

### **4.3 ORGANIZACION DE LA FUERZA DE VENTAS.**

Estructura de la Fuerza de Ventas.-

La fuerza vendedora puede organizarse por territorios comerciales de la firma, productos, clientes o cualquier combinación de estos 3 factores.

1.- Estructuración de la fuerza de ventas por productos.- La especialización de la fuerza de ventas por productos se imponen parcialmente cuando:

\* Los productos son técnicamente complicados por ejemplo: Equipo pesado.

\* La compañía vende muchos millares de productos; por ejemplo: Aparatos eléctricos.

\* La compañía produce líneas que nada tienen que ver entre sí. Por ejemplo: Firmas altamente diversificadas.

2.- Estructuración de la fuerza de ventas por clientes.- Las empresas pueden organizar a sus agentes de ventas por líneas de clientes que pueden clasificarse según los siguientes conceptos:

-Tipo de industria.

-Magnitud (tamaño)

-Canal de distribución.

-Compañía

La desventaja más evidente de la especialización por cliente es que cada una de las diversas fuerzas de ventas puede conocer mejor las necesidades particulares de cada uno de ellos.

Una fuerza de ventas especializada en distintas clases de clientes pueden a veces representar ahorros en la nómina total.

El inconveniente principal de una fuerza de ventas estructurada a base de clientes es que los distintos tipos de clientes están distribuidos por partes prácticamente iguales en toda la nación. Y esto supondría una cobertura múltiple de territorios que siempre resultaría más costosa.

3.- Estructuración de la fuerza de ventas por territorios.- Dentro del proceso de comercialización de un producto, un aspecto importante es la determinación de la estructura del territorio, en donde se distribuirán los productos.

Para establecer el territorio cualquiera que sea su naturaleza y alcance, el plan representa el primer paso que se basará en el análisis de los siguientes aspectos:

a) Situación actual.- Se debe analizar la situación en que se encuentra la organización en el mercado.

b) Definición de objetivos.- Las metas que se establezcan deben ser lo suficientemente amplias de modo que se puedan utilizar todos los activos disponibles, pero no deben fijarse metas irrealizables.

c) Determinación de programas.- Después de determinar donde se encuentra la empresa ya donde desea ir, se establecen los programas que harán posible alcanzar dichas metas.

d) Control.- Cada plan debe tener patrones de medición que son enunciados medibles de tiempo, dinero y nivel de actuación.

#### **4.3.1 OBJETIVOS EN EL TERRITORIO.**

1) Objetivos cuantificables.- El territorio de ventas se adopta idealmente para establecer objetivos numéricos. Los registros precisos permiten una medición exacta de los resultados finales.

Ganancias inesperadas e incontrolables.- No siempre es fácil establecer objetivos numéricos cuando el territorio está en una situación de beneficio por ganancias inesperadas o cuando está sujeto a cuentas incontrolables que pueden cambiar materialmente el nivel de realización.

2) Objetivos descriptivos.- Además de los objetivos numéricos que están relacionados con el éxito financiero del negocio, ciertas metas pueden describirse en frases breves, si se tiene cuidado al formularlas.

#### **4.3.2 INFORMACION NECESARIA PARA LA DETERMINACION O ESTRUCTURA DEL TERRITORIO:**

La evaluación debe incluir los siguientes factores:

1) Clientes.- Se refiere a la determinación de los clientes reales de la empresa es decir de donde viene el volumen actual de las ventas y utilidades.

2) Ventas.- Debe comprenderse el modelo de la actividad de ventas, deben analizarse los factores significativos tales como grupo de productos, mercados, canales de distribución y tipos de clientes.

3) Utilidades.- El rendimiento para la compañía tiene que estudiarse para detectar tendencias y para identificar áreas de fuerza y debilidad.

4) Potencial del mercado.- Los planes para el futuro deben basarse en el mercado del futuro. El gerente de zona debe conocer donde estarán las posibilidades de negocio en el futuro.

5) Competencia.- Se refiere al estudio de las empresas existentes en el mercado, productoras de la misma línea de artículos.

6) Participación del mercado.- Es la determinación de las tendencias del mercado hacia los productos, esto puede ayudar a señalar lugares para corregir la acción o para indicar oportunidades futuras.

7) Gastos.- El gerente de zona debe ejercer un control práctico sobre los gastos, aunque estos se recuperarán a través del volumen de ventas.

8) Medio ambiente.- Los factores externos pueden influenciar el sistema del territorio.

#### **4.3.3 ORGANIZACION DE LOS TERRITORIOS.**

El gerente de zona debe reunir los elementos humanos y materiales así como el financiamiento para llevar a cabo el plan y alcanzar las metas establecidas. El grupo de que dispone:

1) Gente (clientes)

2) Cosas (productos, publicidad, promoción, etc.)

### 3) Dinero (inventarios y créditos)

Estos elementos deben tomarse en cuenta para la organización de territorios.

También al organizar un sistema de territorios, las firmas deben tomar en cuenta las siguientes características:

1) Que los territorios sean fáciles de administrar.

2) Que su potencial de ventas sea fácil de calcular.

3) Que reduzcan al mínimo el tiempo necesario para viajes y desplazamientos.

4) Que proporcionen una carga de trabajo y un potencial de ventas suficiente y equitativo para cada agente. (\*)

Estos valores se logran en base a decisiones relativas a la magnitud y forma de las unidades territoriales.

\* Magnitud del Territorio.- Existen 2 puntos de vista contrarios sobre el tamaño que deben tener los territorios de ventas. Según uno, deben formarse territorios que tengan potencial igual de ventas, según otro, los territorios deben representar igual carga de trabajo.

La lógica de los territorios de igual potencial se base en que cada agente debe tener las mismas oportunidades de ganar, y la compañía medios para valorar su rendimiento. Se cree, según esta teoría, las diferencias crónicas en la producción de ventas por territorios son reflejo de la capacidad y esfuerzo de agentes.

---

\*) Philip Kotler; Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control; Segunda Edición; Febrero 1981; Editorial Diana; Pág. 879

El otro principio que puede aplicarse a la demarcación de territorios es que debe igualarse la carga de trabajo de todos los agentes. El objeto es que cada uno de ellos cubra a la mayor perfección posible su territorio. Esto no constituye problema cuando la compensación económica de los agentes es a base de sueldos estipulados.

En la práctica, muchas compañías aplican a sus territorios de ventas ambos principios de igualdad de trabajo y potencial de ventas, es decir, una combinación de las 2 teorías. Procuran que los territorios no difieran demasiado en potencial ni en carga de trabajo.

\* Forma del territorio.- Para formar los territorios se unen unidades más pequeñas, como municipios o estados, hasta constituir un territorio de determinado potencial o carga de trabajo.

1) Territorio Circular.- El agente está radicado en el centro, representa 2 ventajas:

La forma circular de más facilidades al vendedor para planear sus ventas y requiere un mínimo de recorrido por el mismo camino al volver. En realidad, se desplaza dentro de un círculo, y cuando termina su trabajo, vuelve a su centro de operaciones.

Además, no está muy lejos de ninguno de sus clientes cuando haya que efectuar viajes especiales.

2) Territorio Trébol de 4 Hojas.- Permite al agente que ocupa más o menos el centro de la gráfica, desplazarse en una serie de curvas por su territorio. Si las hojas del trébol están bien y armónicamente dibujadas, puede salir a trabajar el lunes y terminar la cobertura de una hoja el viernes por la tarde y regresar a casa. Por otra parte, el costo de los viajes especiales no puede ser elevado, por que los clientes no distan mucho.

3) Territorio en Forma de Cuña.- Que se expande partiendo de un área central metropolitana, suele ser el modelo que se adopta cuando una zona metropolitana es demasiado grande para un solo agente. Tiende además a equilibrar las visitas rurales y urbanas del agente. Su inconveniente principal es que algunos clientes pueden quedar bastante alejados del agente.

#### **4.3.4 VENTAJAS DE ESTRUCTURAR LAS VENTAS POR TERRITORIO.**

Las ventajas de la estructuración de las ventas por territorio son las siguientes.

1) Permite definir con toda claridad las responsabilidades del agente. Como es el único que trabaja el territorio, a él se le atribuye todo el crédito o toda la culpa de las ventas que se realizan en el área, siempre que se refiera al esfuerzo personal de la actividad vendedora.

2) La responsabilidad que asume el agente de un territorio definido, intensifica su estímulo para cultivar los clientes locales y entablar relaciones personales con ellos.

Este tipo de relaciones tiende a mejorar la calidad de su eficiencia vendedora y también de su vida personal.

3) Los gastos de viaje del agente probablemente serán reducidos, porque solo tiene que moverse dentro de los límites de su pequeño territorio geográfico.

La estructuración territorial de la organización de ventas da muy buenos resultados en los casos en que los productos y clientes de la compañía sean relativamente homogéneos.

Estructuras complejas de Fuerzas de Ventas.- Cuando una firma vende una gran variedad de productos, a muchos tipos de clientes en una extensa zona geográfica suele combinar las diversas técnicas de estructuración de su fuerza de ventas.

Sus agentes pueden especializarse en ventas por productos- territorios, por territorios- clientes, por productos- clientes o también por territorios- productos- clientes. Entonces un mismo agente de ventas puede tener que depender de uno o más gerentes de líneas y de uno o más gerentes de personal administrativo y técnico.

La estructuración de toda fuerza vendedora por eficiente que pueda ser al principio, siempre está en peligro de convertirse en inadecuada al cabo de cierto tiempo. La empresa debe estudiar si sus vendedores están organizados de conformidad con las directrices más eficientes. Al comparar la estructura existente con alguna otra alternativa propuesta, es preciso efectuar el análisis más minucioso de los factores económicos y humanos. Aunque las ventajas económicas parezcan considerables, o debe tratarse a la ligera el factor humano.

#### **4.4 FUNCIONES DE COMPRA**

Vamos a estudiar ahora las diferentes funciones que los miembros de la familia pueden desempeñar respecto a una compra particular son:(8)

- Iniciador.- El iniciador es quien piensa primero o propone la idea de la compra del producto en cuestión.

- Influenciador.- Es la persona que explica o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión.

- Decididor.- Es quien determina en último término parte de la decisión de compra o de su totalidad: si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.

- Comprador.- Como indica la palabra, es la persona o personas que realizan o hacen la compra.

- Usuario.- Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

##### **4.4.1 ORIENTACION HACIA EL PROCESO DE COMPRA.**

La tendencia corriente a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador, tiene que ser sustituida por un punto de vista de su comportamiento, con una mayor orientación hacia el proceso de compra.

Hay que considerar al comprador como una persona cabal que desarrolla sus actividades vitales, experimentando muchas emociones y haciendo frente a muchos problemas que, a fin de cuentas, se traducen en compras y consumo.

Las compras de los clientes no son actos aislados y esporádicos, sino parte íntima de procesos más fundamentales de su vida.

El vendedor debe procurar visualizar el sector completo de vida del consumidor a que se refiere su actividad. Es la única forma de evitar una orientación limitada del producto y empezar a ver las oportunidades de innovación que se le presentan como vendedor.

La firma conquista su prestigio creando ofertas que ayudan al individuo a resolver su problema de vida mejor, de juego, trabajo y consumo.(9)

#### ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA.

NECESIDAD SENTIDA	ACTIVIDAD PREVIA A LA COMPRA	DECISION DE COMPRA	COMPORTAMIENTO DEL USO	SENTIMIENTOS POSTERIORES A LA COMPRA
-------------------	------------------------------	--------------------	------------------------	--------------------------------------

A) LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR Y SUS PREFERENCIAS POR LAS MARCAS.- No es probable que un consumidor considere del mismo valor e importancia para él todas las marcas de una clase de producto.

Si se le pregunta por las marcas, quizás designe una como favorita; otras tres como aceptables y el resto como inaceptables.

Cada una de las marcas de la clase de productos representa una imagen de marca o personalidad de marca. "La imagen de marca es el conjunto de ideas e impresiones que se forma el consumidor sobre la marca en cuestión".(10)

B) ATRIBUTOS DE LAS MARCAS Y PREFERENCIAS QUE INSPIRAN.- Otra posible manera de explicar el orden de preferencias por las marcas, es estudiar las actitudes del consumidor hacia los atributos de las mismas.

En primer lugar, suponemos que hay un conjunto de atributos asociados con cada clase de productos que los consumidores suelen utilizar para valorar las marcas de cada clase;

Supongamos, en segundo lugar, que el cliente está en condiciones de valorar en su conjunto evocando cada marca y cada atributo más populares a su artículo y hacer uso de la publicidad para convencer a los clientes de que éste posee en grado sumo tales atributos.

Pero al hacerlo, el especialista tiene que cerciorarse de que los atributos que, según los clientes, son más importantes, lo son en realidad cuando efectúan sus compras físicamente.

C) PREFERENCIAS Y SELECCION DE MARCAS.- Hay dos aspectos que influyen en la conducta de la compra; la intención y las inhibiciones del cliente. Por tanto, las actividades del comprador tienen que convertirse en intenciones.

Por ejemplo, planear la adquisición de un producto particular en una cantidad determinada y en un período de tiempo específico; y no debe haber inhibiciones entorpecedoras.

D) SELECCION DE UNA MARCA Y PREFERENCIA POSTERIOR A ELLA.- La selección de una marca ejerce un efecto retroalimentador en la preferencia por la misma; el comportamiento influye en las actividades y viceversa.

Cuando un cliente compra una marca, y ésta, no logra alcanzar el nivel de satisfacción que de ella se espera el cliente rectificará su actitud hacia la marca, e incluso la eliminará de su consumo, por el contrario, una experiencia satisfactoria tendería a robustecer la preferencia del consumidor por la marca o por lo menos su hábito de comprarla.

Por eso es que el consumidor aprende más con su experiencia, sobre la marca, que con la comunicación personal y no personal sobre ella. Hay algunos otros efectos retroalimentadores de las marcas; como cuando se hace una adquisición como margen de riesgo, que hace que el cliente después de la compra, sentimientos de duda o de disgusto, sobre todo si ha comprado un producto caro.

Los comerciantes deben estar atentos a los deseos de la gente y a lo que ésta comprará. Pues debido a la abundancia de bienes para escoger, el individuo rara vez se conforma con productos de la baja calidad. Es por ello que se está volviendo cada vez más importante para los ejecutivos de Mercadotecnia el estudio del comportamiento del consumidor.

Y son las necesidades físicas y psicológicas y sociales, las que dan nacimiento a las necesidades del consumidor y que lo motivan a buscar satisfacciones en los bienes y servicios que existen en el mercado.

Por eso, es de primordial importancia la comprensión de las fuerzas que impulsan la actuación de los individuos, para lograr así la comprensión del comportamiento del consumidor.

### CITAS BIBLIOGRAFICAS

(1) EDWARD A. DUNDY AND DAVID A. DEVSAN  
"Marketing"  
Edit. Mc. Graw-Hill Book, 1953. Pag. 6

(2) WRDE ALDERSON.

"Marketing Behavior and Executive Action"

Edit. Richard D. Irwin Inc. 1957 Pag. 15

(3) E.J. MC.CARTHY

"Basic Marketing"

Edit. Richard. D.Irwin Inc. 1964 Pag. 16

(4) PHILIP KOTLER.

"Direccion de Mercadotecnia"

Edit. Diana 1974. Pag 27

(5) PHILIP KOTLER.

"Direccion de Mercadotecnia"

Edit. Diana, 1974 Pag. 80

(6) PHILIP KOTLER.

"Direccion de Mercadotecnia"

Edit. Diana, 1974 Pag. 84

(7) PHILIP KOTLER.

"Direccion de Mercadotecnia"

Edit. Diana, 1976 Pag. 186

(8) PHILIP KOTLER.

"Direccion de Mercadotecnia"

Edit. Diana, 1976 Pag. 131

(9) PHILIP KOTLER.

"Direccion de Mercadotecnia"

Edit. Diana, 1976 Pag. 161

## **ECHEVERRIA ALVAREZ LUIS**

**(1970 - 1976)**

### **I. ANTECEDENTES**

Nació en la Ciudad de México el 17 de enero de 1922, hijo de Rodolfo Echeverría Esparza, empleado de la Secretaría de Hacienda y oriundo de Jalisco, y Catalina Álvarez, originaria del Distrito Federal. Abogado por la Universidad Autónoma de México (UNAM), inició su carrera política a los 22 años de edad, como secretario particular del general Rodolfo Sánchez Taboada, presidente del Partido de la Revolución Mexicana (PRM). Fue después secretario de Prensa y oficial mayor del propio organismo, director de Administración de la Secretaría de Marina, oficial mayor de Educación y subsecretario y secretario de Gobernación, esto último en el presidente Gustavo Díaz Ordaz. El 14 de Noviembre de 1969 fue declarado candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la Presidencia de la República. Triunfó en las elecciones del 5 de Julio de 1970 y gobernó del 1 de Diciembre de ese año al 30 de Noviembre de 1976.

Al iniciarse el régimen del presidente Echeverría, el país no restañaba aún la fractura política que produjo la acción oficial para detener el movimiento estudiantil de 1968 ; y en el ámbito mundial se iniciaba el fenómeno de la inflación, recesión, cuyos efectos pusieron de manifiesto, aún más que antes, el carácter internacional de la economía.

En cuanto a las relaciones con el exterior, el principal objetivo consistió en diversificar el comercio y las fuentes de la tecnología y el financiamiento.

Desde principios del régimen, el desorden económico mundial se manifestó en México en el fenómeno que la prensa calificó de "atomía": elevación rápida y

desordenada de los precios y tendencia al desempleo a la no inversión y a la escasez del circulante.

El gobierno deseoso de restaurar la vida democrática, extremo el diálogo con los jóvenes, los obreros y los campesinos; y empeñado en suavisar los efectos de la crisis económica, elevó el gasto público productivo, aumento la extracción del petróleo de 450 mil barriles diarios a un millón, la generación de electricidad de 6 a 12 millones de kwh y la fundación de acero de 4 a 9 millones de toneladas. La demanda de maquinaria y equipos de importación que suscitó esta política y el saldo negativo cada vez mayor de la balanza comercial aceleraron el endeudamiento externo, que paso de 10 mil a 20 mil millones de dólares en el curso del sexenio; la inflación llego a ser del 27% anual y muchos inversionistas cambiaron sus pesos por dólares y los sacaron del país. En estas circunstancias ocurrió la devaluación del 31 de Agosto de 1976 , o sea la pérdida del 58 % en el valor del peso , signo monetario que todavía en abril de 1977 estaba en flotación. Terminaron así 22 años de estabilidad cambiaria.

Echeverría expuso ante la tercera UNCTAD, en Santiago de Chile, el 19 de Abril de 1972, la idea de formular la Carta de los Deberes y Derechos Económicos de los Estados, cuyos principios representaban las aspiraciones de por lo menos 100 países del tercer mundo: la soberanía plena de los Estados sobre sus recursos naturales, un régimen político acorde a los intereses nacionales, la transferencia de tecnología en términos equitativo y un comercio internacional basado en principios justos. Este documento fue aprobado por la Asamblea de las Naciones Unidas el 12 de Diciembre de 1974. Más tarde Echeverría logro la fundación del Sistema Económico Latinoamericano (SELA), organismo regional destinado a fomentar el desarrollo independiente de los países del área. En septiembre de 1975 México rompió sus vinculos comerciales y de comunicación con España a causa de la sentencia de muerte dictada por el régimen de Franco contra cinco guerrilleros vascos.

En el curso del sexenio se hicieron 48 reformas a la Constitución y se formularon 267 iniciativas de leyes y decretos. El Estado protegió a las empresas maquiladoras y estimuló las exportaciones mediante las cédulas de devolución de impuestos. La violencia social se manifestó en los movimientos armados que surgieron en el Estado de Guerrero y en la serie de secuestros que ocurrieron en diversas partes del país. La paz interna se restableció con la muerte de Genaro Vázquez Rojas.

Los Organismos oficiales construyeron 300 mil viviendas. El caudal de agua potable para la Ciudad de México se incrementó de 24 a 32 metros cúbicos por segundo. Echeverría entregó el poder al licenciado José López Portillo el 10 de diciembre de 1976. Tras un breve periodo de descanso en 1977 se le nombra embajador ante la UNESCO y más tarde ante el gobierno de Australia. Al regreso de estas misiones se entregó por entero a la dirección del Centro del Tercer Mundo. Testimonios y reflexiones sobre su actuación política.

## **I.I. POLITICA ECONOMICA**

México ha probado que un sistema de organización social le permite mantener un elevado ritmo de crecimiento.

Las opiniones técnicas coincidieron en señalar la necesidad de reducir el nivel general del gasto a fin de no acentuar en México los efectos de un proceso inflacionario mundial. Una tendencia inmoderada al alza de los precios estaba desplazando el ingreso de los sectores de menos recursos hacia aquellos de más alta concentración. La inestabilidad monetaria en que hubiéramos incurrido, habría perjudicado primordialmente a las clases populares.

El marco externo tampoco fue propicio: hubimos de superar los efectos de una crisis financiera internacional y el surgimiento de medidas proteccionistas en los Estados Unidos. Los objetivos que el Gobierno se fijó a corto plazo, fueron alcanzados. Se logró contrarrestar el aumento de los precios sin recurrir a medidas coercitivas. El incremento de 2.6 por ciento en los precios al mayoreo durante el

último año, sitúa a México entre los países que han registrado menores tasas de inflación .

El ritmo de endeudamiento externo se redujo por primera vez en muchos años. Al 31 de Diciembre de 1971, la deuda externa del sector público a plazo de un año o más ascendió a 44 mil 430 millones de pesos, habiéndose incrementado tan solo en 2.5 por ciento, cifra muy inferior al promedio de los últimos años.

Una vez reducidas las presiones inflacionarias y con el fin de reanimar la actividad económica, el Gobierno Federal aumento considerablemente el gasto público y la inversión.

Las exportaciones se incrementaron durante el primer semestre del año en más de 22 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un monto superior a 11 mil millones de pesos.

En contraste, las importaciones sólo crecieron en 11.5 por ciento, aumento que incluye mayores precios para los bienes provenientes de países que revaluaron durante la pasada crisis monetaria.

Las medidas adoptadas para despertar la conciencia exportadora, los incentivos fiscales otorgados y la actitud de los sectores productivos, han iniciado así el cambio más profundo registrado por la orientación de nuestro sistema productivo.

El mejoramiento sustancial de nuestra balanza de pagos y la disminución de las presiones inflacionarias nos permite iniciar una época de franca expansión con estabilidad monetaria. La inversión pública en infraestructura, en bienestar y en educación dirige el rumbo de la actividad económica. El motor del crecimiento será la ampliación del mercado de consumidores por una política concertada de vivienda, de empleo, de salarios justos y de distribución racional y equitativa entre las regiones y los grupos sociales.

## **1.2. POLITICA EXTERIOR**

Las contradicciones provocadas por la supervivencia de la política del poder es una de las causas principales del subdesarrollo. Un largo pasado colonial, prolongado hasta nuestros días por formas más o menos evidentes de imperialismo, impide una transformación radical de la estructuras de injusticia que prevalecen.

Las naciones que vicitamos representan un compendio de la experiencia política y económica contemporánea. No tenemos perjuicios ni temor de supuestas influencias. Aceptamos el pluralismo ideológico como característica evidente de esta etapa histórica. Sobre el fondo de una más amplia perspectiva.

## **1.3. INDUSTRIA**

Las grandes tareas que impone el desarrollo nacional exige la participación coordinada de todas las dependencias que integran el gobierno federal .

La industria, la disponibilidad de energéticos , las comunicaciones de todo género, la producción agrícola, pecuaria, forestal y pesquera, la agilización de mecanismos de distribución, las políticas de empleo , el crédito de todas sus formas, la extensión de la red hidráulica, la elaboración de planes agropecuarios y la seguridad en la tenencia de la tierra son, entre otras, cuestiones que no pueden ser analizadas en forma separada.

El crecimiento económico del país ha descansado, fundamentalmente, en los hombres del campo. El reconocimiento de este hecho, ha determinado la decisión de no aplqazar más el pago de esta deuda hace mucho tiempo contraída. La inversión y el crédito son dos piezas fundamentales del desarrollo agrícola. El Gobierno Federal realizo un consistente esfuerzo para llevar recursos financieros al campo y ha creado un sistema de estímulos para que la banca privada haga otro tanto.

Para corregir las desigualdades entre el desenvolvimiento de las zonas urbanas y las rurales llevamos acabo un programa de industrialización por conducto del Fondo Nacional de Fomento Ejidal. En la actualidad con una inversión total de 325 millones de pesos, se han puesto en operación 124 industrias que ocupan a más de 10 mil jefes de familia y benefician a más de 64 mil ejidatarios dueños de las empresas. Otras 88 industrias que requieren una inversión de 202 millones de pesos se encuentran en proceso de integración y se aprobaron 84 proyectos más que implican una inversión de 270 millones de pesos.

Se iniciaron en este año nuevas industrias con una inversion cerca de los 800 millones de pesos . Además se pusieron en marcha 3 programas de desarrollo rural con una inversión total de 174 millones de pesos. En el mes de abril se expidio un decreto que establece estímulos fiscales y otro tipo de facilidades a favor de las empresas industriales, pesqueras, forestales y turísticas que coadyuven al desarrollo económico de la región.

Para garantizar la expansión de la industria y apoyar a otros sectores economicos, deben asegurar el flujo constante de hidrocarburos y electricidad.

El petróleo aún constituye nuestra principal fuente de energia. Los últimos descubrimientos hechos en los Estados de Chiapas y Tabasco, son los más importantes en la última década.

La inversión nacional de la industria petroquímica alcanza 9 mil 113 millones de pesos , de los cuales corresponden 4 mil 948 a Petróleos Mexicanos, 775 a Guanos y Fertilizantes y 3 mil 390 a empresas privadas. Actualmente se construyen 23 nuevas plantas, cuyo monto de inversión será de mil 78 millones de pesos.

Fueron supervisadas las operaciones de 585 empresas estatales, que en conjunto obtuvieron, durante 1972, ingresos por 80 mil millones de pesos, lo que significo un aumento del 21 por ciento respecto al año anterior. Varias de estas industrias

que anteriormente registraban reducidos márgenes de ganancia o pérdida, durante 1973 ya arrojaron importantes utilidades.

#### **1.4. INVERSION EXTRANJERA**

La Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, procura ante todo consolidar nuestra independencia frente al exterior y evitar interferencias en la adopción de las decisiones nacionales.

Una nueva legislación define las actividades reservadas en exclusividad al Estado y a las sociedades mexicanas, al mismo tiempo que establece limitaciones en el capital exterior. Determina de una manera precisa las reglas y condiciones a que éste habrá de sujetarse y establece el principio de la mayoría de capital nacional. Restringe, además, la venta de empresas nacionales e inversionistas de otros países. Para coordinar la actividad de diversas dependencias del Ejecutivo en esta materia, quedó integrada la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras.

La Falta de previsión respecto del volumen de las inversiones privadas que eran necesarias para satisfacer la demanda en algunas ramas y operaciones especulativas en la intermediación de los productos, originaron carencias en la oferta industrial. No sólo lesionaron el interés social quienes violaron normas esenciales de solidaridad, sino también aquellos que mantienen ocisos los recursos generados por el esfuerzo común del pueblo.

#### **1.5. INFLACION**

En algunos países se ha adoptado el camino de la inflación como técnica de crecimiento. México desea continuar avanzando dentro de una economía estable. El progreso inflacionario contraría los propósitos de la comunidad, porque permite

que quienes más tienen aumenten sus ganancias y que quienes menos poseen, reduzcan su poder de compra.

Pero, si por temor a la inflación permitiéramos que el ingreso se siguiera concentrando en unas cuantas manos, pondríamos en peligro la estabilidad del país y sus posibilidades de un auténtico desarrollo.

En tanto se reduce orgánicamente el desequilibrio entre oferta y demanda, es preciso regular esta última, mediante ajustes que se ha autorizado en el gasto total del sector público

En tanto se reduce orgánicamente el desequilibrio entre oferta y demanda, es preciso regular esta última, mediante ajustes que se autorizaron en el gasto total del sector público. Hemos reordenado nuestras erogaciones de manera que su ritmo se adecúe, en lo posible, a la evolución general de la economía.

Se sostuvo sin modificación alguna, el tipo de cambio de 12.50 pesos por dólar y no estableceremos controles cambiarios a las transacciones de mercancías o de capitales. Esta política, invariablemente mantenida es, en las actuales circunstancias, factor básico de confianza para el ahorro del pueblo y la reinversión de los empresarios.

Las soluciones de los problemas inflacionarios no tienen por qué ser, necesariamente, conservadoras, como algunos pretendieron hacer creer a la Nación. Las medidas que se adoptaron para frenar temporalmente la remuneración al trabajo sólo son explicables en sociedades con altos niveles de ingreso y bienestar.

En periodos inflacionarios suelen recrudecerse los antagonismos entre intereses económicos divergentes. Al Gobierno le corresponde velar por que prevalezca el interés general de la sociedad y se garantice su futuro.

El carácter revolucionario de nuestro régimen no está en duda: somos profundamente solidarios con las causas del pueblo.

Para la lucha contra la inflación se creó el programa económico y social basado en los siguientes lineamientos:

- Una nueva política de financiamiento del desarrollo apoyada en el racional incremento de los Ingresos del Estado;

- Una planeación y control más eficaz del gasto público, para frenar su déficit inflacionario y financiarlo con base en la disponibilidad de recursos corrientes y crediticios sanamente disponibles en nuestra economía, que atienda a las prelacións que la coyuntura exige, y sea un factor básico de promoción del desarrollo con justicia social.

- Una política de crédito congruente con el adecuado control de la expansión monetaria y con el necesario aliento al financiamiento de las actividades productivas del sector privado de mayor prioridad, principalmente en la industria mediana y pequeña.

- Integrar un sistema que garantice en forma más eficiente la recuperación del poder adquisitivo del salario de los trabajadores, y propicie aumentos en la productividad en un clima de concordia entre los factores de la producción;

- Estructurar un mecanismo que asegure con eficacia precios rentables a los bienes y servicios, incluyendo a los del sector público, y que frene, al mismo tiempo, los abusos, la especulación y el acaparamiento mediante un sistema legal para la protección del consumidor. Que no se justifique y que no correspondan a un incremento real en el costo de los factores productivos.

Una de las causas de la elevación de precios se ha debido a la inflación importada, pero otra parte, no muy inferior se debe a la inflación generada por deficiencias internas .

La Inflación importada y la inflación motivada por causas internas han puesto en pie, de manera evidente, dos fenómenos: que el mayor porcentaje de la crisis incide en las grandes mayorías sociales y que la inflación acelera la concentración del ingreso, la especulación y el desequilibrio social.

Las presiones inflacionarias que continuaron en todo el mundo, aunadas a la recesión de las economías de las naciones industrializadas, alcanzaron su mayor intensidad y frenaron la actividad de importantes sectores, provocando la reducción de la demanda para muchos de los productos de exportación de nuestro país. En los tres primeros meses de 1975, las ventas al exterior decayeron, por estos motivos, a un 7 por ciento, respecto al mismo período del año anterior.

Al mismo tiempo, la propia inflación internacional encareció notoriamente el precio que tuvimos que pagar por los productos, equipos y piezas que seguimos importando a fin de no detener el ritmo de crecimiento de la economía nacional, para aumentar su capacidad productiva y de creación de empleos.

## **1.6. GASTO PUBLICO**

Transcurrido el tiempo de consolidación en el que hubo de reducirse el volumen general de gasto público y privado, pero también el ritmo de endeudamiento, se inicio un pronunciado auge en todas las ramas de actividad que alcanzó sus niveles más altos hacia fines del año anterior.

\*La expansión económica no puede detenerse en un país de elevado crecimiento demográfico y con demandas sociales ancestralmente diferidas. El Gobierno de la República asumió la responsabilidad de promover la actividad productiva,

aumentando consistentemente sus erogaciones, conforme a las prioridades del programa de desarrollo.

Durante los primeros ocho meses de este año los ingresos presupuestales efectivos del Gobierno Federal, registraron un incremento del 20%, en tanto sus erogaciones se elevaron en un 28%. Estas fueron jerarquizadas para lograr un mayor equilibrio entre el gasto productivo, el de infraestructura y el de carácter social. Al crecimiento económico, el consumo se vio fortalecido por el mayor ingreso de las clases trabajadoras y la multiplicación de las fuentes de ocupación. El empleo intensivo de mano de obra en el campo y la ejecución de inaplazables proyectos de utilidad social, contribuyeron decisivamente a este incremento.

Se puso en marcha un conjunto de medidas que conforman un todo orgánico y que comprenda una nueva política de financiamiento del desarrollo; una eficaz planeación y control del gasto público, una adecuada política monetaria y crediticia; el establecimiento de nuevos mecanismos para la fijación y revisión de precios; un sistema para promover vigorosamente nuestra corriente de exportaciones y dictar medidas para aprovechar de la mejor manera nuestro mercado interno; la revisión anual de los salarios mínimos y contractuales; y, el incremento de los precios de garantía para los productos del campo.

## **1.7. POLITICA CREDITICIA**

La estrategia del desarrollo compartido se apoya también en la política crediticia. Los ahorros adicionales han permitido a la banca atender mejor a las solicitudes de crédito orientado estrictamente al aumento de capacidad de producción en los sectores básicos y prioritarios de la economía y al fomento de las exportaciones y no apoyar actividades especulativas o dispendiosas, que siguen siendo controladas. A la vez, por medio del encaje legal y otros mecanismos, se ha facilitado el financiamiento del gasto público en condiciones convenientes.

Se modificó la Ley General de Instituciones de Crédito para impulsar la actividad del sistema bancario y aligerar sus cargas administrativas permitiendo su operación con banca múltiple. La reforma favorece la constitución, de grupos financieros y alienta la descentralización de las actividades bancarias en beneficio de nuevas inversiones y estímulos para los pequeños ahorradores.

## **RESUMEN**

Durante el Gobierno de Luis Echeverría, la economía mundial padeció un período de recesión con inflación, no el modelo clásico. Los precios del petróleo se elevaron fuertemente de \$1.59 que valía el barril de petróleo en 1970 a \$12.57 que terminó valiendo en 1976, con un crecimiento anual promedio de 41.15%.

México era un país importador de petróleo hasta 1974 y su comercio exterior mostraba saldos negativos crecientes. El gasto de gobierno para tratar de aminorar los efectos recesivos creció de 1970 a 1976 a una tasa promedio anual de 28.60%, con una tasa de crecimiento promedio anual de financiamiento al gobierno de 50.29%, el índice nacional de precios fué de 12.71% promedio anual de 6.16% (en 1976 fué de 4.2%), el medio circulante creció a una tasa promedio anual de 11.31% y el financiamiento de la banca privada y mixta a empresas y particulares a una tasa promedio anual del 13.0%. Lo anterior indicaba graves problemas de ahorro negativo, financiamiento necesario sólo para la inflación y deficit presupuestal creciente. Esto aunado a una dolarización creciente por la no nacionalidad del capital, orillaba a la flotación sucia del peso del 31 de agosto de 1976, enmarcada en la maraña financiera de ese período. De ahí nace la política reconstructiva del gobierno de José López Portillo en años recientes.

Durante el sexenio de Luis Echeverría, la tasa promedio anual de crecimiento de la economía fue de 6%, que resulta inferior a la tasa de crecimiento obtenida durante el llamado "desarrollo estabilizador" pero a costa de seguir padeciendo

graves problemas sociales e incluso creando otros. El resultado general del sexenio fue una aguda crisis económica y social.

Continuó durante su periodo (1970-1976) el ritmo de reparto de tierra, que llega a casi 13 millones de hectáreas, las cuales benefician a 205 999 campesinos, tocándole 36.8 hectáreas en promedio a cada uno.

De estas tierras, sólo el 0.5% eran de riego, el 9% de temporal y el 90.5% de tierras no aptas para la agricultura.

\* Se creó el Programa Nacional de Inversión y Desarrollo Campesino.

\* Se promulga la Ley Federal para el Fomento de la Pesca

\* Se pone en marcha el Plan Nacional Ganadero.

\*En síntesis, la política agropecuaria de Luis Echeverría pretendía acabar con los problemas campesinos mediante "...el aumento de la inversión en fomento agropecuario, la canalización de mayores créditos hacia el campo y la elevación de los precios de garantía...", a pesar de esto los problemas del sector agropecuario se profundizaron.

\*El Estado continúa con su política proteccionista de industrialización mediante una carga fiscal muy baja y reducidos precios y tarifas de los bienes y servicios que el Estado produce.

\*Se sigue permitiendo la entrada de la inversión extranjera directa, aunque se promulga la Ley de Inversiones Extranjeras.

\*Se pretendió eliminar la dependencia tecnológica de las empresas mediante la promulgación de la Ley que regula la transferencia de tecnología y el uso de marcas y patentes, así como la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

\*Se impulsa la exportación de productos manufacturados, para lo cual se crea el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE).

\*La industrialización durante este sexenio se siguió basando en el proteccionismo, en la inversión extranjera directa y en la sustitución de importaciones de bienes de capital, intermedios y de consumo.

## JOSE LOPEZ PORTILLO

(1976 - 1982)

### I. ANTECEDENTES

Nació en la ciudad de México el 16 de Junio de 1920. Abogado por la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México, fue profesor de esa casa de estudios. Es autor de Valoración de lo estatal, Génesis y teoría general del Estado moderno y la fantasía literaria Quetzalcóatl. Durante el gobierno del presidente Echeverría fue subsecretario del Patrimonio Nacional, director de la Comisión Federal de Electricidad y secretario de Hacienda y Crédito Público. El 20 de septiembre de 1975 aceptó ser candidato del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República. El 12 de diciembre lo postuló también el Partido Popular Socialista y el 11 de enero de 1976 el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana.

Asumió la jefatura del Poder Ejecutivo el 1 de diciembre de 1976. En su discurso de toma de posesión advirtió que "problemas mundiales y necesidades inaplazables de nuestro desarrollo acelerado, nos impusieron una realidad insoslayable: inflación complicada después con recesión y desempleo Otra de las políticas puestas en ejecución desde el primer momento fue la transferencia a los gobiernos locales de obras y servicios públicos de alcance local. El 1 de enero de 1977, en virtud de la Ley Organica de la Administración Pública, se suprimió la Secretaría de la Presidencia y se crearon los de Programación y Presupuesto, Patrimonio y Fomento Industrial, Agricultura y Recursos Hidráulicos (antes separadas), Asentamientos Humanos y Obras Públicas (antes únicamente Obras Públicas) y Pesca. Además, se reformaron o adicionaron 17 artículos de la Constitución para que los partidos políticos adquirieran el rango de entidades de interés público; se les garantizó el derecho al uso permanente de los medios masivos de comunicación, se estableció el sistema mixto de mayoría relativa y

representación proporcional en la Cámara de Diputados y se elevó a 400 el número de sus integrantes. Apartir de 1978, cada 5 de Febrero se celebran las reuniones de la República, que congregaron a los representantes de los poderes federale y locales. En septiembre de 1979 se promulgo la Ley de Amnistía, gracias a la cual se reincorporaron a la sociedad 1570 ciudadanos que habían delinquido por motivos políticos. Entre 1977 y 1982 se concedió asilo a los 22960 nacionales de otros países.

### **1.1. RELACIONES CON EL EXTERIOR**

El presidente López Portillo recibió a 66 mandatarios extranjeros y visitó 20 países. Frente a la situación económica en que se encontraba el país en 1977, el presidente trazo una estrategia en tres bianualidades: recuperación, que ocurrió antes, y consolidación y crecimiento acelerado, que se traslaparon. Se trataba de ensanchar las oportunidades de empleo, pues era ya ostensible la capacidad de la economía para absorber la mano de obra que arrojaba el crecimiento demográfico. la solución al problema consistía en consolidar un flujo de exportaciones permanentes, que aportara los recursos financieros para el desarrollo. Conforme a esta tesis, la producción de petróleo crudo se incrementó de 800 mil barriles diarios en 1976 a 2 850 mil en 1982. México se convirtió así en el cuarto productor mundial, después de la URSS, Arabia Saudita y Estados Unidos. En 1981, sin embargo, bajó el precio del petróleo, se redujeron los ingresos fiscales y el gasto público se abatió 8% en 1982. Esto significó \$150 mil millones menos en el presupuesto de egresos de la Federación. La recesión internacional deprimió los precios y la demanda de las exportaciones mexicanas, cuyo impacto se calculó en 10 mil millones de dólares en 1981. El endeudamiento en este año fue de 18 287 millones de dólares, que sumados al pasivo anterior totalizaron 75 900. A esta cantidad se añadieron 11 mil millones más en 1982.

En materia hacendaria, se sustituyó el impuesto sobre ingresos mercantiles por el impuesto al valor agregado (IVA). Los estímulos fiscales a los productos de primera necesidad y a la vivienda de interés social pasaron de \$9 624 millones en 1977 a 34 503 en 1982. De 1977 a 1981 se reactivó a la producción en varias ramas estratégicas de la industria, cuyo aumento se indica en millones de toneladas.

## **1.2 SISTEMA FINANCIERO (1976)**

El gobierno de López Portillo se inicia con la "esperanza" basada en su discurso de toma de posesión como Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en un año de rumores sobre control de cambios, inflación (22.2%), fuga de capitales, control estricto de precios, crecimiento mínimo (4.2% PIB). La razón P/u conocida a que se pagaron las acciones fué de 6.8 veces y se operaron \$3,684 millones.

Ese año de 1976, el 18 de marzo, se publican en el Diario Oficial de la Federación las reglas de la Banca Múltiple, entendiéndose como la sociedad que tiene concesión del Gobierno Federal para realizar las operaciones de banca de depósito, financiera e hipotecaria, sin perjuicio de otras concesiones previstas por la Ley. Se daban las bases legales para la concentración del capital bancaria. Para recarcarlo debe hacerse mención al hecho de que en 1975 existían 243 instituciones bancarias, al 31 de diciembre de 1981 existían 36 multibancos, de los cuales los activos de Bancomer, S.A. y Banco Nacional de México, S.A., sumaban el 42.19% del total. Si se consideran los activos del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, Banca Serfín, S.A., Banco Nacional Somex, S.A. y Multibanco Comermex, S.A., entre estas 6 instituciones tenían el 76.26 % del total de los activos; los activos de Banamex, Bancomer, Serfín y

Comermex, representaba el 57.76% del total de activos. Se podría hablar de concentración de capital financiero.

Esta modalidad de multibanco daba la pauta para la acumulación de capital, que en realidad hacía falta en 1976

En diciembre de 1976 Banpacífico, S.A. y Banco Mercantil de México, S.A. se construyeron en Banca Múltiple, originalmente eran 4 instituciones de crédito.

Otros aspectos importante y que no se señaló antes, porque en realidad sus efectos se vieron con posterioridad, fué la publicación de la Ley del Mercado de Valores en el Diario Oficial del 2 de enero de 1975. Esta Ley trató y de hecho logró fomentar el mercado de valores, separándolo del mercado bancario.

Fomentó el que la intermediación bursátil se hiciera más profesional al favorecer el desarrollo de los Agentes de Valores, personas morales (Casas de Bolsa) y restringir la operación de los Agentes de Valores, personas físicas (Agentes de Bolsa). Las casas de bolsa tienen una organización que delimitan funciones:

Dirección General; Dirección Administrativa; Apoderados, para tener relaciones con el público (ventas), Operadores de Piso (producción) y Análisis Búrsatil (producción); los agentes de bolsa realizaban todas las funciones. Esta fué una de las razones fundamentales de la institucionalización. Para lograrlo, a los

agentes de bolsa se le restringieron sus actividades a actuar como intermediarios con valores, recibir fondos para realizar operaciones con valores y brindar asesoría en lo que respecta a valores. Las casas de bolsa además, puede recibir y otorgar créditos, realizar operaciones por cuenta propia y operar a través de sucursales.

### **1.3 SISTEMA FINANCIERO (1977)**

En 1977 hubo una mayor confianza en el sector público, una mayor inversión, el crecimiento del PIB fué de 3.4% se suprimieron los bonos financieros (instrumentos que debieron de ser a largo plazo, pero de extraordinaria liquidez), se creó el impuesto a las utilidades brutas extraordinarias, existieron los primeros cambios en el gabinete en el área financiera (Carlos Tello y Julio Rodolfo Moctezuma), hubieron 5 ofertas públicas de acciones por un monto de \$394.6 millones, la razón P/u conocida promedio a que se pagaron las acciones fué de 7.6 veces, se operaron \$5,784 millones, las ganancias de capital por operaciones en bolsa para las personas físicas quedaron prácticamente exentas y salió la primera emisión de Petrobonos para financiar a PEMEX. Por primera vez se conoció la riqueza petrolera de México, y en el aspecto negativo se devaluó el peso de \$20.00 a \$23.00 por dolar americano, teniendo una inflación de 32.2%.

Este año fué de primordial importancia para la multibanca, se convirtieron en Instituciones de Banca Múltiple las siguientes: Multibanco Comermex, S.A.; Bancrecer, S.A.; Unibanco, S.A.; Banca Promex, S.A.; Banco Nacional de México, S.A.; Banca Metropolitana, S.A.; Banco Internacional, S.A.; Banco Occidental de México, S.A.; Banco del Atlántico, S.A.; Banco Mercantil de Monterrey, S.A.; Actibanco Guadalajara, S.A.; Banca Serfín, S.A.; Banca Confía, S.A. y Bancomer,

S.A. 93 instituciones de crédito se convirtieron en 14 de banca múltiple, cabe hacer mención que de esas 93, 35 correspondieron a Bancomer.

#### **1.4. SISTEMA FINANCIERO (1978)**

En 1978 se confirmó como el año de grandes expectativas. La riqueza petrolera de México fué confirmada, el índice de precios al consumidor se redujo de 32.1% en 1977 a 17.4% en 1978, el PIB creció 8.3%, la inversión creció 11.9% y la privada superó a la pública, las utilidades de las empresas tuvieron una fuerte recuperación, apareció la segunda emisión de Petrobonos (Certificados de participación con garantía en barriles de petróleo), se crearon varias Casas de Bolsa y se abrieron sucursales en provincia, aparecieron los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES), instrumentos de magnífica liquidez y un buen rendimiento para financiar al gobierno federal o para controlar el medio circulante, hubieron 22 ofertas públicas de acciones por un monto de \$4,410.5 millones y 10 ofertas públicas de obligaciones por un monto de 2,160 millones, la razón P/u promedio a que se cotizaron las acciones fué de 9.5 veces.

El mercado de valores comenzó a tener importancia como fuente de financiamiento y alternativa de inversión, el problema que presentó fué que a fines de 1978 se inició el período de distribución (última etapa de un mercado alcista), los múltiplos se elevaron de 8.4 veces hasta 10.2 veces. Como aspecto sobresaliente debe señalarse que las tasas de interés empezaron a subir.

En el medio bancario se convirtieron 29 instituciones de crédito en 10 instituciones de banca múltiple: Banpaís, S.A.; Bancam, S.A.; Banco B.C.H., S.A.; Banca Sofimex, S.A.; Crédito Mexicano, S.A.; Polibanca Innova, S.A.; Banco Continental, S.A.; Banco Regional del Norte, S.A.; Banca Cremi, S.A.; Banco Nacional Urbano, S.A.

## 1.5. SISTEMA FINANCIERO (1979)

1979 representó para México tal vez su mejor año en el período analizado; el PIB creció 9.2%, la inversión 17.5%, existió un acuerdo del sector privado de no aumentar precios, excelentes resultados de las empresas, se implantó el Impuesto al Valor Agregado, desaparecieron los bonos financieros, se firmó el acuerdo de venta de gas a Estados Unidos de Norteamérica, se aumentaron las reservas probadas de petróleo de 40,000 a 44,800 millones de barriles, se debilitó en los mercados internacionales el precio del dólar norteamericano, el índice de precios al consumidor en México fue de 20.0% contra 17.4% en 1978. El aspecto más negativo fue el alza de las tasas de interés internacionales y como resultado, las nacionales. El precio del petróleo se elevó de 19.67 a 24.60 dólares americanos por barril.

En el aspecto bursátil el múltiplo onocido se elevó de 12.1 veces a 15.1 veces de enero a abril, etapa de distribución en que la gente ganaba en forma impresionante de una semana a otra, en abril sufrió una brusca caída que hizo bajar el múltiplo a 8.7 veces. Se hicieron 32 ofertas públicas de acciones por un monto de \$10.354 millones y 4 ofertas públicas de obligaciones por un monto de \$760 millones. Se hicieron dos colocaciones de petrobonos por un monto de \$2,000 y \$5,000 millones respectivamente.

En el sector bancario se fusionaron 19 instituciones de crédito en 6 instituciones de banca múltiple y el 22 de agosto de 1979, nació el Banco Obrero. Las instituciones de banca múltiple fueron: Banco del Noreste, S.A.; Banco del Centro, S.A. y Banco Mexicano Somex, S.A.

## **1.6. SISTEMA FINANCIERO (1980)**

1980 fué otro buen año para México, el PIB creció 8.3%, la inversión 22.0% se continuó la política de empleo, la planta llegó en enero de 1980 a 49.45 dólares americanos la onza troy, teniendo un precio promedio de 20.63 dólares americanos la onza troy, el precio promedio del petróleo subió a 30.93 dólares, sin embargo, la balanza comercial continuó siendo negativa, existió una inflación del 29.8%, y las tasas de interés, aún cuando tuvieron un movimiento secundario a la baja, continuaron una tendencia primaria a la alza.

En el mercado bursátil el múltiplo descendió desde 8.6 veces en enero hasta 6.1 veces en octubre, cerrando el año en 7.3 veces. Se cambió el Promedio General de Precios y Cotizaciones por el Índice de la Bolsa Mexicana de Valores, ero sólo de noviembre de 1978 en adelante, se inutilizaron los datos históricos.

## **1.7. SISTEMA FINANCIERO (1981)**

1981 fué para México un año crítico, cuyo efecto se reflejaría en 1982. El PIB fué bueno, 7.9%, la inversión creció en forma adecuada, 15.5%, en el empleo continuó creciendo y probablemente a partir de agosto, la tendencia alcista de las tasas internacionales dejó de serlo. Por la contraparte, las salidas de capitales (basadas en que el capital no tiene nacionalidad), la inflación del 28.7%, la baja en los precios internacionales de las materias primas (4.00 dólares norteamericanos el barril de petróleo) y la balanza de pagos con un saldo todavía más negativo, orillaban a una crisis de liquidez.

En el aspecto Bursátil, el mercado continuó su tendencia primaria a la baja, el múltiplo cerró a 4.7 veces, se colocaron 2 emisiones de obligaciones por \$800 millones, la OPEP al unificar el precio del barril de petróleo en 34.00 dólares norteamericanos y las perspectivas de una devaluación mantuvieron el precio de los petrobonos, con lo cual salió la sexta emisión por \$5000 millones. Se colocó el Fondo México (Sociedad de Inversión) en el mercado Internacional, se redujeron las garantías de las Casas de Bolsa ante las instituciones de crédito para estimular al mercado de valores; Los Certificados de Promoción Fiscal de apoyo al mercado se aumentaron del 15% al 20%, se constituyó un fideicomiso de promoción bursátil para inyectar fondos de pensiones al mercado de valores y las casas de bolsa iniciaron la operación de aceptaciones bancarias. EL 39.8% de operaciones con acciones y 30.0% de operaciones con obligaciones fueron realizadas por casas de bolsa bancarias. (6).

## **1.8. SISTEMA FINANCIERO (1982)**

1982, año de la crisis mexicana reciente, muestra ya en el mes de febrero los efectos del crecimiento desbalanceando, de una expectativa de inflación mayor (en esa fecha 70%), y de un libre mercado de cambios, llega a la primera devaluación fuerte. Con esta devaluación se trató de evitar la fuga de capitales y el que los productos de otro lado de la frontera fueran más baratos, sin embargo la fuga de capitales continuó, así como el crecimiento de las tasas de interés llevando al país a una grave crisis de liquidez en agosto (retiro del Banco de México del mercado de cambios), pues resultaba extraordinariamente oneroso mantener el tipo de cambio. Las materias primas de exportación mantenían

precios estables (como el petróleo) o a la baja (como la plata). la balanza comercial ya no era negativa, pues se habían suspendido las compras al exterior. El país entraba en una etapa recesiva y no tenía forma de contener la fuga de capitales, de acuerdo a los mecanismos existentes.

En el mercado de valores la baja continuaba y salvo el mercado de dinero para necesidades operativas y los petrobonos y metales para especular con una segunda devaluación, no existían otras alternativas de inversión. El índice de la Bolsa Mexicana de Valores cerró el 31 de agosto en 546.95 puntos (tuvo su nivel más alto en abril de 1979 con 1729.18 puntos). Para atraer la inversión en bolsa a partir de marzo se autorizó la formación de sociedades de inversión de mercado de dinero, la emisión de pagarés con garantía fiduciaria (dólares) que tuvieron efímera vida, y la 7a. emisión de petrobonos (1982) que salió con garantías fuertes: rendimiento bruto mínimo del 21.52% (19% para personas físicas), no deducible como en las anteriores de su valor de amortización, con un precio mínimo garantizado del barril de petróleo de 32.50 dólares norteamericanos y respaldado por 0.65508265 barriles de petróleo.

## **1.9 ANTECEDENTES DE LA CRISIS DE 1982**

Al iniciarse el actual gobierno, el Estado mexicano fue sometido a una dura prueba. En ese momento, el país estaba sumergido en una grave crisis económica, al tiempo que la sociedad se enfrascaba en una enconada búsqueda de culpables, y voces escépticas ponían en duda la viabilidad misma del sistema y del estado de derecho.

A partir de la década de los cincuenta, el estilo de desarrollo económico seguido en México favoreció preferentemente la industrialización del país. Para esto, se adoptó una política de comercio internacional que protegió la producción

industrial nacional imponiendo restricciones en la entrada de productos importados, a la vez que se utilizaron las políticas financiera y fiscal para estimular y apoyar la inversión del empresario nacional. La política monetaria seguida entonces consiguió mantener la estabilidad de los precios, salarios, tipo de cambio y tasas de interés. Las divisas para financiar las importaciones requeridas se obtuvieron por medio de exportaciones, turismo y, sólo marginalmente, de créditos del exterior.

Sin embargo, ante la dificultad de competir internacionalmente, por que la calidad y los costos de los productos nacionales quedaban en desventaja, el ritmo de crecimiento económico disminuyó gradualmente. El crecimiento de la producción fue quedando limitado cada vez más por el mercado interno.

El gobierno del presidente José López Portillo (1976-1982) pudo reperar casi inmediatamente la confianza del público y reordenar financieramente el país, gracias al anuncio del descubrimiento de enormes reservas probadas de hidrocarburos que colocaban a México en el quinto lugar en la lista mundial de países con mayores reservas.

La estrategia económica del gobierno de López Portillo siguió esencialmente el mismo estilo de desarrollo iniciado en el sexenio anterior, sustentado en adelante en el impulso del sector petrolero. La importancia de las exportaciones petroleras era doble, pues con ellas se podían enfrentar simultáneamente la disponibilidad de recursos financieros para el sector público y la disponibilidad de divisas para toda la economía.

Para algunos años, la estrategia dio aparentemente buenos resultados. Luego de un bajo crecimiento económico global, del orden de 3% anual en 1976 y 1977, el PIB creció durante el periodo 1978-1981 a tasas muy elevadas, superiores a 8%

anual en promedio y bastante mayores que 3.5% anual de crecimiento de la población, de modo que el producto promedio por habitante también aumentó significativamente. Al mismo tiempo, tanto la inversión pública como la privada se elevaron de manera considerable y el empleo aumentó más rápidamente que el crecimiento de la fuerza de trabajo.

México era considerado por la comunidad financiera internacional como un excelente sujeto de crédito, tanto por su reputación de buen pagador como por la seguridad que ofrecía el crecimiento previsible de su economía gracias al petróleo. Esto aumentó la disponibilidad de recursos crediticios externos que permitían tasas de inversión y de crecimiento económico tan altas como las alcanzadas y, sobre todo, satisfacer en buena medida los requerimientos financieros del sector público.

Desde 1977, el déficit financiero del sector público creció año con año como porcentaje del PIB, y pasó entre 1977 y 1981 de 6.7 a 14.8 por ciento, casi cinco puntos porcentuales arriba del nivel máximo registrado en varias décadas. Este fenómeno obedeció, por un lado, al fuerte incremento de la inversión pública y del gasto corriente y, por otro, a que los ingresos por las ventas de petróleo permitieron posponer decisiones de aumentos de precios y tarifas, como los de las gasolinas y el transporte colectivo. La inflación aparente en el corto plazo era baja, pero esto se logró a cambio de una mayor inflación posterior, ya que estaba difiriendo un ajuste acumulado en el nivel de los precios.

Los recursos financieros obtenidos por la venta internacional del petróleo generaron también un desequilibrio en el sector externo. La abundancia relativa de divisas permitía mantener un deslizamiento prácticamente insignificante del tipo de cambio.

El petróleo llegó a convertirse en el eje central de la política macroeconómica. Las exportaciones petroleras representaron cada año una mayor proporción de las exportaciones totales, y pasaron entre 1977 y 1981 de 22.3 a 75 por ciento. Del mismo modo, los ingresos del gobierno federal provenientes de Petróleos Mexicanos (Pemex) aumentaron de 15.7 a 27.6 por ciento en los mismos años, como porcentaje de los ingresos totales del gobierno. En estas circunstancias, a mediados de 1981 empezó a caer la cotización del crudo en los mercados internacionales.

En el verano de 1981, luego de discusiones en las que los miembros del gabinete presidencial mostraron profundas diferencias de opinión en torno a la política que se seguiría, se acordó reducir los precios del crudo para mantenerse en el mercado. Complementariamente, se decidió recortar el gasto presupuestado del sector público para compensar la reducción de los ingresos en el segundo semestre de 1981. A pesar de la pérdida de divisas por exportación petrolera de 1283 millones de dólares en el semestre, el gobierno resolvió no devaluar el tipo de cambio. La disponibilidad de crédito externo permitió suplir la deficiencia de divisas.

La sobrevaluación del peso en relación con el dólar acumulada en el pasado, agrava por la inestabilidad del mercado petrolero, hizo suponer a un número cada vez mayor de ahorradores y especuladores financieros que una devaluación del peso era inminente.

La pérdida de reservas internacionales resultante fue subsanada mediante un creciente endeudamiento externo, una buena parte de corto plazo, hasta que la situación se tornó insostenible. El gobierno anunció una devaluación del peso en febrero de 1982. La paridad promedio en febrero de 44.64 pesos por dólar, en

tanto que en enero había sido de 26.62 pesos por dólar. Diversos analistas estimaron que entre mayo de 1981 y febrero de 1982 habían salido del país casi 20 000 millones de dólares.

La reducción del gasto del sector público no fue suficiente y el déficit financiero del gobierno federal creció hasta alcanzar en ese año la cifra récord de 17.6% como porcentaje del PIB. La excesiva demanda del gobierno aumentó las presiones inflacionarias engendradas por la devaluación de febrero. Una creciente desconfianza del público llevó la fuga de capitales a magnitudes aún mayores. Una segunda devaluación fue anunciada en agosto y se implantó un sistema de cambio dual, con un tipo de cambio controlado y otro libre. Estas devaluaciones crearon graves problemas financieros a las empresas al aumentar los costos de sus importaciones y, sobre todo, al multiplicar varias veces sus erogaciones por servicio de la deuda externa que habían contraído en los años anteriores. Así, muchas se vieron obligadas a recortar personal, reducir la producción, suspender sus pagos y aumentar sus precios de venta. En lo externo, el gobierno comunicó, el 20 de agosto en Nueva York, a los 120 acreedores más importantes del país, que no sería posible darle servicio regular a su deuda y que requería un plazo de revolvencia de tres meses a partir del día 23.

El saldo de esta crisis económica tuvo una magnitud sin precedente cercano: el PIB cayó en 1982 en 0.5% en términos reales; el número de empleos se redujo en 0.8%; el desempleo ascendió a casi 10% al finalizar el año; el crecimiento de los precios al consumidor en diciembre fue de 98.9%, medio con respecto a diciembre del año anterior, y mostraba signos de estarse acelerando; la devaluación acumulada del peso fue de 466% de diciembre a diciembre; la deuda externa del sector público aumentó en 5 913 millones de dólares durante el año, y la deuda externa total del país al finalizar 1982 era de 84 000 millones de

dólares (86.9% del PIB), pagándose sólo por intereses 43.6% del valor total de divisas ingresadas al país por exportación. Se llegó a temer que se produjera una ola de quiebras con gravísimas consecuencias para el aparato productivo y el empleo.

La sensación de crisis que prevalecía en la sociedad mexicana en 1982 se agudizó todavía más cuando, en su último informe de gobierno, el presidente López Portillo decretó la nacionalización de los bancos privados nacionales, ofreció publicar listas de mexicanos que poseían activos en el extranjero y anunció el establecimiento de un control generalizado de cambios de moneda extranjera que impedía la libre compraventa de dólares en el sistema financiero nacional. Asimismo, responsabilizó a los bancos privados de la situación por su participación en la fuga de capitales. Desde el 13 de agosto el gobierno había decretado que la totalidad de los depósitos legalmente constituidos con denominación en moneda extranjera en los bancos nacionales serían liquidables en pesos y al tipo de cambio controlado, que era notablemente más bajo que el libre, con lo que muchos depositantes dejaron de obtener algunas ganancias y se infligió un gravísimo daño a la credibilidad en el gobierno.

Durante las semanas siguientes al informe de gran tensión, en el que el Estado y diversos grupos de la sociedad se lanzaba ataques y recriminación en una enconada búsqueda de culpables de la crisis.

Lejos de controlar el creciente desorden en los mercados de dinero, depósitos y préstamos bancarios, valores gubernamentales, etc., la serie de medidas financieras adoptadas en 1982 causaron mayor confusión, desconfianza y hasta pánico entre el público, y un desquiciamiento del sector financiero del país que tuvo, fundamentalmente, tres gravísimas y duradera consecuencia.

En primer lugar, originó una radical reducción del poder de compra acumulado como riqueza financiera por numerosos ahorradores lo cual afectó casi de inmediato sus patrones de gasto, en vista del deterioro de sus posibilidades adquisitivas.

En segundo lugar, el desorden financiero provocó dificultades muy graves a numerosas empresas cuya actividad económica cotidiana dependían de su liquidez. La celeridad de la crisis mismas llevó a la mayoría a retrasar sus pagos dentro y fuera del país, o a suspenderlo indefinidamente. La crisis financiera agudiza entonces los problemas que ya venían enfrentando por la disminución de las ventas, y amenazó generar una ola de quiebras en cadena.

Finalmente, el tercer efecto del desquiciamiento financiero fue la incertidumbre que se generalizó con respecto al verdadero precio costo de los bienes de la economía.

La conjunción de los tres efectos mencionados, cuyo origen, conviene recalcar, fue coyuntural y no estructural, produjo una profunda recesión con inflación, muy difícil de erradicar en el corto plazo.

La gravedad de la situación económica en que estaba el país en 1982 y la nacionalización de la banca decretada por el presidente José López Portillo al finalizar su mandato provocaron una gran tensión en las relaciones del nuevo gobierno con los grupos de representación empresarial.

Entre septiembre y diciembre de 1982 hubo varios intentos empresariales fallidos de movilización, la mayoría para protestar por la nacionalización de la banca. Diversos organismos como el mismo CCE, la Coparmex y algunas secciones de la Concanaco iniciaron una campaña dirigida a "sensibilizar" a la opinión pública

sobre lo que consideraba "progresiva socialización del país y a "hacer sentir la presencia política de los empresarios" al nuevo gobierno.

Al finalizar el gobierno anterior, la incertidumbre con respecto al futura de la economía se expresaba de distintas maneras: contracción de la inversión, movimiento de capitales al exterior, especulación en el mercado cambiario y, en general, un estado de angustia generalizada, pues se temía incluso que la crisis económica provocara una roptura del estado de derecho, un estallido social de consecuencias imprevisibles o, por lo menos, la proliferación incontrolable de la delincuencia acicateada por el hambre y la desesperación

## RESUMEN

El gobierno de José López Portillo, parte de una situación bastante deteriorada debido a problemas ocasionados por la crisis y la recesión iniciada en 1976, además de la devaluación del peso y los convenios firmados con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El propio López Portillo afirmaba que se tenía que "Administrar la crisis" y superarla para lo cual se establece tres medidas iniciales que van a ser fundamentales en todo el sexenio. (MENDEZ 1986, 42)

\*La reforma económica, llamada "Alianza para la producción" por López Portillo, que serviría para refuncionalizar todo el aparato productivo, haciendo que los factores productivos coadyuvaran a salir de la crisis.

\*La reforma administrativa que aplicada en el sector público, permitiría agilizar todos los trámites administrativos, de manera que no existiera duplicidad de funciones, con el objeto de que coadyuvaran a la reforma económica a salir de la crisis.

\*La reforma política, que acompleta a los dos anteriores y pretende legitimar la acción del estado para darle una mayor base de sustento y apoyo.

\*Las tasas de crecimiento durante el sexenio 1976-1982, medidas por el incremento del Producto Interno Bruto a precios constantes de 1970, se muestra en el cuadro 2-3, del que se desprende lo siguiente:

-El crecimiento del PIB en el primer año del sexenio, fué muy bajo (3.4%) y similar al crecimiento de la población.

-De los años 1978 a 1981, el ritmo de crecimiento anual de la economía fué muy elevado, superior a las tasas historicas que se venian registrando arriba de 7 % en los cuatro años.

-Este imprecionante crecimiento de PIB se debió en buen medida al impulso que representaron la explotación y producción petrolera industrial, los cuales tuvieron tasas de crecimiento por arriba de las tasas de PIB.

-En 1982, la economía Mexicana se derrumba y se vuelven a manifestar agudos síntomas de una crisis económica. Por primera vez, desde la década de 1920, no hubo crecimiento de la economía, sino una disminución de las actividades económicas que se manifiestan en una caída del PIB de 0.5%

## **DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DEL PAIS**

-El promedio de crecimiento anual de la economía en el sexenio de López Portillo fue del 6% igual al periodo de Luis Echeverria e inferior a los periodos anteriores.

Una vez más, en el sexenio 1976-1982 hubo un buen crecimiento de la economía (6% anual), comparado con el crecimiento de la población (3.2% anual); sin embargo, esto se logró a base de expandir todo el sistema económico más alla de sus propias posibilidades de crecimiento.

El desarrollo socioeconómico durante el sexenio siguió ausente; los principales problemas económicos sociales, lejos de resolverse, se agudizaron, como la elevada inflación, el constante y creciente endeudamiento interno y externo, el desempleo y subempleo, el deterioro salarial, las precarias condiciones de salud y educativas de muchos mexicanos.

## **DESARROLLO INDUSTRIAL Y POLITICA INDUSTRIAL**

\*El proceso industrializador del sexenio se basa en el fomento a la exploración, explotación, refinación y exportación de petróleo y gas (que es considerada actividad prioritaria).

\*También se impulsa la producción petroquímica básica, que está en manos del estado.

\*El estado continuó con la política de controlar todas aquellas actividades que, considere básicas para el desarrollo del país, como: petróleo y petroquímica, electricidad, azufre, fertilizantes, acero, azúcar y autobuses de pasajeros.

\*Se crea el plan nacional de Desarrollo Industrial (1979-1982) se marca líneas directrices de la política industrial de los últimos tres años del sexenio.

## LA DEVALUACION

Estos son los factores que propiciaron el aumento de la deuda externa:

- \*Disminuye la demanda internacional del petróleo
- \*Baja el precio internacional del petróleo
- \*Baja el precio de la onza troy de plata
- \*Baja el precio del café
- \*Baja el precio del algodón
- \*Baja el precio y se complican las exportaciones de hortalizas
- \*Los EEUU mantiene el embargo atunero en nuestra contra
- \*El turismo que recibíamos de EU disminuye
- \*Las tasas de inflación de México y EU son diferentes y así se sobrevalúa el peso.
- \*No se frenan las importaciones: propicia a un mayor endeudamiento: sumándolo a una creciente fuga de capitales.

La deuda externa es una de las manifestaciones evidentes de la internacionalización financiera.

En el ciclo de expansión reciente de la economía mexicana (1978-1981) de la deuda privada supera, en términos de crecimiento anual promedio a la del sector público.

1.- La deuda externa Mexicana creció vertiginosamente entre 1970 y 1982 multiplicándose en ese periodo, medida en dolares corrientes, por más de 13, la

tasa de crecimiento anual promedio de la deuda externa resulta superior a la PIB y también a la de los ingresos de cuenta corriente.

2.- La deuda externa total fue contratada mayoritariamente por el sector público y enorme medida por el sector privado.

3.- A lo largo del período que hemos considerado el coeficiente de servicio de la deuda (servicio/ingreso en cuenta corriente) se eleva sostenidamente entre 1974-1979, desciende en 1980 gracias al incremento en las exportaciones petroleras y comienza nuevamente a repuntar en los dos años siguientes.

4.- Dentro de los Bancos norteamericanos se percibe, además una fuerte concentración 8 bancos sig. El 15.8% de la deuda externa Mexicana total.

#### INFLACION CRECIENTE

CONSTANTE	LIBRE
-----------	-------

GP-300	100%
--------	------

	10%
--	-----

	10%
--	-----

	10%
--	-----

#### DESCAPITALIZACION

LOPEZ PORTILLO	1976 - 1982
----------------	-------------

PIB VALOR	100
-----------	-----

CUENTA CORRIENTE	100
------------------	-----

EXPORTACIONES	20		
IMPORTACIONES	20		
CREDITOS EXTERNOS	30		
SERV. DE LA DEUDA EXT.		20	
SALIDA DE CAPITALES	_____	_____	

140 150 Gastos

del

Ingresos Gobierno

del

Gobierno

## MIGUEL DE LA MADRID HURTADO

(1982 - 1988)

### I. ANTECEDENTES:

Nació en la ciudad de Colima el 12 de diciembre de 1934. Cursó la carrera de abogado en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se recibió con la tesis "El pensamiento económico en la Constitución de 1857". Fue después profesor de derecho constitucional en esta casa de estudios (1959-1968) y dictó cursos y conferencias sobre materias de su especialidad en el Instituto de Derecho Comparado de la UNAM, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, en el Colegio Nacional de Economistas y en los Institutos Tecnológico de México y Nacional de Administración Pública. Siendo todavía pasante de derecho, ingresó al Banco de México, del que recibió una beca para realizar en el extranjero estudios de maestría en administración pública. A su regreso, fue subdirector auxiliar y subdirector general de Crédito de la Secretaría de Hacienda (1964), subdirector de Pemex (1970), director general de Crédito y subsecretario de Hacienda (1975-1979) y secretario de Programación y Presupuesto (1979-1981). Ingresó al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1963 y participó en los trabajos del Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (IEPES) durante las campañas presidenciales de 1970 y 1976. De sus intervenciones oratorias, se recuerdan particularmente los discursos que pronunció, en representación de los Tres Poderes de la Unión, en las ceremonias conmemorativas del CVI aniversario de la muerte de Benito Juárez (18 de julio de 1978) y del LXX aniversario del inicio de la Revolución Mexicana (20 de noviembre de 1980). Es autor de las siguientes obras: Estudios de Derecho Constitucional (1980), Aspectos jurídicos de la planeación en México (1981), Los grandes problemas nacionales de hoy. El reto del futuro (1982), Los grandes retos

de la Ciudad de México(1982), Elementos de derecho Constitucional (1982) y Cien tesis sobre México (1982); y autor de planeación para el desarrollo.

En su discurso de toma de posesión, el presidente De la Madrid reconoció la gravedad de la crisis por la que atravesaba el país y la urgencia de tomar medidas para superarla (v.LOPEZ PORTILLO Y PACHECO, JOSÉ). En ese momento, dio a conocer un Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE), cuyos objetivos primordiales eran reducir la inflación, proteger el empleo y la planta productiva, y recuperar el crecimiento económico del país. La política económica programada proponía: para reducir la inflación, disminuir la excesiva demanda del gobierno, frenar el crecimiento del gasto y aumentar los ingresos del sector público; para proteger el empleo, crear ocupaciones temporales de bajo costo en el medio rural y en zonas urbanas críticas, y brindar apoyos especiales al abasto y al consumo popular; para preservar la planta productiva, estimular los productos nacionales sustitutivos de importaciones, mantener un tipo de cambio realista y ayudar a las empresas a superar su crisis de liquidez, facilitándoles la reestructuración de su deuda externa; y para recuperar el crecimiento sostenido de la economía, promover reformas de fondo al sistema económico nacional. El presidente De la Madrid También delineó una serie de estrategias que llevarían a la sociedad mexicana a mejorar la situación general: la renovación moral, para combatir ciertas formas perniciosas de actuar y de pensar; la planeación sistemática y explícita de acción gubernamental, enriquecida con la participación de la sociedad; la sanción jurídica de la rectoría económica del Estado, para dejar asentada la obligación gubernamental, de promover el bienestar económico general y delimitar su papel en la economía; y el fortalecimiento del federalismo, la democratización y la descentralización.

## **TOMA DE POSESION Y PROGRAMA DE GOBIERNO**

En su discurso de toma de posesión, el nuevo Presidente reconoció la gravedad de la crisis por la que atravesada el país y la urgencia de tomar medidas para superarla. En ese momento, dio a conocer un Programa Inmediato de Rordenación Económica (PIRE), cuyos objetivos primordiales para el corto plazo eran reducir la inflación proteger el empleo y la planta productiva, y recuperar el crecimiento económico del país. El prorama contenía medidades que iban más allá de la coyuntura económica, pues planteaba la necesidad de efectuar nodificaciones de fondo al sistema económico para acabar con una serie de desequilibrios ancestrales, principalmente los existentes en las finanzas públicas, en el sector externo, los cuales ocasionaban que las crisis fueran recurrentes.

Así, el PIRE planteaba que se debía combatir la crisis en dos frentes, uno inmediato y otro a mediano plazo. Para reducir la inflación, la política económica programada se proponía atacar su raíz: la excesiva demanda del gobierno, reflejada en el déficit del sector público. De esta forma, en el corto plazo, se tomarían medidas para frenar el crecimiento del gasto y aumentar los ingresos del sector público. Al reducir el gasto, se vigilaría que esa política tuviera las menores consecuencias posibles sobre la generación de empleos productivos, la realización de inversiones indispensables para mantener la capacidad productiva del país, el aumento de los servicios sociales que presta el Estado y el cumplimiento de los compromisos financieros adquiridos. Al aumentar los ingresos del sector público, se vigilaría que los incrementos de los impuestos y de los precios y tarifas del sector público, así como la disminución de los subsidios, afectaran en menor proporción a aquellos que cuentan con menores recursos. Junto con esto, los precios y tarifas del sector público se ajustarían para que reflejaran su verdadero costo, se evitaran la descapitalización de las empresas y organismos públicos, y se estimularan las actividades productivas prioritarias.

A fin de reservar la planta productiva, también el corto plazo el gasto público se orientaría al apoyo de los productos nacionales sus títulos de importaciones , se mantendría un tipo de cambio realista para no afectar adversamente a exportadores e importadores, y se ayudarían a las empresas a superar su crisis de liquidez facilitándoles la restructuración de sus deuda externa.

Con objeto de que en el futuro el gobierno no sustrajera ahorro del resto de la economía para financiar su déficit, de modo que este ahorro pudiera destinarse a impulsar la inversión productiva, era indispensable corregir el desequilibrio de las finanzas públicas. La constante reducción del déficit del sector público se lograría mediante la restructuración de la administración pública , el aumento de su productividad y la separación del sector público de empresas y organismos que por diversas razones habían pasado a formar parte de él en actividades estratégicas ni prioritarias.

En su discurso de toma de posesión, el presidente De la Madrid también delineó una serie de estrategias que, con la misma importancia que la revitalización de la economía, llevarían a la sociedad mexicana a mejorar su situación general. Estas estrategias eran: la renovación moral de la sociedad entera, para combatir ciertas formas perniciosas de actuar y de pensar generalizadas entre los mexicanos; la formalización de la planeación del quehacer del gobierno en todos sus niveles, para hacer sistemática y explícita, y enriquecerla con la participación de la sociedad; la sanción jurídica de la rectoría económica del Estado, para dejar asentada la obligación gubernamental de promover el bienestar económico general y delimitar su papel de la economía; el fortalecimiento del federalismo, para recobrar como nación la riqueza de nuestra diversidad regional; la democratización y la descentralización.

Aunque estas disposiciones fueron vistas con beneplácito por la mayoría de los organizaciones empresariales, en los primeros dos meses de gobierno prevaleció el ambiente hostil hacia él desatado por la nacionalización bancaria, y varias

reformas legales de contenido económico efectuadas en diciembre de 1982 dieron nuevo pretexto a la movilización.

### 1.3. CORRECCION DE LA FINANZAS PUBLICAS Y EVOLUCION DE LA INFLACION

En materia de finanzas públicas, se procedió a incrementar los ingresos gubernamentales desde el inicio del sexenio como era requerido. Los precios y tarifas de los bienes y servicios provistos por empresas del Estado se incrementaron significativamente en diciembre de 1982, debido a que durante mucho tiempo no se habían ajustado. En el mismo mes, al aprobarse la Ley de Ingresos de la Federación para 1983, se aumentó la tasa del impuesto al valor agregado (IVA) de 10 a 15 por ciento, a la vez que algunos productos básicos fueron eximidos del aumento (como las medicinas, que pasaron de estar gravadas con una tasa de 10% a una 6%) para distribuirlo más equitativamente. En este mismo sentido, se introdujo una sobretasa de 10% al impuesto sobre la renta de las personas físicas para los causantes cuyo ingreso excediera cinco veces el salario mínimo durante 1983.

Los precios y tarifas se aumentaron en repetidas ocasiones durante el período 1983-1987 para evitar rezagos en relación con el nivel general de los precios en la economía. El resultado de estos esfuerzos fue un aumento de los ingresos del sector público federal, los cuales pasaron, como porcentaje del PIB, de 30.1% en 1982 a 34.3, 33.0, 32.6 y 30.3 por ciento en los cuatro años siguientes, mientras que en 1987 fueron 30 por ciento.

En 1983 el notable aumento de los ingresos públicos totales respecto del PIB provino de la conuinación de mayores entradas tanto externas como internas por parte de Petróleos Mexicanos, aunque hubo menores ingresos de otros organismos y empresas, e ingresos tributarios del gobierno federal prácticamente inalterados en relación con el PIB, pues el alza mencionada en algunas tasas

impositivas se vio contrarrestada por el menor nivel de actividad económica, en general, y por la caída del empleo y del salario real, en particular,

En 1985, los ingresos del gobierno federal como porcentaje del PIB se mantuvieron prácticamente en el mismo nivel que en 1984, es decir 32.6%, pero los ingresos provenientes de Pemex, tanto internos como externos, descendieron como proporción del PIB en relación con el año anterior de 3.7 a 3.6 y de 13.4 a 12.0, respectivamente. Por su parte, los ingresos de otros organismos y empresas fueron igualmente menos cuantiosos como resultado de aumentos insuficientes de sus precios y tarifas a lo largo del año y de suspensiones del servicio por los sismos de septiembre. El índice de estos precios se rezagó 2.2% en relación con el índice de precios promedio de la economía. En 1985 los ingresos del sector público decrecieron como porcentaje del PIB. En 1986, la baja de los ingresos públicos totales se debió principalmente a la disminución de las ventas de petróleo al exterior, que cayeron en alrededor de 6.5% del PIB. Por su parte, los ingresos externos del sector público aumentaron en 2% del PIB. La participación en el PIB de la recaudación del gobierno federal, excluyendo los impuestos directos de Pemex, se incrementó un punto porcentual. Los ingresos del sector paraestatal controlado, excluyendo las exportaciones de Pemex, disminuyeron en 0.3% del PIB, si bien las ventas internas de Pemex aumentaron a un 0.6%, también como proporción del PIB, a causa de las alzas de los precios de los productos de este organismos.

En 1987 se buscó aplicar una mayor disciplina fiscal, resultando los egresos totales en 44.2% del PIB.

El gobierno recortó ligeramente más el gasto de capital por los menores efectos de ello, en el corto plazo, para la población. Como porcentaje del PIB, el gasto de capital del sector público federal fue 10.6% en 1982, y después 7.8 y 6.9 por ciento en los dos años siguientes, 6.3 y 6.0 por ciento en 1985 y 1986 respectivamente, así como 5.5 % en 1987. En forma similar, el gasto corriente del

sector público federal, excluyendo sus intereses totales para medir mejor la disciplina fiscal, pasó de 26.2% del PIB en 1982 a 21.6 y 20.7 por ciento en los dos años siguientes, a 22.0 y 21.5 por ciento en 1985 y 1986, y a 19.0% en 1987, un recorte de 7 puntos del PIB.

La reducción del gasto de capital en aproximadamente cinco puntos del PIB, sumada a la disminución del gasto corriente sin intereses en otros siete puntos, arrojan una baja notable del gasto público fuera de intereses en aproximadamente 13 puntos del PIB en cinco años.

El continuo esfuerzo gubernamental reflejado en las cifras anteriores se dificultó, no obstante, por la evolución del gasto no programable por concepto de intereses pagados por el sector público.

El incremento registrado en 1982 a 1983 se debió principalmente a la contratación masiva de deuda durante todo 1982 y a las extraordinarias devaluaciones del peso en este año. En 1985, el aumento de los intereses internos fue muy significativo, ya que pasaron de 8.2 a 12.1 por ciento del PIB, mientras que los intereses externos aumentaron apenas de 3.8 a 4.4 por ciento; siguiendo la misma tendencia en 1987, los primeros fueron de 15.7% del PIB, mientras que los segundos presentaron 3.8 por ciento. El déficit económico del sector público, que no incluye los ingresos y gastos del sector en sus actividades de intermediación financiera y, por consiguiente, se centra en las actividades principales del gobierno, descendió de 16.2% del PIB en 1982 a 8.5, 7.3 y 8.4 por ciento en los tres años siguientes.

En 1986, sin embargo, las finanzas públicas sufrieron un grave deterioro como consecuencia de la brutal caída de los precios internacionales del petróleo. El déficit financiero ascendió a 16.0% del PIB, el déficit económico a 14.9% y el superávit obtenido sin intereses bajó a 0.5 por ciento. En 1987 debido al repunte del proceso inflacionario, el déficit financiero alcanzó 15.8% del PIB, mientras que

gracias a un mayor esfuerzo de austeridad, el saldo de las finanzas públicas, en su acepción primaria, arrojó un superávit de 4.9% del PIB.

La disminución de las exportaciones petroleras en 1985, y sobre todo en 1986, complicó seriamente el combate contra la inflación. Por una parte, fue necesario aumentar el deslizamiento del tipo de cambio y elevar las tasas de interés, para evitar una fuga de capitales y, por otra, también hubo que incrementar con mayor energía los precios y tarifas públicos, para compensar la baja de los ingresos gubernamentales por concepto de exportación. La tendencia descendente de la inflación se revirtió en la segunda mitad de 1985. La inflación subió en diciembre de ese año a 88% anualizado y llegó a 105.7% al concluir 1986.

Así pues, aunque los progresos en cuanto al control de la inflación se dieron en la dirección planteada por el gobierno de 1983 a 1985, el ritmo de avance fue tan lento y el costo social tan elevado, que la mayoría de la población manifestaba desaliento y creciente desesperación hacia el final de 1985.

Durante 1987 se complicó el combate contra la inflación, a pesar de que, objetivamente, la situación económica general había mejorado y el intercambio comercial con el exterior arrojaba saldos cada vez más favorables. Los bancos y la bolsa de valores ofrecieron rendimientos sumamente atractivos al ahorro en moneda nacional, por lo que de enero a julio regresaron a México alrededor de 3 500 millones de dólares expatriados.

Los primeros cinco años de gobierno de Miguel de la Madrid transcurrieron en un contexto económico internacional sumamente incierto y, en general, adverso para la economía mexicana. El quinquenio estuvo marcado por elevadas tasas de interés en los mercados financieros internacionales, reflejo del enorme desequilibrio financiero de la economía norteamericana que mantenía considerables déficit en sus cuentas fiscales y de intercambio comercial.

## RENEGOCIACION DE LA DEUDA EXTERNA

La deuda externa del país, otro gran problema al que debió enfrentarse al gobierno del presidente De la Madrid, alcanzó en diciembre de 1982 la cifra récord de 87 588 millones de dólares, luego de su incremento masivo a lo largo de ese año; 68.2% correspondía al sector público, excluyendo sus bancos, y 78% de este porcentaje se adeudaba a bancos comerciales de numerosos países. La deuda total era una de las más grandes del mundo. Para fines meramente ilustrativos, considérese que ascendía a 89% del producto interno bruto, a 313% de los ingresos totales de divisas en la cuenta corriente y a 1359% de las reservas internacionales del país en ese año.

El gobierno del presidente De la Madrid se propuso desde un comienzo resolver este serio problema por la vía de la negociación y la no confrontación.

México había estado a punto de suspender sus pagos de la deuda durante los últimos meses del gobierno anterior. En agosto de 1982, se logró diferir por tres meses el pago del principal y comenzó a reestructurarse la deuda para conseguir plazos más largos.

Miguel De la Madrid en su discurso de toma de posesión, señalaron el inicio de la reorganización de la economía mexicana, único modo de restaurar la la capacidad de cumplir con el servicio de la deuda.

El 11 de diciembre de 1982, el titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Jesús Silva Herzog, anunció ante el Congreso que se habían enviado comunicaciones a más de 1000 bancos extranjeros solicitando préstamos adicionales para México por cerca de 5 000 millones de dólares. La respuesta fue favorable, y en ella influyó la decisión del FMI de otorgar al país u préstamo por 3 900 millones de dólares durante 1983.

El 20 de enero de 1983, el Secretario de Hacienda realizó una gira con el propósito de reestructurar los plazos de aproximadamente 30% de la deuda pública, a fin de dar un respiro al gobierno por algunos años, en los que avanzaría en la superación de la crisis. El resultado de renegociación fue muy satisfactorio, pues el gobierno consiguió que casi 20 000 millones de dólares del principal que debían pagarse en los siguientes dos años pudieran ser cubiertos en un máximo de ocho años a partir de entonces, con la posibilidad de no hacer pago alguno antes de 1987 si así fuera conveniente.

En este sentido, el gobierno llevó a cabo varias acciones de la mayor importancia. Una de ellas fue la creación, el 6 de abril de 1983, del Fideicomiso para la Cobertura de Riesgos Cambiarios mejor conocido como Ficorca. A través de este organismo, dependiente del Banco de México, se buscaba facilitar la reestructuración de la deuda externa de aquellas empresas privadas que, a causa de dicho endeudamiento, tuviesen una situación financiera agobiente. El funcionamiento básico de este mecanismo consistía en lo siguiente: el fideicomiso vendería al tipo de cambio vigente, en un momento dado, las divisas que las empresas requerían más adelante para efectuar los pagos de sus adeudos.

En septiembre de 1984, el gobierno reestructuró con el Grupo Asesor de Bancos Internacionales 48 000 millones de dólares de la deuda pública y consiguió que su vencimiento se diera entre 1985 y 1990. Otras acciones encaminadas al mismo fin tuvieron lugar en Marzo y en agosto de 1985. El largo proceso de reestructuración de la deuda externa logró varios objetivos importantes: mejorar el esquema de pagos a lo largo de los años, es decir, eliminar las concentraciones que presentaba el calendario de amortizaciones en ciertas fechas; disminuir las presiones sobre el sistema bancario internacional, al reestructurar todos los vencimientos de la deuda pública externa con bancos comerciales entre 1985 y 1990, o sea, 48 000 millones de dólares, equivalentes a la sexta parte de toda la deuda de América Latina y a la décima de la deuda bancaria total de los países

en desarrollo, y, por último, obtener un ahorro de 5 000 millones de dólares para todo el período, al sustituir la tasa preferencial norteamericana (Prime rate) por una tasa de fondeo efectivo y por el abatimiento general de diferencias y comisiones de los bancos. En suma, la restructuración significó una primera solución al problema de la deuda y, por las mismas ventajas obtenidas en el esquema y en el servicio, la hizo compatible con mejores ritmos de crecimiento económico, brindando al país mayor margen de maniobra para los aspectos internos de la política económica.

Los esfuerzos realizados por el gobierno y el pueblo de México para enfrentar la crisis y cumplir con responsabilidad los compromisos de la deuda externa nacional en el período 1983-1985 fueron impresionantes. El gobierno redujo radicalmente el gasto público fuera de intereses en estos tres años. El pueblo, por su parte, sacrificó sus condiciones materiales de vida hasta límites inimaginables en otras sociedades.

La banca privada internacional culpó de la crisis mexicana a la corrupción del sistema y a errores de política económica del gobierno que, a su juicio, habían provocado el desperdicio de los recursos crediticios, financiando consumos subsidiados y fuga de capitales.

El Fondo Monetario Internacional, por su parte, anunció en abril que México dejaba de ser elegible para recibir financiamiento de esa institución, pues las metas económicas del país en 1985 no habían sido alcanzadas, lo que constituía una violación al convenio suscrito con el organismo. Esta declaración del FMI ocasionó que se suspendiera en forma absoluta el crédito externo del país, precisamente cuando más se le necesitaba. Las reservas de divisas del Banco de México disminuyeron rápidamente y, en junio, en el momento más tenso de la crisis, el país estuvo a punto de verse forzado a declarar una moratoria de pagos internacionales por falta de divisas.

La situación comenzó a mejorar a partir de finales de junio, cuando el gobierno mexicano presentó el Programa de Aliento y Crecimiento como estrategia para superar la crisis en curso. El PAC proponía recuperar el crecimiento económico sin abandonar el control de la inflación y el impulso al cambio estructural. Este planteamiento recibió el apoyo del Departamento del Tesoro y el Banco de Reserva Federal de Estados Unidos, cuyos dirigentes habían reconocido desde finales de 1985, en el llamado Plan Baker, que la única solución para el problema de la deuda mundial consistía en la recuperación del crecimiento de las economías deudoras, ya que, de lo contrario, la continuación del estancamiento económico de estos países redundaría, tarde o temprano, en una serie de suspensiones de pagos que amenazarían la seguridad del sistema bancario internacional. Este respaldo facilitó llegar a un nuevo acuerdo con el FMI, el cual fue suscrito el 22 de julio, y significó no sólo la reapertura del financiamiento oficial de esta institución, sino una importante validación de la estrategia económica de crecimiento prestada por México.

Además de las negociaciones dieron por resultado el aplazamiento de los pagos del principal, tanto de la deuda externa pública como de la privada, que se extenderían ahora en un horizonte de 20 años, con siete de gracia en los que únicamente se pagarían intereses, y la disminución del costo de la deuda contratada con anterioridad, con la que se logró un ahorro de 6 000 millones de dólares.

La firma del acuerdo por cada uno de los bancos individuales fue un proceso que duró varios meses, de modo que 1986 finalizó sin que hubiera ingresado al país los recursos provenientes de los bancos comerciales.

## REORDENACION DEL COMERCIO EXTERIOR

Quizás el cambio estructural de mayor profundidad entre los promovidos por el gobierno de Miguel de la Madrid, fue la reordenación del comercio exterior, con base a la consideración de que el impulso a las exportaciones era un elemento clave para alcanzar el crecimiento económico y para absorber productivamente el elemento de la fuerza de trabajo en el largo plazo. La Política económica, en materia comercial, en este sentido conjuntó elementos que se esfuerzan mutuamente , como son un manejo conveniente del tipo de cambio, capaz de actuar favorablemente incluso en el corto plazo, y la negociación con otros países, conducente a la apertura de sus mercados para nuestras exportaciones. La política cambiaria se encaminó desde el inicio del nuevo gobierno a mantener un tipo de cambio realista y divisas suficientes para permitir el desarrollo de las transacciones comerciales y financieras de la economía con el exterior.

En 1987 se iniciaron las operaciones del mercado de coberturas cambiarias de corto plazo,, el cual a partir del reconocimiento de la diferencia entre las tasas de interés pagadas al ahorrador en México y Estados Unidos, permite a las empresas que realizan transacciones con divisas cubrirse con eventuales riesgos cambiarios.

En 1986, ante la considerable disminución de las exportaciones petroleras, el tipo de cambio controlado se deslizó muy rápidamente, a fin de proteger las reservas de divisas del país. A lo largo del año, el tipo de cambio controlado aumentó en 148.6%, proporción muy superior a la inflación, la cual llegó a 105.7%.

Asimismo, en 1987 el acelerado crecimiento de las reservas internacionales durante los primeros meses del año permitió que disminuyera el deslizamiento de los tipos de cambio a niveles inferiores al del crecimiento de los precios internos. Para asegurar el desarrollo de las industrias exportadoras, se deben conjuntar la confianza en el mantenimiento de una política cambiaria realista y una

perseverante actividad comercial con el resto del mundo, con una política comercial bien definida. Un ejemplo de ello fue el impresionante crecimiento de las empresas maquiladoras en México entre 1983 y 1985.

Durante 1987, en concordancia con los planteamientos vigentes del Programa de Desarrollo de la Frontera Norte, en operación desde 1983 con objetivos de corto plazo y desde 1985 con metas de largo plazo, se acentuó la presencia de industrias maquiladoras en esa zona, por las ventajas que representaba la cercanía geográfica con Estado Unidos, la existencia de una adecuada infraestructura en comunicaciones y transportes y, desde luego, la mano de obra barata.

De la Madrid se propuso efectuar acuerdos internacionales que logran el compromiso de otros países de no cerrar arbitrariamente sus mercados a los productos mexicanos. En reciprocidad, el gobierno de México ofrecía dar igual trato a los productos de esas naciones.

México había estado ya a punto de firmar dicho acuerdo en 1980, pero presiones de grupos de interés, como organizaciones empresariales y obreras, y, sobre todo, la disponibilidad del petróleo para obtener divisas por exportación influyeron para que la decisión en aquel entonces fuera en contra del ingreso al GATT.

Entre 1982 y 1986, las exportaciones totales de mercancías del país, excluyendo el petróleo, cuyo proceder se explica por factores obviamente distintos, pasaron de 4752.5 a 9467.7 millones de dólares, un incremento de 4 715.2 millones, equivalente a 99% en sólo cuatro años.

El saldo neto de la balanza comercial del país, en la cual se mide el monto de las exportaciones respecto a las importaciones de bienes, pasó a una cifra positiva de 6792 millones de dólares en 1982 a 4 265.8 millones en 1986. Excluyendo las exportaciones petroleras que obedecen a factores distintos, las cifras

correspondientes fueron un saldo desfavorable o negativo de 9685 millones de dólares en 1982, y un saldo también negativo de 2041.4 millones en 1986. Esto refleja la mejoría del comercio exterior no petrolero y el deterioro de las exportaciones de hidrocarburos.

En 1987 continuó la intensa actividad de las exportaciones no petroleras, reduciendo la dependencia de la balanza de pagos con relación al comportamiento del mercado de hidrocarburos. Las exportaciones de crudo, que fueron 63% del total exportado en 1982, representaron sólo 32% del total para 1987, a de que los precios del petróleo, aunque relativamente bajos en este último año, se recuperaron en 40% respecto a su nivel promedio de 1986..

El incremento de las exportaciones de los bienes de capital en el segundo semestre de 1987 fue indicio de una cierta recuperación de la actividad productiva.

Con todo esto, en 1987 se logró un superávit de 6 708 millones de dólares en la cuenta corriente de la balanza de pagos, esto es, un incremento de 45.8% respecto a 1986, y la cuenta corriente arrojó un saldo favorable de 3 900 millones de dólares en contraste con el déficit de 1 270 millones del año anterior.

## **POLITICA FINANCIERA Y EVOLUCION DEL AHORRO Y LA INVERSION**

Uno de los grandes ámbitos económicos sobre los que primeramente actuó el gobierno del presidente De la Madrid para combatir el desbordamiento de la crisis en 1982 fue el financiero. Así, al inicio de su gobierno tomó una serie de medidas económicas de distinta índole, pero que contribuían a aliviar la situación en dicho rubro.

Superada la fase explosiva de la crisis, la consolidación financiera de la economía mexicana en el mediano plazo dependía de la adopción de otro conjunto de disposiciones fundamentales, orientadas a mantener debidamente alineadas a la

tasas de interés internas en relación con las internacionales, tomando en cuenta las expectativas inflacionarias del público y las expectativas de depreciación del peso.

Así, la política económica del presidente De la Madrid se apoyó desde el inicio de su gobierno en el control de los agregados monetarios y de las tasas de interés para mantener la estabilidad de la actividad financiera.

Durante 1983, la política monetaria trató de reducir los medios de pago en circulación en la economía, que habían alcanzado niveles altísimos en 1982 por el crecimiento del déficit público y su preponderante financiamiento vía emisión primaria de dinero.

En 1984, el incremento de las reservas internacionales y, en alguna medida, el mayor crédito concedido por el banco central al sector público, aumentaron la base monetaria en 54.1%.

En 1985 la base monetaria creció únicamente 17.5% y el medio circulante, 54.5%. El reducido aumento de la base obedeció a la nueva Ley Orgánica del Banco de México, de acuerdo con lo cual las reservas obligatorias de la banca comercial en el banco central no excederían de un máximo de 10%, mientras que en el pasado este tipo de depósitos obligatorios se habían elevado hasta 48% de la captación de la banca comercial.

La política de tasas de interés bancarias, por su parte, estuvo regida por dos consideraciones básicas. Por un lado, las tasas ofrecidas a los ahorradores en México deberían exceder en alguna medida la inflación y la depreciación del tipo de cambio esperadas, a fin de hacer atractivo el ahorro para el público y desanimar la fuga de capitales.

En el año de 1985 transcurrió en circunstancias marcadamente menos favorables para la actividad financiera, tanto por el repunte de la inflación como por la inestabilidad cambiaria. Esta situación se debió a algunos errores de instrumentación de la política económica en el transcurso del año, entre los que

cabe señalar un gasto público mayor que el presupuestado en los primeros meses del año y el aplazamiento, por algunos meses, de un aumento en el deslizamiento del tipo de cambio para hacer frente a la diferencia entre la inflación interna y la externa.

En 1986 se siguió una política crediticia muy restrictiva, como parte de la estrategia económica de contención que se adoptó para enfrentar la crisis provocada por el colapso de las exportaciones petroleras. Las tasas de interés se elevaron considerablemente debido al aumento de la inflación, a fin de ofrecer rendimientos reales atractivos y evitar que se desalentara el ahorro en el país.

Esta restricción crediticia causó dificultades a las empresas, pero fue un elemento clave de política económica de 1986 para enfrentar la caída de las exportaciones petroleras, ya que contribuyó a contener la demanda interna para adecuarla a los menores ingresos.

Durante el primer semestre de 1987, la inversión total continuó fuertemente deprimida de tal modo que la producción industrial, decreció 1.0% en base anual. De este modo, de acuerdo con estudios preliminares, la inversión total del año sería cercana a cero o ligeramente negativa y la inversión pública apenas positiva, mientras que la privada volvería a disminuir en cerca de 1%, sobre los niveles ya de por sí bajos de 1986.

## RELACIONES CON ESTADOS UNIDOS

La disparidad del desarrollo entre México y Estados Unidos, y sus diferencias culturales, sociales y políticas hacen sumamente complejas las relaciones entre ambos. A ello contribuye la inmensa interdependencia económica de los dos países en general y de su zona fronteriza en particular: Estados Unidos es el principal destino del comercio exterior mexicano y el aparato productivo del país depende, en gran medida, de productos e insumos estadounidenses; la mayor parte de la deuda externa mexicana, pública y privada, se han contratado con bancos de aquel país; una considerable suma de capitales mexicanos, está depositada en bancos estadounidenses; las mayores ventas de petróleo y gas se realizan a esa nación, y existe una constante corriente de trabajadores que van a laborar en el vecino país del norte.

Durante los cuatro años de gobierno del presidente De la Madrid, esta compleja relación se agudizó debido a la crisis económica mexicana e internacional y al peligro de un desbordamiento del conflicto centroamericano. Las diferencias ideológicas entre las dos naciones se hicieron evidentes en la negociación de algunos de los asuntos que conforman el intercambio entre ambos: las relaciones comerciales obstaculizadas por la crisis económica mexicana y el mayor proteccionismo de Estados Unidos; la deuda externa de México y el papel del gobierno norteamericano en las negociaciones con los bancos privados y multilaterales; las diferencias de enfoque en relación con la crisis centroamericana; la emigración temporal y definitiva de trabajadores mexicanos a Estados Unidos; los problemas del narcotráfico y de la seguridad turística.

En 1984, varios acontecimientos se aunaron para dificultar las relaciones entre México y Estados Unidos. Del 14 al 17 de mayo el Presidente Mexicano realizó una visita oficial a Washington en un contexto poco favorable: las diferencias de enfoque en relación con Centroamérica eran evidentes y los problemas económicos del país persistían, en tanto que la negociación comercial resultaba

ardua, pues Estados Unidos mantenía prácticas proteccionistas que perjudicaban las exportaciones mexicanas.

En el marco de la relación bilateral, el asunto medular fue la necesidad de encontrar mecanismos para apoyar la recuperación económica de México. En este sentido, el Primer Mandatario mexicano insistió con su colega norteamericano en la necesidad de controlar el alza de las tasas de interés y de hacer más flexible el flujo de recursos financieros, así como de mejorar sus condiciones. Destacó la urgencia de reconocer la interdependencia esencial que existe entre los países acreedores y los deudores; hizo ver la correlación entre el servicio de la deuda y el intercambio comercial, y subrayó que la adopción de medidas proteccionistas sólo agravarían más la crisis financiera y que sus efectos tendrían consecuencias desestabilizadoras, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

## RESUMEN

En el mes de diciembre de 1982 tomó posesión el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, que puso en marcha el PIRE (9) (Programa Inmediato de Reordenación Económica) cuyos propósitos se orientaron a combatir la inflación, la inestabilidad cambiaria y escasez de , proteger el empleo, el abasto y la planta productiva y recuperar las bases para un desarrollo justo y sostenido a través de un programa de 10 puntos:

1. Disminución del crecimiento del gasto público
2. Protección al empleo
3. Continuación de las obras en proceso.
4. Reforzamiento de las normas que aseguren disciplina adecuada, programación, eficiencia y escrupulosa honradez de la ejecución del gasto público autorizado.
5. Protección y estímulo a los programas de producción, importación y distribución de alimentos básicos para la alimentación del pueblo.
6. Aumento de los ingresos públicos para frenar el crecimiento del déficit.
7. Canalización del crédito a las prioridades del desarrollo nacional.
8. Rein vindicación del mercado cambiario bajo la autoridad y soberanía monetaria del Estado.
9. Reestructuración de la Administración Federal y

10. Actuar bajo el principio de rectoría del Estado.

## **DEUDA EXTERNA**

Durante el sexenio de Miguel de la Madrid la deuda externa se duplicó. La deuda externa directa del sector público, que sumaba 813,000 dolares en 1960, aumentó a un ritmo anual del 18 % durante los años 60's. Para llegar a un saldo de 4,262 millones de dolares., en 1970.

De 1971 a 1982, se incrementó a una tasa promedio anual de 26.3% que la llevo a un saldo de 58,874 millones de dolares., al 31 de Diciembre de 1982, esto dificultó el ajuste económico que hubo de hacerse en 1983.

Le emisión de CETES y la estatización de ahorro bancario, entre otros, esto permitió al gobierno mantener altos niveles de gasto sin acudir a mayores emisiones de dinero, aumentó de impuestos o endeudamiento externo, pero en 1987 los intereses originados por ese endeudamiento externo, se convirtió en el principal dolor de cabeza del gobierno de M.M.H. aunado al de la deuda externa que superaba en ese año los 100 mil millones de dolares.

## **PRIMER INTENTO INFLACIONARIO**

Ante una Inflación heredada de tres dígitos, un descontento generalizado y una desconfianza de la mayoría de los Mexicanos en el gobierno, El Presidente Miguel de la Madrid aplica un programa anti-inflacionario que denominó PIRE (Programa Inmediato de Reordenación Económica).

Este programa aplico a principios del actual gobierno, algunas políticas parecidas a las nuevamente instrumentadas en 1988 bajo el nombre de Pacto de Solidaridad Económica.

## **NUEVOS MEDIOS DE FINANCIAMIENTO**

La forma mediante el cual el gobierno del presidente Miguel de la Madrid se ayudó a sostener los enormes niveles de gasto público y subsidios paraestatales conocidos en México como CETES y la utilización de los recursos de la banca estatizada

La emisión de los certificados de la Tesorería de la Federación y la estatización del ahorro bancario, entre otros medios, permitió al gobierno mantener altos niveles de gasto sin acudir a mayores emisiones de dinero, aumentos de impuestos o endeudamiento externo.

## CARLOS SALINAS DE GORTARI

(1988 - 1994)

Nació en México, D.F. el 3 de abril de 1948. Es hijo del licenciado Raúl Salinas Lozano y de la maestra Margarita de Gortari Carvajal. Está casado con Cecilia Occeci González y tiene tres hijos: Cecilia, Emiliano y Juan Cristóbal. Se recibió de licenciado en economía en 1969, inicio sus actividades en el partido revolucionario institucional (PRI) y en diciembre de 1970 su trabajo en dependencias del gobierno. Fue analista en la (SHCP) y profesor en el Instituto de capacitación política del PRI y en la UNAM (1971) en 1973 obtuvo la maestría en administración pública en la Universidad De Harvard, y participo en México en la campaña electoral para diputados federales. en 1974 fue jefe del departamento de estudios económicos de la dirección general de asuntos hacendarios de la SHCP en 1976 termino la maestría y en 1978 el doctorado en economía política y gobierno en la universidad de Harvard. aquel año impartió clases en el instituto tecnológico autónomo de México y fue designado subdirector de la dirección general de estudios económicos de la SHCP.

En 1977 fue director de estudios económicos de la dirección general de planeación hacendaría ; en 1978 y 1979 subdirector y luego director general de planeación hacendaría; de junio de 1979 a 1981 director general de política económica y social de la secretaria de programación y presupuesto, en 1981 director general del IEPES, y del 1o. de diciembre de 1982 al 4 de octubre de 1987, secretario de programación y presupuesto. el 4 de octubre de 1987, el partido revolucionario institucional lo postulo candidato a la presidencia de la república. las elecciones se celebraron el 6 de julio de 1988 y la noche del día 13 la comisión federal electoral dio a conocer el resultado oficial del computo:

PARTIDO	CANDIDATO	NUM. DE VOTOS	%
PRI	Carlos Salinas De Gortari	9,641,329	50.36
FDN	Cuauhtemoc Cardanes	5,959,988	31.12
PAN	Manuel J. Clouthier	3,267,159	17.07
PDM	Gumecindo Magaña	199,484	1.04
PRT	Rosario Ibarra de Piedra	80,052	0.42

Durante su campaña como candidato del PRI a la presidencia de la república, los perfiles de su programa de gobierno se inscribieron en cuatro líneas de acción fundamentales: la continuidad con cambio, el ejercicio de la política moderna la descentralización de la vida nacional y la participación de la ciudadanía.

El 1o. de diciembre de 1988 rindió protesta como presidente constitucional de los estados unidos mexicanos. su primer acto de gobierno fue la puesta en marcha del programa nacional de solidaridad (PRONASOL) programa que se oriento hacia los indígenas, campesinos de escasos recursos, pobladores rurales de zonas desérticas y grupos populares de las zonas urbanas.

El presidente continuo con el pacto para la estabilidad y crecimiento económico y promovió el código federal de instituciones y procedimientos electorales, aprobada por la cámara de diputados. el 7 de febrero de 1990 creo la comisión nacional de derechos humanos. en ese mismo año reanudo las relaciones diplomáticas con el vaticano. en 1991 se realizo en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, la reunión cumbre con presidentes del área centroamericana, en la que se negocio la firma de un tratado de libre comercio para el área. en Guadalajara,

jalisco, se efectuó la cumbre de presidentes y mandatarios de estados iberoamericanos.

# CAPITULO I

## I. EL CRECIMIENTO EN MEXICO

Por casi medio siglo gozamos de una economía con un desarrollo relativamente estable y sostenido que se ubicaba entre los primeros del mundo. Todavía de 1977 a 1981, la tasa de crecimiento promedio anual del producto interno bruto fue de 6.7% . Pero apartir de la crisis de 1982, hasta la fecha, la misma tasa ha sido nula. en los últimos seis años la población de México ha crecido 8.9 millones, o sea 12.2% para alcanzaren 1987, 82.2 millones de personas, en términos per capita, el ingreso real ha disminuido 10.9%. ante este empobrecimiento generalizado se somete a todos los habitantes del país a una fuerte tensión psicosocial que produce sentimientos de malestar y alejamiento, enajenación, que distorsionan la percepción de la realidad.

### **1.1 La distribución del ingreso en México es:**

- 1.- Casi 8 de cada 10 personas creen que la desigualdad creció durante el sexenio
- 2.- La crisis ha igualado a los mexicanos, empobreciéndolos de un modo mas parejo
- 3.- La nuestra es una sociedad tan desigual como siempre, pero mas pobre.
- 4.- La caída del ingreso per capita modifica la distribución de los valores de la sociedad.

## **1.2 Percibiendo La Desigualdad**

La Mayoría de los mexicanos (77%) esta convencido que en los últimos años ha empeorado drásticamente la distribución del ingreso y seria de suponerse que tal opinión es mas común entre los pobres que los ricos. Sin embargo, no es así. El 75% de los pobres están de acuerdo con la afirmación de que en los últimos años los ricos se han vuelto mas ricos y los pobres mas pobres, frente al 77% de la clase media-baja (aquellos que se ganan entre dos y cuatro salarios mínimos) y al 86% de las personas en el estrato mas alto (con ingresos mayores a catorce salarios). Por otra parte, es interesante notar que el 81% de los norteamericanos opinaban igual de su país en 1986.

## **1.3 Realidad De Las Desigualdad**

Hay que reconocer que en los últimos años ha habido una mejor distribución de la pobreza. Se observa en el mejoramiento del índice de desigualdad. Que aquí se define como el numero de veces que es mayor el ingreso del 20% mas rico de la población respecto del 20% mas pobre. De 1975 a 1981 el índice de desigualdad aumento 4.6%, al pasar el ingreso de los ricos de 30 a 31.4 veces el ingreso de los pobres. En cambio, de 1981 a 1987, disminuyo 13.1% ya que el índice bajo a 27.3 veces. De todas formas, mas del doble del que se observo en Estados Unidos (12.75) durante 1983.

## **1.4 Implicaciones De La Desigualdad**

El cambio estructural en la economía se refleja en otro de la misma clase en la sociedad que provoca modificaciones importantes en los valores, tendencias y demandas políticas de amplios sectores de la población. La caída en el ingreso

real por habitante tiene como consecuencia un cambio en la distribución de los valores.

Se reevalúa la libertad y en términos relativos se devalúa la igualdad. Asimismo se reduce la credibilidad y la confianza en el gobierno que, a través de sus políticas, deberá ser el principal agente para promover una sociedad mas igualitaria. En 1983 el 44.6% de los mexicanos expresaban una opinión favorable del gobierno, contra solo el 26.2% que lo hace el 1988, en cambio ahora 30.5% opina mal frente a solo 12.4% que lo hacia en 1983.

## RESUMEN

La administración De la Madrid (1982-88) al heredar un colapso financiero y al enfrentarse a la imperativa necesidad de reconstruir la confianza del sector privado después de la traumática expropiación de la banca privada que llevo a cabo el presidente López Portillo, le proporciono una amplia serie de incentivos al capital mexicano. Aunque las reformas estructurales de De la Madrid y de Salinas - diversificación de la producción alejándose del petróleo hacia las manufacturas de exportación, liberalización radical de las importaciones en 1987 y 1988, reestructuración de las fianzas publicas y disminución de la participación estatal en el sector industrial han reforzado en gran medida la economía mexicana en términos macro-economicos en general también han reforzado la estructura monopolica del capital mexicano.

El pacto de Solidaridad Económica, el plan de estabilización que se introdujo en diciembre de 1987, y que hasta ahora ha tenido éxito, representa la manifestación mas reciente de este efecto combinado. El pacto es un acuerdo tripartita entre el Gobierno y las "cúpulas" de ambos lados que se relacionan con la industria y el comercio por una parte, los monopolistas mas poderosos de

México, y por otra, las burocracias de los sindicatos oficialistas. A pesar de los funcionarios del grupo de Salinas, responsables del diseño y la puesta en marcha del Pacto, sostienen que la reducción radical, adicional, de los aranceles es inherentemente desfavorable a los monopolios, aunque en realidad únicamente ellos están en la situación de resistir el mayor grado de competencia, mientras que sus débiles competidores locales están quedando fuera del camino, y esto sin considerar la deuda política en la que se incurrió al utilizar de manera consciente a los monopolios para bajar los precios mas aun, la estrategia económica de Salinas depende del hecho de ceder un papel mas importante a la inversión privada que, desde el punto de vista de la mayoría de los analistas, difícilmente estará dispuesta a desempeñar en el actual clima de incertidumbre política a menos de que obtenga mas concesiones. Antes de tomar posesión Salinas mantuvo un contacto permanente con las figuras mas poderosas de la industrias y las finanzas mexicanas ( Una manifestación muy obvia de este acercamiento lo representan las llamadas "cenas de los Carlos ")

Además del mismo Salinas, Carlos Abedrop, ex- banquero, ahora financiero privado, Carlos Slim, el "raider" de empresas, y Carlos Hank González, antiguo regente de la ciudad de México, líder de un gran grupo de PRI en el estado de México, quien ha edificado un gran grupo industrial en el ramo de la construcción y ahora es secretario de Turismo.)

El gobierno de Salinas se enfrenta a una situación mas difícil con los dinosaurios del sindicalismo cuyo poder trata de disminuir y en algunos casos, de quebrar. Por ejemplo, la disolución de los sindicatos de aviación al clausurar Aeromexico en abril, una de las dos empresas nacionales en el ramo, parece seguir la misma línea de Thatcher y su política de golpe-tras-golpe. Salinas declaro en mayo de 1988 que habría una mayor participación privada en Telmex, el monopolio estatal en telecomunicaciones, hecho que aparentemente tuvo la aquiescencia del líder de los trabajadores telefonistas. Sin embargo, el estrecho margen real de la victoria de Salinas en julio si en realidad fue una victoria

dependió, en una medida que el régimen no previo, del poder residual de la estructura corporativista.

La influencia de los dinosaurios sindicales parece haber crecido durante la campaña de Salinas. Por ejemplo, el liderazgo autocrático del SNTE, encabezado por Carlos Jonguitud Barrios, "su líder vitalicio y guía espiritual" jugo en papel clave en la reunión de multitudes acarreadas y en la "promoción del voto", ya fuera a través de formas de patronazgo o de coerción. Dentro de la repartición de posiciones electorales entre los "sectores" del PRI, el número de candidaturas legislativas que les asignaron ascendió casi al doble. Los líderes locales del SNTE en el estado de Guerrero, que fue disputado acaloradamente y quizá fue el caso más lamentable de manipulación de boletas en el 6 de julio, incluso fueron capaces de prometer aumentos del 100% al salario, sin importarles el antiinflacionario Pacto de Solidaridad.

Desde el gobierno, en la campaña presidencial de Miguel de la Madrid cuando por primera vez se reconoce la idea o la existencia de un México plural frente a lo que había sido la imagen de un país cuya homogeneidad la marcaban el lenguaje, la religión, las costumbres, la historia y la ideología o la cultura de la Revolución Mexicana. de pronto, inesperadamente, lo sostenido por diversos antropólogos y escritores, se vuelve lema de campaña y De la Madrid habla del México pluricultural, si se quiere no con demasiada convicción peso ya sin titubeos. La estrategia de privatización del gobierno es un ejemplo clave.

El Pacto de Solidaridad Económica estaba, en el momento de escribir este artículo, logrando su meta principal, una deflación rápida. Los incrementos mensuales de los precios al menudeo cayeron del 15.5% en enero al 0.6% en septiembre. Los secretarios y ayudantes de Salinas, responsables del Pacto, tienden a señalar que la estrategia de inflación no es una arma adecuada en contra de los monopolios, recalcando que la Sra. Thatcher, por ejemplo, lanzó su

primera ofensiva contra la inflación entre 1979 y 1982. Esto es teóricamente discutible, pero sin embargo encubre una posición política.

## CAPITULO II

### 2. EL TLC

El acuerdo de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá sin duda constituye para el primer país un acontecimiento histórico. En principio, se podría diversificar el comercio, la inversión, el financiamiento, el turismo. Realizar un esfuerzo tal de diversificación que se lograra una verdadera desconcentración de nuestras relaciones económicas con estados unidos. Si nos retiráramos del Gatt e impusiéramos aranceles de 100% a productos procedentes de estados unidos, y de 0% a los productos japoneses o europeos; si mantuviéramos esta política durante 20 años y si pudiéramos cerrar la frontera, quizá lograríamos diversificar nuestro comercio exterior

#### 2.1 La Inevitabilidad en el TLC

Un segundo grado de inevitabilidad ya muy inferior, califica la existencia de un acuerdo de integración económica formal entre México y estados unidos - con o sin Canadá- que regule, administre y codifique el proceso anteriormente mencionado. La mejor prueba de la menor inevitabilidad de la formalización la brinda el hecho de que el proceso informal lleva medio siglo en curso sin que haya sido gobernado por acuerdo alguno. Si mañana no hubiera acuerdo por algún motivo, el proceso no se detendría. Seguiría su transito, con o sin acuerdo, generado una concentración cada vez mayor del comercio, de la inversión, del turismo, de los créditos y de transferencia de tecnología, de México con estados unidos. Para algunos es preferible un acuerdo en vista de que de todos modos hay un proceso. Se puede también pensar que beneficiaría mas al país la ausencia de cualquier acuerdo, ya que este ultimo aceleraría un proceso que si bien es inevitable, no es deseable y puede frenarse. Pero ya a este nivel se desvaneció todo fatalismo histórico.

Por último, hay un tercer grado de inevitabilidad. Este se refiere al acuerdo realmente existente. Este grado de inevitabilidad es el menor de los tres, ya que nada indica que este acuerdo sea el único posible. Al contrario, aun si se acepta que el proceso abstracto es inevitable y que incluso un acuerdo de alguna índole lo es también, no existen motivos para suponer que este acuerdo de alguna índole lo es también, no existen motivos para suponer que este acuerdo, tal y como fue negociado, sea fatal. Así lo muestra el hecho de que el convenio firmado es ya de por sí diferente del que se hallaba en la mesa a media negociación o cuando comenzaron las pláticas. Incluye ahora múltiples temas y reglamentos que no figuraban en el orden del día inicial y excluye otros que supuestamente permanecerían al margen. Así mismo, el acuerdo que finalmente será ratificado, en su caso, por el congreso de estados unidos y por el parlamento canadiense, sin duda también se diferenciará el texto convenido en agosto de 1992

La confusión de los tres mencionados grados de inevitabilidad le ha permitido al gobierno de México y al de George Bush en menor medida, plantear una falsa alternativa en la que han caído casi todos los sectores de opinión. Consiste en la dicotomía siguiente: "o este acuerdo o la autarquía". Como nadie puede optar por la autarquía, resulta imperativo pronunciarse a favor de este acuerdo. El sofisma funciona igualmente al revés: quienes se oponen a este acuerdo proponen la autarquía.

Es falso que la única alternativa al acuerdo de Bush y Salinas sea la autarquía, el proteccionismo o el regreso al status quo ante. Existe una amplia gama de acuerdos celebrados en el mundo durante los últimos treinta años, que ofrecen amplias opciones aun dentro del proceso de integración y de su formalización. En realidad, la verdadera elección que se le presenta al país consiste en escoger entre el acuerdo ya negociado, es decir un acuerdo de derecha, de corte neoliberal y republicano, y un convenio de otra naturaleza, mas

bien social-demócrata, con una fuerte dosis de regulación y de planeación, inspirado en lo que sería un liberalismo social-demócrata de la nueva América del norte. El contraste entre estos dos acuerdos refleja la diferencia o la oposición que imperaba hoy en día entre los capitalismo que existen en el mundo.

## 2.2 El Mal Acuerdo

¿En que consiste el mal acuerdo? Para empezar, su premisa conceptual fundante reside en dejar el libre comercio exclusivamente en manos del libre mercado: los flujos, las prioridades, el ajuste y la repartición de sus costos, los grandes cambios estructurales. En la práctica, y en México entregar todo al mercado significa dar rienda suelta a los que allí mandan: los más poderosos, los más ricos. La segunda característica importante es que el acuerdo abarque solo lo económico. Es una gran falsedad argumentar, como pretenden algunos sectores del gobierno, por ejemplo la secretaria de relaciones exteriores, que se trata de un pacto exclusivamente comercial. El ALC es un acuerdo que abarca lo financiero, la inversión, la propiedad intelectual y, en efecto, lo comercial, pero también la solución de disputas, la banca, el transporte, y los servicios, es obvio que el convenio no es de naturaleza únicamente comercial.

En teoría y declarativamente, el gobierno de México pugna por el reconocimiento de las asimetrías: tiempos superiores de desgravación y desregulación, mayor protección para los productores mexicanos, menores plazos para los estadounidenses y canadienses. Pero en realidad desde el principio el régimen de Salinas enfrentaba un espinoso problema en este ámbito. El gobierno mexicano le vendió a Estados Unidos y a la opinión pública nacional que México ya no requería de la aceptación de la asimetría porque el país se incorporó ya al primer mundo, competitivo y moderno. Solo los otros, los países atrasados, necesitan un trato especial; para ellos, la asimetría es indispensable, pero, México es complementario, no asimétrico.

### 2.3 La Relación Económica entre Estados Unidos y México

En la óptica salinista lo que define la relación económica entre Estados Unidos y México no es la asimetría sino la complementariedad. Con el paso del tiempo nuestros negociadores comprendieron que el asunto era más complicado hicieron hincapié en la asimetría, olvidándose de la complementariedad. Pero nunca pudieron realmente llevar este planteamiento hasta sus últimas consecuencias - salvo quizás en el capítulo energético - porque resultaba contrario al espíritu de acuerdo y de la negociación misma, a saber: "nosotros ya somos del primer mundo, ya somos modernos, lo único que nos falta es que nos abran su mercado y que nos quiten trabas para quitar el pie del freno. No hay siquiera que ponerlo en el acelerador"

La alternativa es posible describirla a grandes rasgos, para luego discutir el problema de su viabilidad. Se trata de dos consideraciones distintas, que no deben confundirse para empezar, es preciso colocar un breve paréntesis para marcar una diferencia respecto a otras formulaciones análogas. En 1991 Cuauhtemoc Cárdenas presentó en Estados Unidos una propuesta que luego fue publicada en nexos (junio 91) con el título "Pacto continental de comercio y desarrollo". Dicho propuesta encierra una ambigüedad conceptual que exige ser subrayada: la propuesta de Cárdenas no precisaba con claridad si se trataba de una formulación alternativa al acuerdo con Estados Unidos y con Canadá, o si era una propuesta para Estados Unidos y Canadá y América Latina en su conjunto, o finalmente si representaba una iniciativa primero para México, Estados Unidos y Canadá, y luego para América Latina, o primero para América Latina, o primero para México y América Latina para luego incluir a Estados Unidos y Canadá. Por razones de diversa índole, todas ellas explicables y válidas, relacionadas en lo esencial con su situación de dirigente político y no de comentarista académico, Cárdenas no resolvió esta ambigüedad.

La premisa fundamental en la que descansa la nación misma de un buen acuerdo radicalmente distinto del que han firmado los tres gobiernos de derecha, es que no existe un solo modelo de integración económica formal, de la misma manera en que no hay un solo tipo de economía de mercado.

Carlos Salinas, George Bush y Brian Mulroney han elaborado un convenio conservador, que deja todo al mercado, y que ignora lo social a ultranza. Han elaborado un esquema a la Ronald Reagan y a la Margaret Thatcher. Cuando nuestros gobernantes dicen que su iniciativa no es la de un mercado común a la europea, dicen una media verdad y una media mentira: una vez no es costumbre. En efecto, lo que proponen es un esquema de simple libre comercio, pero porque ellos así lo han decidido, y no por imposición del cielo o por azares de la naturaleza.

El primer rasgo característico de un buen acuerdo es el llamado financiamiento compensatorio o la creación de fondos regionales. En un proceso de libre comercio entre dos o mas países siempre prevalece un largo periodo de transición durante el cual se llevan a cabo ajustes frecuentemente dolorosos: al asignarse los factores de producción con mayor eficiencia, muchos de los procesos productivos de bienes y de servicios que se daban en un país dejan de realizarse para ser sustituidos por otros.

#### **2.4 El Ingreso Per capita en México**

Nuestro ingreso per capita es de ocho a diez veces menor que el de estados unidos, la distribución de ese ingreso es mucho mas sesgada, los niveles salariales, de productividad, de eficiencia, y tecnológicos son netamente inferiores. Por lo tanto, no existe la igualdad entre las partes que derivaría en una igualdad en la distribución de los costos del ajuste. Los costos de ajuste serán mucho mas onerosos para México que para estados unidos. Si bien habrá

regiones en estados unidos y en Canadá que también sufrirán costos de ajuste desproporcionales e incluso superiores a los que incurran algunas regiones de México, por múltiples razones la situación será mas grave en nuestro país. Para compensar esta diferencia, se crearon en Europa, en diversas coyunturas, facilidades de financiamiento compensatorio. otros criterios a considerar, en el caso del TLC de América del norte serian:

- A) Aplicar los fondos en las regiones con mayor desempleo;
- B) Invertir en la capacitación técnica de la población de 15 a 19 años, justo la que busca entrada al mercado de trabajo
- C) Como en muchas otras cosas, el éxito en el gasto depende de la pertinencia y la calidad de las medidas aplicadas lo que supone un alto grado de participación de la población local en su diseño,

## CAPITULO III

### 3. El TLC: Una Moneda Al Aire

En noviembre de 1993 la atormentada travesía que ha tenido el TLC en estados unidos en los últimos meses y la enorme resistencia que ha encontrado en la cámara de representantes ha llevado a un buen numero de gente a suponer que existen pocas probabilidades de que el TLC sea ratificado dentro del plazo que fija el procedimientos de "vía rápida" y pueda entrar en vigor en enero de 1994. Sin embargo en las ultimas semanas han ocurrido una serie de eventos de Washington que sugiere que las probabilidades de ratificación del TLC dentro del plazo acordado son mas altas de las que mucha gente supone.

El presidente Clinton parece haber decidido acelerar la aprobación del TLC. Y no necesariamente vincularlo con su programa de reformas al sistema de salud. Hasta hace unos días la aprobación de ambos proyectos parecía ser la estrategia preferida por Clinton. Este cambio de estrategia se puede inferir de los importantes discursos de Clinton en Carolina del norte y en San Francisco. Se expresa también en el anuncio de que en breves días se enviara a la cámara de representantes la legislación reglamentaria del TLC y que el voto sobre la misma se ha fijado para el día 17 de noviembre, así como también en el reciente anuncio de que el gobierno de Clinton establecerá un fondo de 100 millones de dólares para el reentrenamiento de los trabajadores que sean desplazados por las importaciones mexicanas. En suma. El gobierno de Clinton en los últimos días de acelerado el proceso para cumplir con los tiempos de "vida rápida"

### 3.1 LAS DIFICULTADES DEL TLC

Parte de las dificultades que ha tenido el TLC para lograr el apoyo incondicional del gobierno del presidente Clinton se explican no solo en que este se ha concentrado en resolver los asuntos internos, sino también a que dentro del nuevo grupo que llegó al poder se creó una división importante entre los defensores de un enfoque multilateral como el eje central de la política comercial de Estados Unidos y los defensores del enfoque regional. De acuerdo con los primeros, Estados Unidos debía concertar todos sus esfuerzos en lograr la resolución favorable de la ronda Uruguay. Un éxito rotundo en la ronda Uruguay permitiría provocar un crecimiento importante del comercio internacional favoreciendo grandemente los intereses de Estados Unidos. Fue este grupo el que persuadió a Clinton a adoptar una postura dura con los europeos para resolver el principal problema que había detenido el avance de la ronda, a saber la eliminación de los subsidios a la agricultura. Esta presión, como sabemos, llevó a la firma del acuerdo de la "Casa Blair" que aprecia allanar el camino para concluir exitosamente la ronda. Para los multilateralistas, el TLC debía subordinarse a la ronda Uruguay y de hecho su propuesta era presentar ambos paquetes al congreso conjuntamente.

Para los regionalistas por el contrario, las complejidades de la nueva agenda de las negociaciones comerciales internacionales han forzado a que el progreso en la liberación del comercio y la inversión tenga que lograrse por vías distintas si bien complementarias a la multilateral, una de las más importantes de las cuales es la regional. Desde esta perspectiva, el TLC es una muestra de que las negociaciones regionales pueden resultar un mecanismo más ágil y eficaz, que las negociaciones en el Gatt para construir un nuevo régimen de comercio más liberal. El TLC puede servir como piedra de toque para construir un régimen de comercio liberal a nivel del hemisferio y posteriormente con otros países en la cuenca del Pacífico, el incluso es un acuerdo que puede favorecer el avance de las negociaciones del Gatt al mostrar la posibilidad de alcanzar avances

importantes en temas difíciles como la agricultura, el comercio de servicios, la propiedad intelectual, la inversión extranjera, etc. Por consiguiente, al TLC. Debía dársele prioridad y apoyar su ratificación en el congreso incluso independientemente de la ronda Uruguay.

### 3.2 Los tiempos de la economía mexicana

Las características dominantes de la evolución de la economía mexicana durante los últimos meses son la desaceleración de la actividad económica, el aumento del desempleo, la disminución del déficit comercial corriente y la reducción de la inflación. Es razonable afirmar que la acentuada incertidumbre ante la aprobación del TLC ha aumentado exponencialmente el costo de la desinflación, en términos de crecimiento y empleo

Durante el primer semestre del año el PIB aumentó solo 1.3%, en comparación con 2.8% en el mismo periodo de 1992. En la situación de las manufacturas es particularmente grave: su producción fue 0.3% superior a la de un año antes, varias de sus ramas están en contracción. Como contrapartida, el desempleo alcanzó 3.6% de la PEA en julio, la tasa más alta durante la administración del presidente Salinas de Gortari. En enero-julio el número de asegurados permanentes en el se redujo 0.3% respecto al mismo periodo de 1992. Este "aflojamiento" del mercado de trabajo contuvo el aumento de las remuneraciones en las manufacturas hasta, de hecho, hacer que disminuyeran 1.1% en términos reales.

Como resultado de la desaceleración, el déficit comercial ha ido disminuyendo: en julio fue 1,370 millones de dólares, esto es, 15.5% menos que el del mismo mes de 1993. Las exportaciones no petroleras aumentaron su ritmo de expansión, de 9.3% durante los primeros siete meses de 1992 a 14.6% en el mismo periodo de este año. La disminución del ritmo de las importaciones es

espectacular: de 26.9% en enero- julio del año pasado a solo 6.4% en el mismo periodo de este año.

Esa evolución ha ayudado a contener la preocupación sobre el déficit externo y, sobre todo, sobre su financiamiento ante un eventual rechazo del TLC por parte del congreso de los E.U.A.

El principal logro en el periodo es haber reducido la inflación de un dígito y apuntalado la posibilidad de que, de haber TLC, esta continúe disminuyendo los próximos meses. En materia financiera los hechos mas destacados son la enmienda que hizo el banco de México de la absurda política monetaria que instrumento el segundo bimestre de 1992 cuando dejo que las tasas de interés pasivas se desplomaran, para luego aumentarlas con rapidez y contribuir a la caída de la BMV. Como resultado en septiembre de este año la tasa real de interés del cete a 28 días acumulada en doce meses fue 7.4% en comparación con 1.0% durante el mismo periodo de 1992. Esto permitió recuperar la captación financiera, que aumento 19.5% en términos reales en junio de este año. También ha sido motivo de debate la posibilidad de reducir los amplios diferenciales que prevalecen entre tasas activas (22.2% para un crédito preferente) y las pasivas (13.1% en un pagare a un mes) los avances en esta materia han sido limitados, porque la realidad financiera de los bancos y de los acreditados así lo exige.

Por fin, durante los últimos meses el gobierno reacciono al clamor de que debe tomarse alguna medida para contener la desaceleración o, preferencialmente, lograr una recuperación. Primero, durante la reunión de la banca, transmitió de mensaje de comprensión: la situación económica es difícil y no podemos seguir desconociéndola. Poco después, en la recuperación de Concamin, el mensaje a cargo del propio Presidente de la República, fue mas claro: se utilizara el superávit del sector publico para reactivar la economía. Por ultimo durante la renovación del pece, el 3 de octubre se anuncio que los recursos fiscales se utilizaran para apoyar el programa de subsidios directos al

sector agrícola (Procampo) cubrir reducciones de impuestos y precios y tarifas del sector público, así como realizar obras adicionales de infraestructura y desarrollo social.

## BIBLIOGRAFIA

1. GONZALEZ CASANOVA Pablo  
FLORES CANO Enrique  
México Hoy

2. MENDEZ MORALES Jose Silvestre  
  
Problemas Económicos de México  
  
Ed. Mc Graw Hill  
2da. Edición

3. MENDEZ MORALES Jose Silvestre  
  
Problemas Económicos de México  
  
Ed. Mc Graw Hill  
3ra. Edición

4. MENDEZ MORALES Jose Silvestre  
  
México Presidencia de la Republica  
  
Compromisos y Hechos  
Ed. Mc Graw Hill

5. ORTEGA O. Rosa Maria  
VILLEGAS H. Eduardo  
  
El Sistema Financiero Mexicano  
  
Universidad Autonoma Metropolitana - Iztapalapa  
  
Ed. PAC, S.A. de C.V.

6.PASOS Luis

**El Pacto**

Ed. Diana

## OTRAS PUBLICACIONES

1.INEGI

**Estadísticas de México**

Tomo I y II

2.COMPENDIO ENCICLOPEDICO

**Todo México**

3.ENCICLOPEDIA DE MEXICO

Edición Especial 1987

Cja. Editora de Enciclopedia de México, S.A. de C.V. Coedición

**Secretaría de Educación Pública  
Subsecretaría de Cultura  
Dir.Gral de Publicaciones y Medios**

Consejo Nacional de Fomento Educativo

4.FONDO DE CULTURA ECONOMICA

Revista Proceso No.285 1982

**Cronica del Sexenio 82-88 Sexto Año**

**Las Razones y Las Obras del Gobierno de Miguel de la Madrid**

- 5.1er Informe de Gobierno Echeverria Alvarez Luis**
- 2do Informe de Gobierno Echeverria Alvarez Luis**
- 3er Informe de Gobierno Echeverria Alvarez Luis**
- 4to Informe de Gobierno Echeverria Alvarez Luis**
- 5to Informe de Gobierno Echeverria Alvarez Luis**

## **BIBLIOGRAFIA**

- 1.- AGUILAR ALVAREZ A., ALFONSO.  
"Elementos de la Mercadotecnia".  
C.E.C.S.A. México. 1972.
  
- 2.- ADDISON, WASLEY.  
"Lecturas Escogidas en Marketing".  
I.C.A.M.E. 1971.
  
- 3.- BELL, L. MARTIN.  
"Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias".  
C.E.C.S.A. México. 1971.
  
- 4.- COFER Y AFLLEY.  
"Psicología de la Motivación".  
Editorial Trillas. 1971.
  
- 5.- COLINAS, GASCA, NOVOA.  
"La Mercadotecnia y la toma de decisiones en la empresa".  
México, 1973.

6.- CONVERSE, W. HUEGY, MITCHELL.

"Elementos de Mercadotecnia".

Herrero Hermanos, Sucesores, S.A.

México, 1968.

7.- FERBER Y WALES.

"Motivaciones del consumo en el Mercado".

Edit. Hispano-Europa, Barcelona (España). 1969.

8.- GUZMAN VALDIVIA, ISAAC.

"La Sociología de la Empresa".

Edit. Jus. México, 1967.

9.- KOTLER, PHILIP.

"Dirección de Mercadotecnia".

Edit. Diana, México. 1976.

10.- REYES PONCE, AGUSTIN.

"Administración de Empresas".

Editorial Limusa-Wiley, S.A.

México. 1968.

11.- STILL, CUNDIFF, CASTAÑO B.

"Mercadotecnia Curso Basico".

Herrero Hermanos, Sucesores, S.A.

Mexico, 1969.

12.- TOUSLEY, CLARK, CLARK.

"Principios de Mercadotecnia".

U.T.E.H.A. Mexico, 1972.

(10) PHILIP KOTLER.

"Dirección de Mercadotecnia"

Edit. Diana, 1976

### CONCLUSIONES

A través de las épocas se ha observado un cambio en el desarrollo de las empresas, debido a la necesidad que ha tenido el hombre de intercambiar productos para satisfacer sus necesidades de una manera mas completa. Y ha sido la Mercadotecnia, la que se ha encargado de contribuir a la satisfacción de esas necesidades de los consumidores.

La Mercadotecnia es un elemento nuevo de la empresa, ya que podemos decir que inició su desarrollo durante las primeras décadas del siglo XX. Es la actividad que trata de hacer que las empresas se ajusten a los intereses del consumidor; realizando estudios encaminados a satisfacer esas necesidades; por medio de la elaboración, distribución y promoción de productos.

En la actualidad para poder escoger la forma en que deberá llevarse a cabo el desarrollo de un producto, es necesario tener en cuenta a la investigación de mercados, o sea la valoración de ese producto en la imagen que pueda abarcar en el gusto de los consumidores, ya que es necesario para fijar objetivos de Mercadotecnia hacer una valoración del tamaño del mercado; o sea la potencialidad que pueda tener dicho mercado, en comparación con el que actualmente abarca.

Debemos definir al consumidor en cuanto a las motivaciones que pueden en un momento dado, hacer que se incline por el producto o servicio de la empresa. Ya que el

consumidor es el individuo potencialmente disponible para adquirir todos los productos que se le ofrezcan en el mercado.

En relación con el consumidor se plantea una pregunta que a diario se hacen los directivos de Mercadotecnia. ¿El porqué de la preferencia sobre un determinado artículo, por parte del consumidor?. Por lo que es necesario tener técnicas para investigar esa motivación que induce al consumidor a la preferencia por algún artículo determinado.

Es necesario definir a que sector del mercado vamos a dirigir nuestros productos, pues debido a la variedad de tipos de consumidores, es de suma importancia definir el mercado para la buena aceptación de nuestros productos.

Los consumidores tratan de satisfacer una serie de necesidades, fisiológicas, de seguridad, de asociación, de categoría, etc., para lograr sus objetivos, por medio de objetos de consumo como son los bienes; durables y no durables, servicios; de conveniencia, de tienda y de especialidad, etc.

La publicidad es un elemento necesario en una economía activa y en una sociedad de alto índice de consumo ya que esta última exige una economía altamente productiva y la publicidad estimula la capacidad productora de la nación.

Se limita a presentar al público la manera en que puede adoptar diferentes estilos de vida. Es importante reconocer que la publicidad depende de otros medios mercadotécnicos para lograr que la gente compre artículos que necesita, ayuda de igual manera a la fijación de precios y al establecimiento de un adecuado sistema de distribución.

La publicidad puede aumentar la demanda del producto o crear una buena imagen a la empresa, es decir, puede prestigiarla y popularizarla entre los consumidores, también es

parte del proceso integral de la compañía y las decisiones relacionadas con ella deben tomarse junto con los demás departamentos de la organización y no aparte. Este proceso de integración es indispensable para obtener un programa de publicidad eficiente.

Para toda empresa es necesario evaluar los resultados de su publicidad, puesto que ésto le indicara la medida en que se han cumplido sus objetivos, además le proporcionara criterios que le ayudaran a aplicar medidas correctivas.

Por último, la publicidad constituye una inversión que si es concebida y realizada en forma adecuada puede redituar ingresos considerables.

## CONCLUSIONES

La evolución que ha tenido el sistema financiero mexicano durante los últimos 55 años, ha estado determinada primordialmente por dos elementos. El primero ha sido el entorno macroeconómico en el que se ha desenvuelto la economía, y el segundo, las disposiciones legales que han regulado la operación de este sector de la economía mexicana.

Por lo que respecta a la influencia que sobre el sistema financiero tuvo el entorno macroeconómico, la experiencia demuestra que en los años en que la economía mexicana se desenvolvió en un esquema de estabilidad como lo que fue la década de los sesenta, caracterizada por bajas tasas de inflación el sistema financiero experimentó una continua y acelerada expansión, existiendo un claro incentivo para que los agentes económicos superavitarios, canalizándolo hacia los agentes deficiarios para el financiamiento de la inversión y convirtiéndose con ello en un importante motor de desarrollo económico.

Lo anterior contrasta con la evolución que mostró el sistema financiero durante los años de inestabilidad macroeconómica.

En estos años, principalmente durante las décadas de los setenta y ochenta, el sistema financiero mexicano se caracterizó por un estancamiento en términos del monto de recursos que como proporción del producto el público canalizó hacia los diferentes instrumentos de ahorro. Además, durante los años de inestabilidad los recursos que se canalizaron hacia el sistema financiero fueron primordialmente destinados al financiamiento del alto y creciente déficit fiscal, desplazando con ello al sector privado del sistema financiero, encareciéndose con ello el proceso de inversión.

En cuanto a las disposiciones legales que regulan la operación del sistema financiero, a partir de 1925 han experimentado profundas y significativas

modificaciones, consolidando y modernizando paulatinamente las estructuras de los diferentes mercados e instituciones que componen a este sistema.

Entre las diferentes leyes que han regulado el sistema financiero mexicano, a través de su historia, destacan la ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares de 1941 y la Ley Reglamentaria del Servicio Público de Banca y de Crédito de 1985.

La primera de las leyes mencionadas definió como precisión la estructura general del sistema financiero mexicano, constituyendo el sistema bancario en el corazón del sistema financiero, asignándole a los demás mercados un papel secundario en el financiamiento de las actividades productivas de la economía. Esta organización del sistema financiero se tradujo en un desarrollo desigual de los diferentes mercados, situación que, reforzada por las leyes particulares de cada uno de los mercados, significó una expansión del sistema bancario junto con un estancamiento del resto, principalmente de los mercados de valores y de seguros, lo cual implica que no existe en la economía mexicana un mercado de capitales desarrollado. La segunda ley de gran relevancia es la que regula la actividad bancaria, decretada con posterioridad a la expropiación del sistema bancario en 1982. Esta ley definió los ámbitos de actividad exclusiva de la banca así como las regulaciones que enfrentan las instituciones bancarias en su parte operativa.

Uno de los principales elementos que han caracterizado al sistema financiero en su historia, ha sido el que los diferentes intermediarios han estado exclusivamente regulados, principalmente en su parte operativa. De esta manera, las autoridades respectivas (la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Banco de México, La Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y la Comisión Nacional de Valores) intervienen con disposiciones que han hecho relativamente insuficiente el sistema bancario mexicano, encareciendo el proceso de intermediación financiera.

Los elementos primordiales de las reformas legislativas pueden agruparse en dos conjuntos, el primero de carácter operativo y el segundo de carácter estructural. Por lo que respecta al carácter operativo, las reformas introducidas están encaminadas a permitir una mayor libertad de operación a los diversos intermediarios financieros y hacer que con ello el sistema financiero mexicano se vuelva más eficiente, se reduzcan los costos de intermediación financiera y, por lo tanto, aumente la participación del sistema financiero en la economía.

En cuanto a las reformas de carácter estructural, éstas permiten la formación de grupos financieros integrados, buscando que con ello se aprovechen las economías a escala presentes en el proceso de intermediación financiera, reduciéndose así los costos - tanto para ahorradores como para demandantes de crédito- de acudir al sistema financiero.

La privatización del sistema financiero mexicano es un elemento clave para que el sistema financiero mexicano alcance mayores niveles de eficiencia. Al haber otorgado a las instituciones bancarias una mayor autonomía de gestión y al no decidir el gobierno sobre los niveles de las tasas de interés ni sobre la canalización sectorial del crédito, decir que la banca deba ser de propiedad estatal mayoritaria bajo el argumento de mantener la rectoría estatal de la economía, pierde todo sentido práctico.

Por otro lado, la falta de definición de los derechos de propiedad en las instituciones bancarias introduce una distorsión en su operación y por lo tanto en la asignación de recursos, ya que el administrador de la Sociedad Nacional de Crédito, en lugar de maximizar el rendimiento sobre el capital, tiende a maximizar (por el lado de la captación la participación del banco en el mercado, aunque ello represente una menor tasa de rentabilidad).

Por el contrario, bajo un esquema de propiedad privada de las instituciones bancarias, redundaría en el propio interés de los accionistas que la tasa de rentabilidad sea la máxima posible, por lo que tenderían a minimizar los costos mediante una asignación eficiente de los recursos. Un esquema de propiedad

privada de las instituciones bancarias promovería la competencia entre ellas y con otros intermediarios financieros, lo que acarrearía menores márgenes de intermediación y una asignación más eficiente de los recursos financieros generados en la economía.

Una segunda propuesta de reforma de carácter estructural, consiste en permitir que en los grupos financieros en los cuales participe la banca, también pueda participar casas de bolsa, aseguradoras y afianzadoras, permitiendo que con ello que la banca mexicana opere bajo el concepto de banca universal.

Por lo que respecta a la internacionalización del sistema financiero mexicano, al permitir la participación minoritaria de agentes financieros internacionales en las compañías de seguros, fianzas, almacenes generales de depósito y empresas de factoraje financiero, se dio el primer paso para la integración financiera. Sin embargo, aunque ese paso fue significativo, aún resulta insuficiente.

La decisión que se tomó de enfrentar al sector real de la economía con la competencia externa, implicará significativos cambios de la economía mexicana, destacando que la producción se orientará hacia aquellos sectores en los cuales se goza de ventaja comparativa. La apertura comercial y la consecuente integración del sector real de la economía mexicana con la economía mundial repercutirá en significativos beneficios, como mayor eficiencia en la asignación de recursos, mayor crecimiento económico y mayor creación de empleos. Para que los beneficios que representa la integración del sector real sean aprovechados cabalmente, es necesario así mismo que el sistema financiero internacional, dada la complementariedad que existe entre ambos tipos de integración.

Integrar el sistema financiero nacional con la internacional implica para la economía mexicana una importante ganancia de bienestar, al reducirse los costos de financiamiento para las empresas. Esta reducción se traduce en un aumento en la rentabilidad de los proyectos de inversión y una mayor eficiencia en la asignación de recursos. Además, al integrarse el sistema financiero nacional e

internacional, los costos de transacción en las operaciones de comercio exterior se reducen, promoviendo un mayor intercambio comercial y por lo tanto mayor eficiencia en la asignación de recursos. Así, se considera que la integración financiera es un complemento indispensable de la apertura comercial, para que los beneficios que esta última genera puedan ser aprovechados cabalmente.

La introducción de las reformas propuestas, permitiría que el sistema financiero nacional alcanzara mayores niveles de eficiencia en su operación y en la asignación de los recursos financieros generados en la economía mexicana, aumentando su penetración, convirtiéndose en un importante motor de desarrollo económico y mejorando con ello los niveles de bienestar de la población.