

875202



UNIVERSIDAD VILLA RICA 6

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**"LA GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN
EL CONSUMISMO"**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

AURORA ANTONIA GUZMÁN PALMEROS

**DIRECTOR DE TESIS:
L.A.E. SANDRA LUZ HOLZHEIMER VELA**

**REVISOR DE TESIS:
L.A. ROSA MATEU MORANDO**

BOCA DEL RÍO, VER.

2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios:

Por darme la oportunidad de vivir y ser mi guía; y por permitirme alcanzar una nueva meta en mi vida. Gracias por no olvidarte de mí y ayudarme a salir a flote en todos mis problemas.

A mis queridos padres:

Román y Toña, por regalarme la vida. Gracias por sus esfuerzos, porque sin su apoyo no hubiese llegado hasta donde estoy. Gracias por compartir mi lucha en este sueño realizado. No hay manera de pagarles todo el amor que me han dado, bendigo a Dios por haber elegido para mí a tan maravillosos padres como ustedes.

A mi apreciado hermano:

El Niño a quien he admirado desde pequeña. Eres mi figura ideal de persona y profesional a imitar.

A mis abuelos:

En especial a ti Yoya. Gracias por otorgarme la más valiosa de las herencias en esta vida: la madurez. Fuiste tú quien me enseñó a soportar los más grandes obstáculos en las peores adversidades imaginables.

A todos mis catedráticos:

Les agradezco de corazón todo su tiempo, conocimientos y experiencias compartidas, por haber colaborado a lo largo de toda mi vida para mi crecimiento intelectual; este proyecto es el resultado de sus enseñanzas.

Y que éste sólo sea el punto de partida hacia otros retos de mi vida...

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
METODOLOGÍA	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	7
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	7
1.4 HIPÓTESIS	7
1.4.1 <i>Hipótesis de trabajo</i>	7
1.4.2 <i>Hipótesis nula</i>	7
1.5 VARIABLES	7
1.5.1 <i>Variable independiente</i>	7
1.5.2 <i>Variable dependiente</i>	7
1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES	8
1.6.1 <i>Definición conceptual</i>	8
1.6.1.1 Proceso de globalización	8
1.6.1.2 Nuevas necesidades de consumo	8
1.6.2 <i>Definición real</i>	8
1.6.2.1 Proceso de globalización	8
1.6.2.2 Nuevas necesidades de consumo	8
1.6.3 <i>Definición operacional</i>	8
1.7 TIPO DE ESTUDIO	9
1.8 DISEÑO	9
1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA	10
1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	12
1.11 RECOPILACIÓN DE DATOS	15
1.12 PROCESO	16
1.13 PROCEDIMIENTO	16
1.14 ANÁLISIS DE DATOS	17
1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	17
1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN	19
2.1.1 <i>Orígenes y surgimiento de la administración</i>	19
2.1.2 <i>Definición y objetivo de estudio de la administración</i>	21

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.3	<i>Importancia de la administración</i>	21
2.1.4	<i>Funciones del administrador</i>	22
2.1.5	<i>La administración moderna</i>	23
2.1.6	<i>Perspectivas futuras de la administración</i>	24
2.2	MERCADOTECNIA: FUNCIÓN CLAVE EN EL ÉXITO DE UNA EMPRESA	26
2.2.1	<i>¿Qué es mercadotecnia?</i>	26
2.2.2	<i>Filosofías en la dirección de mercadotecnia</i>	28
2.2.2.1	El concepto de producción	28
2.2.2.2	El concepto de producto	28
2.2.2.3	El concepto de vender	29
2.2.2.4	El concepto de mercadotecnia	29
2.2.2.5	El concepto de mercadotecnia para la sociedad	30
2.2.3	<i>Retos de mercadotecnia en el nuevo siglo</i>	30
2.2.3.1	Crecimiento de la mercadotecnia sin fines de lucro	30
2.2.3.2	El auge de la tecnología de la información	31
2.2.3.3	Globalización rápida	32
2.2.3.4	La cambiante economía mundial	33
2.2.3.5	La exigencia de más ética y responsabilidad social	34
2.3	¿QUÉ ES EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN?	34
2.3.1	<i>Historia de la globalización</i>	34
2.3.2	<i>Hacia un concepto de globalización</i>	37
2.3.3	<i>Teorías de la globalización</i>	40
2.3.3.1	Economías mundo	40
2.3.3.2	La internacionalización del capital	43
2.3.3.3	La interdependencia de las naciones	46
2.3.3.4	La occidentalización del mundo	49
2.3.3.5	La aldea global	51
2.4	EL MERCADO GLOBAL Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	57
2.4.1	<i>Mercadotecnia mundial: qué es y qué no es</i>	57
2.4.2	<i>La importancia de la mercadotecnia mundial</i>	59
2.4.3	<i>Fuerzas conductoras a la integración de mercadotecnia mundial</i>	60
2.4.4	<i>Estrategias para competir en mercados globales</i>	63
2.4.5	<i>La personalidad del consumidor</i>	65
2.4.5.1	Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo	67
2.4.6	<i>La percepción del consumidor</i>	68
2.4.6.1	Influencias distorsionadoras de la interpretación perceptual	69
2.4.7	<i>Formación y cambio de las actitudes del consumidor</i>	71
2.4.8	<i>Los consumidores en su ambiente social y cultural</i>	75
2.4.9	<i>Publicidad y marcas globales: los dos elementos más significativos del marketing mundial</i>	82
2.4.9.1	La publicidad	82
2.4.9.1.1	El debate sobre la publicidad	84
2.4.9.1.1.1	La crítica contra la publicidad	84
2.4.9.1.2	La defensa de la publicidad	88
2.4.9.2	Las marcas	88
2.4.9.2.1	El debate sobre las marcas	90
2.4.9.2.1.1	La crítica contra las marcas	90
2.4.9.2.1.2	La defensa de las marcas	91
2.4.9.3	El poder persuasivo de la publicidad y las marcas globales	91

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPÍTULO III	93
RESULTADOS	93
3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.....	93
3.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	103
CAPÍTULO IV	120
CONCLUSIONES	120
4.1 CONCLUSIONES	120
4.2 SUGERENCIAS	121
BIBLIOGRAFÍA	123

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	13
TABLA 2. MATRIZ DE DATOS	94
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 1.	94
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 2.	95
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 3.	95
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 4.	95
TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 5.	96
TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 6.	96
TABLA 9. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 7.	96
TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 8.	97
TABLA 11. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 9.	97
TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 10.	97
TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 11.	98
TABLA 14. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 12.	98
TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 13.	98
TABLA 16. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 14.	99
TABLA 17. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 15.	99
TABLA 18. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 16.	99
TABLA 19. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 17.	100
TABLA 20. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 18.	100
TABLA 21. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 19.	100
TABLA 22. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS; ÍTEM 20.	101
TABLA 23. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: MÉTODOS NUMÉRICOS.	102

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN	101
FIGURA 2. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 1.	103
FIGURA 3. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 2.	105
FIGURA 4. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 3.	106
FIGURA 5. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 4.	107
FIGURA 6. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 5.	108
FIGURA 7. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 6.	108
FIGURA 8. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 7.	109
FIGURA 9. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 8.	110
FIGURA 10. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 9.	110
FIGURA 11. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 10.	111
FIGURA 12. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 11.	112
FIGURA 13. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 12.	112
FIGURA 14. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 13.	113
FIGURA 15. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 14.	114
FIGURA 16. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 15.	115
FIGURA 17. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 16.	115
FIGURA 18. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 17.	116
FIGURA 19. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 18.	117
FIGURA 20. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 19.	118
FIGURA 21. GRÁFICA CIRCULAR; ÍTEM 20.	118

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAGINACION DISCONTINUA

INTRODUCCIÓN

Los negocios internacionales han existido, en cierto sentido, desde la prehistoria, cuando el comercio de la cerámica y otras mercancías se hacía recorriendo grandes distancias. El fenómeno de la globalización no es nuevo, sin embargo en los años recientes es cuando ha adquirido gran vigor debido a la expansión de nuevas tecnologías en la información y comunicación, el impulso renovado a la apertura de los intercambios comerciales entre las naciones, el paso de escalas nacionales y regionales a una escala global de intercambios y de relaciones con la idea de un mundo en el que todos los individuos son afectados por igual a raíz de hechos ocurridos en puntos distantes del planeta.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la aparición de los mercados mundiales y la integración de la economía se han incrementado en forma significativa. A inicios del siglo XX la integración económica se mantuvo en un 10 por ciento, en la actualidad es aproximadamente del 50 por ciento. La integración es sorprendente de manera particular en dos regiones, la Unión Europea y el área del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica. Hace sólo 25 años, el mundo estaba mucho menos integrado de lo que está en la actualidad. Desde la década de los noventas, la globalización debe considerarse un hecho pues existe una sola norma para el éxito corporativo: la participación en el mercado mundial. La probabilidad de triunfo en los negocios es mucho mayor cuando los planes y las estrategias se basan en las nuevas realidades mundiales.

La administración moderna exige a las organizaciones una visión global, brindándole a éstas nuevas oportunidades, posibilidades e impulsos hacia la prosperidad, pero de igual forma le conlleva a nuevas amenazas y retos que afrontar. La globalización es por consiguiente un tema que suscita opiniones muy encontradas y desafía las ideas de muchos en todo el mundo, son diversas las teorías existentes empeñadas en esclarecer las condiciones y los significados de la globalización, abriendo variadas perspectivas sobre las cuales se desarrolla la sociedad contemporánea: la sociedad global. De este fenómeno se pueden desplegar diversos argumentos, no obstante, esta investigación de tesis reúne su interés en el consumismo.

El ser humano siempre ha sido consumidor; pero mientras en otras épocas procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir. Surge, de esta manera, la sociedad consumista, que se caracteriza por superproducción, creación de nuevas necesidades y nuevos lujos, predisposición a comprar y el despilfarro.

La sociedad de consumo consiste en una forma de consumir impuesta por el sistema capitalista de producción, que se extiende no sólo a los países desarrollados sino a todos los del planeta. El modo de producción capitalista fabrica desde Coca Cola hasta jets para uso privado. Es obvio que estos productos no se intentarán vender a los marginados indígenas o los habitantes de las villas en miserias, pero si se volcarán esfuerzos para que los niños de esos lugares consuman Coca Cola en vez de leche. Lo verdaderamente importante para el sistema es que la mayoría de las personas se conviertan en consumidores irracionales. Hoy en día, la sociedad es dirigida por la emoción en todas sus formas de sugestión hipnótica, influyendo sobre el individuo acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appeal de alguna muchacha bonita; o bien estimulando su fantasía cerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, que no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente.

En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, los cuales, a través de campañas de marketing y publicidad, y empleando el extraordinario potencial divulgativo de los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores deben comprar, generándoles necesidad. Sólo una minoría es consciente de la pérdida de soberanía para decidir lo que quiere consumir. En la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso y decantar las decisiones de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos previamente delimitados.

Esta sociedad ve ampliados sus horizontes con el fenómeno de la globalización. Los mercados se agrandan y las tácticas y estrategias de los productores se proyectan a escala mundial. Nuestro mundo globalizado contribuye a rebasar las barreras espaciales, y favorecer el intercambio de mercancías. De esta forma se dilata el espectro de productos disponibles al consumidor, y así se favorece y estimula el consumo. Ésto se ve reflejado en el pasaje de los nuevos almacenes de grandes superficies que cuentan con una infraestructura tal, que proporcionan al consumidor una amplia gama de productos de diversas procedencias, calidades, precios, etc. El hombre vive encerrado en un mercado y no en una sociedad.

El consumismo es un proceso que funciona por la seducción, los individuos adoptan sin dudarlos los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por organizaciones especializadas; y la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo, dando a conocer productos e imponiendo una imagen favorable de los mismos, estimulando su compra y su consumo. El habitante de una ciudad promedio recibe decenas, quizá centenas, de mensajes publicitarios al día. Entran en su hogar por todas partes: la radio, la televisión y la prensa son los modos habituales, pero también la publicidad está presente en el teléfono, en el correo, la encuentra en la calle, en el autobús, en los letreros luminosos, estaciones de metro, en las carreteras y finalmente, él mismo se convierte en portador de publicidad. Ciertas camisetas llevan bordada la marca de fábrica, determinados pantalones la proclaman en grandes letreros nada discretos, y el portador de publicidad se siente ingenuamente satisfecho de llevar encima el producto de prestigiosa marca, convirtiéndose así en anunciante gratuito de la misma. Toda ésta publicidad tiende a uniformar los gustos y aspiraciones y, en el fondo, casi todas las personas terminan convirtiéndose en monos de imitación al contemplar los idénticos programas y recibir idénticos mensajes.

La sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias, concediéndole valor a las cosas secundarias. Se ha desarrollado una cultura enormemente consumista; las ciudades tienden a convertirse en inmensos escaparates repletos de mercancías y de publicidad. El hombre de nuestro tiempo, sobre todo en las sociedades industriales occidentales, pero no exclusivamente en ellas, se considera impulsado al consumo de productos, al acosarlo de imágenes, ideas y modos de vida por encima de su voluntad, a través de ciertas formas de imposición que en ocasiones puede reconocer. El consumo lo ha absorbido satisfaciendo y gratificando los deseos y ambiciones personales, vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más.

Una papel significativo en esta problemática es indiscutiblemente la función que desempeñan los medios de comunicación, considerados más como vehículos de marketing que de información; así como todos sus avances tecnológicos vividos en los últimos tiempos que han llevado a agilizar las comunicaciones y a proveer de un mayor dinamismo a la relación producto-consumidor, fomentando el consumo. Éste es el caso de Internet, en el cual el producto aparece al alcance de la mano del consumidor y se presenta como una nueva forma de acceso a un ilimitado mercado de productos. Pudiendo acceder a ellos desde nuestros hogares, acortando distancias y ofreciéndonos la posibilidad de obtener beneficios en calidad y precios. Esta moderna vía de acceso se presenta con el típico carácter global de ser problemática y contradictoria, generando integración y fragmentación.

Demos inicio entonces a éste documento de investigación, no sin antes recordarles lo citado en un ensayo adecuadamente titulado "como comercializar la arena", en el que los ejecutivos publicitarios Sam I. Hill, Jack McGrath y Sandeep Dayal coinciden en sostener ante el mundo empresarial, que con un plan de mercadotecnia adecuado no sólo es posible comercializar la arena, sino también una interminable serie de artículos tradicionalmente considerados inmunes al marketing.

¿Somos entonces consumidores manipulados, o existe aún libre albedrío en nuestras compras?

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años se han llevado a cabo gran variedad de transformaciones económicas, sociales y culturales; las cuales han permitido abrir las barreras existentes entre las naciones.

Gran parte del mundo, incluyendo nuestro país, se ve invadido por nuevas formas de producción y consumo debido a un reciente fenómeno: la globalización; cuyo proceso incluye la internacionalización de capital financiero, industrial, comercial, y nuevas relaciones políticas, entre otras.

La globalización es pues multidimensional, y para efectos de este trabajo se enfoca sólo en aspectos sociales; basándose en investigaciones, análisis y conjeturas propias, donde se estudie el comportamiento de la sociedad y su conducta como consumidores ante la homogeneización a la que se enfrentan.

Con el paso del tiempo los hábitos de consumo se han modificado, la forma de poner hoy el producto en contacto con la gente, es distinta a la que existía hace un par de años. Los adelantos tecnológicos en materia de producción y distribución de bienes y servicios, hacen posible que hoy en día se pueda conseguir un mismo producto aquí en México o en Japón.

A través de la globalización se permite el acceso a una gran variedad de productos, el problema surge cuando se tiene que hacer la elección acerca de cuál es más conveniente, o qué diferencia existe entre éste y aquél. Toda

persona experimenta una confusión ante la numerosa cantidad de bienes y productos que le ofrece el mercado.

Así pues, se plantea la siguiente cuestión a evaluar: ¿es el proceso de globalización la causa de la creación de nuevas necesidades en el consumidor, haciéndole dependiente a los hábitos de consumo?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La globalización es indiscutiblemente un fenómeno de nuestros días, que tiene gran influencia en muchos aspectos sobre los cuales se desarrollan las distintas sociedades contemporáneas. Las relaciones y estructuras políticas, culturales y sociales que se desarrollan a nivel mundial recubren y asimilan rápidamente a la sociedad nacional. Mucho se puede hablar de este fenómeno, en el cual aparecen temas tan importantes como las economías globales, los medios de comunicación masivos, el consumismo y muchos otros, que relacionados entre sí conforman la realidad actual.

Este trabajo centra su atención al consumismo, fuente fundamental de desarrollo de los sistemas capitalistas a través de un fenómeno que repercute de forma directa sobre las bases de las sociedades establecidas.

El ser humano desde su nacimiento consume como forma de satisfacción sus necesidades básicas. Esta forma de consumo no parece ser objeto de estudio sociológico, ya que se presenta en el ser humano naturalmente, sin la intervención de factores sociales. Pero a medida que el individuo se desarrolla, a estas necesidades básicas se le suman nuevas necesidades de origen social. Todo esto implica en el individuo una nueva necesidad de consumir, alejada de la necesidad original de satisfacción de las necesidades básicas, que comienza a generar en éste, la necesidad de consumir por razones externas a su naturaleza. Es ésto lo que finalmente genera un nuevo tipo de consumo, al que se denomina consumismo, producto de factores sociales.




Es fundamental entonces, poder observar no tan sólo las ventajas que suele ofrecernos el proceso globalizador, sino también los impactos desfavorables que causa en la sociedad de consumo y el dominio en los valores nacionales e individuales al tratar de imponer costumbres, maneras de pensar y hasta lenguajes, formando una nueva identidad en una sociedad ya determinada.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar si el proceso de globalización es la causa de la creación de nuevas necesidades en el consumidor, haciéndole dependiente a los hábitos de consumo.

1.3.2 Objetivos específicos

-  Analizar el proceso de globalización
-  Examinar la creación de nuevas necesidades en el consumidor
-  Evaluar la dependencia a los hábitos de consumo

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis de trabajo

El proceso de globalización es la causa de la creación de nuevas necesidades en el consumidor, haciéndole dependiente a los hábitos de consumo.

1.4.2 Hipótesis nula

Es inexistente que el proceso de globalización es la causa de la creación de nuevas necesidades en el consumidor, haciéndole dependiente a los hábitos de consumo.

1.5 VARIABLES

1.5.1 Variable independiente

El proceso de globalización

1.5.2 Variable dependiente

Nuevas necesidades de consumo

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

1.6.1 Definición conceptual

1.6.1.1 Proceso de globalización

El Fondo Monetario Internacional lo define como la interdependencia económica creciente en el conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología.

1.6.1.2 Nuevas necesidades de consumo

Jorge Martínez, editor responsable de la publicación diaria adlatina en Buenos Aires, Argentina; determina que es el comportamiento y actitud de consumo repetido e indiscriminado de bienes y servicios que no son absolutamente necesarios; cultura característica de la actual denominada sociedad de consumo.

1.6.2 Definición real

1.6.2.1 Proceso de globalización

Creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas y procesos productivos, distributivos y de consumo internacionales, caracterizados por una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

1.6.2.2 Nuevas necesidades de consumo

Aunque suele confundirse y asociarse dentro de un mismo concepto, en contraste con el consumo; a la creación de nuevas necesidades en éste se le denomina consumismo, impulso y abuso del consumo que por extensión abarca la compra y uso de artículos; ya sean éstos bienes o servicios, considerados innecesarios.

1.6.3 Definición operacional

Las definiciones operacionales especifican qué actividades deben realizarse para medir variables. Así pues, el proceso de globalización y la creación de nuevas necesidades de consumo se evalúan a través de instrumentos para

estudiar investigaciones sociales, construyendo un cuestionario de preguntas cerradas en el que se incluyen tres alternativas de respuesta ya precodificadas por el investigador, obteniendo así una puntuación mínima de 20 puntos, y una máxima de 60 puntos. Ésta herramienta toma en consideración indicadores y dimensiones que permiten valorar aspectos como: características de las clases sociales y rangos de edad, uso de tecnologías, importancia otorgada a los medios masivos de comunicación, reconocimiento de marcas, interés por las modas, la imagen percibida de grandes celebridades, preferencia por las súper tiendas y el empleo de idiomas internacionales; entre otros. Todo esto permite evaluar que tan inmerso está el consumidor en el proceso globalizador y el grado de consumo al que está expuesto.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

Tomando como base, los diferentes tipos de estudios existentes, y adoptando la clasificación de Dankhe, este documento desarrolla una investigación explicativa, que esta dirigida a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, y en por qué dos o más variables están relacionadas.

Cabe aclarar que los estudios explicativos son más estructurados que las demás clases de investigaciones, y que de hecho implican algunos propósitos de los otros, pues pueden presentar ciertas características de exploración, descripción y correlación.¹

1.8 DISEÑO

Se realiza una investigación no experimental, pues se pretende observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo. En el estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

Por su dimensión temporal o el número de momentos en el tiempo en los cuales se recolectan datos, la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo, siendo apropiado en este caso el diseño el transversal; o también llamado transeccional. Éste abarca varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores, pero siempre, la recolección de los datos es en un momento único.

¹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación*. 2ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2000. p. 66-67

El diseño transversal conforme a su división, toma el aspecto causal, ya que se limita a establecer relaciones entre variables que pretenden analizar sus relaciones de causalidad.²

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

Todo individuo, sin importar sexo, edad, estado civil o nacionalidad, está expuesto a los efectos del consumismo ocasionados por la globalización.

El mundo entero lo experimenta, pero es teóricamente imposible observar a cada uno de sus elementos al tratarse éste de una población infinita. Así pues, se ha delimitado la población; en un primer plano se puede mencionar a México como país a investigar, pero aún su tamaño continuaría siendo demasiado grande. Se opta pues por estudiar a los consumidores del estado de Veracruz, dirigiéndose únicamente a aquéllos habitantes del municipio de Boca del Río. Considerando así que, la estadística de muestra "consumidores del municipio de Boca del Río", puede estimar el parámetro de población "consumidores de México", e incluso "consumidores del mundo".

Limitando claramente la población, cabe mencionar que sus unidades de análisis incluyen tanto a hombres como a mujeres, de 15 a 64 años, según clasificación de Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en sus indicadores de la población 2000, se precisa entonces que la población es de 91396 consumidores. El rango de edad de 0 a 14 años se ha descartado pues en él hay sujetos, a los que no es posible examinar, y tomarlos en cuenta, afecta el cálculo de la porción muestral y los resultados obtenidos del estudio.³

Aunque se ha establecido el límite de la población, éste es aún difícil de medir completamente, por lo que se selecciona una muestra que pretenda ser un reflejo representativo del conjunto de la población.

Se categoriza a esta investigación dentro del muestreo probabilístico, aplicando el método de muestreo aleatorio simple, en el que cada posible muestra tiene una igual probabilidad de ser seleccionada, y cada elemento total de la población total tiene una oportunidad igual de ser incluido en la muestra; no se emplea pues el conocimiento ni la opinión personal para identificar aquellos elementos de la población que deben incluirse en la muestra.⁴

² Ibid, p. 184-191

³ INEGI. *Aspectos sociodemográficos de Veracruz-Llave: indicadores de la población 2000. Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. México, 2001.* [Consulta: 3 septiembre 2001]. <<http://www.inegi.gob.mx/entidades/espanol/fver.html>>

⁴ LEVIN, Richard I.; Rubin, David S. *Estadística para administradores*. 6ª edición. México. Editorial Prentice-Hall. 1998. p. 314-319

Determinada la población de 91396 unidades, y reunidas las ya mencionadas características ¿cuál es entonces el número de consumidores que se deben entrevistar, permitiendo un margen de error del 5 por ciento (máximo permisible), y con probabilidades a favor y en contra del 95 / 5?

Para responder a esta interrogante, se ejecutan las siguientes fórmulas:⁵

$$n' = S^2 / V^2 \qquad n = n' / [1 + (n' / N)]$$

Donde:

N = tamaño de la población = 91396 consumidores

\bar{y} = valor promedio de una variable = 1 consumidor

Se = error estándar = .05

V^2 = varianza de la población. Cuadrado del error estándar

S^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de \bar{y}

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo se tiene que:

$$n' = S^2 / V^2$$

$$S^2 = p(1-p) = .95(1-.95) = .0475$$

$$V = (.05) = .0025$$

$$n' = .0475 / .0025 = 19$$

$$n = n' / [1 + (n' / N)]$$

$$n = 19 / [1 + (19 / 91396)] = 18.99 = 19$$

Es decir, para la investigación se necesita de una muestra de 19 consumidores.

La manera, el lugar y el tiempo en el que se lleva a cabo la selección de dichos sujetos constituyen otro procedimiento a realizar, y es aquí donde el tipo de muestreo aleatorio simple entra en aplicación. De esta forma se impone un sorteo, a través del cual se decide al azar el día en que se efectúe la recolección de datos, y con ayuda de listados y marcos muestrales; como puede ser el uso

⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. Op.Cit. p. 210-212

de mapas, se estudian las zonas mas afluidas para facilitar una obtención de datos más rápida, determinándose de igual forma aleatoria.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Al hablar de manipulación en las tendencias y preferencias del consumidor, así como de la dependencia a determinados bienes y servicios, se está tratando sin duda alguna con una problemática social en la que es estudiado el comportamiento humano.

Existen diversos instrumentos de recolección de datos que ayudan a evaluar la conducta, y para efectos de este estudio, se ha optado por el cuestionario auto administrado de preguntas precodificadas y cerradas, incluyendo tres posibles alternativas de respuesta.

Dichas preguntas son fáciles de codificar y preparar para su análisis, y así mismo requieren un menor esfuerzo por parte de quienes las responden.

Se trata de una herramienta de construcción y desarrollo propio, que mide la variable dependiente e independiente contenidas dentro de la hipótesis, en las que para darle confiabilidad se han elaborado preguntas que verifiquen la consistencia de respuestas precedentes. Por otra parte, su validez se establece en el tipo de evidencia de criterio, ya que es la más sencilla de estimar pues lo único que hace el investigador es correlacionar su medición con el criterio.

El tamaño del cuestionario comprende 20 reactivos para que de esta manera no resulte tedioso y las personas no se rehúsen a responderlo.

La valorización que se ha otorgado a las alternativas de respuesta dentro de cada cuestión es de 1, 2 y 3 puntos; siendo el mayor código el que se acepte para la comprobación de la hipótesis planteada, y el menor para rechazarla.

El resultado mínimo de un sujeto a obtener es de 20 puntos, y el máximo para alcanzar de 60 puntos, siendo aceptada la hipótesis de trabajo si el rango total obtenido por cada encuestado es de 41 a 60 puntos; y cuando se consiga una puntuación que fluctúe entre los 20 y 40 puntos, entonces es admitida la hipótesis nula.

Se anexa a continuación una tabla que presenta el formato del cuestionario aplicado, las variables y categorías que se miden en cada uno de los ítems, así como los códigos asignados para evaluar cada una de las posibles alternativas de respuesta.

TABLA 1. Instrumento de medición

Variable	Dimensiones	Items	Códigos
Consumismo	Personalidad del consumidor	1. Por favor indique el rango de edad dentro del que se encuentra usted A. 15-31 B. 32-48 C. 49-64	2 3 1
		2. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su clase social? A. Clase baja B. Clase media C. Clase alta	2 3 1
Globalización	Uso de nuevas tecnologías	3. ¿Tiene usted acceso a la navegación por Internet? A. Sí, paso gran parte del tiempo visitando varios sitios Web B. Sólo muy pocas veces he hecho uso de la red C. No, se me dificulta hacer uso de esta nueva tecnología	3 2 1
		4. Considerando la Internet como nueva alternativa en la adquisición de bienes y servicios ¿ha realizado compras en línea? A. No, sólo la considero un buen medio para informarme de nuevos productos B. Algunas veces, ya que es muy fácil comparar diferentes marcas y modelos C. Sí, en diversas ocasiones, ya que puedo comprar todo lo que deseo sin importar el día ni la hora	1 2 3
Globalización	Aumento de volumen y variedad en las transacciones transfronterizas de bienes y servicios	5. ¿Cree usted que el intercambio y compra de bienes procedentes de otros países constituyen mejores alternativas que anteriormente no poseían los mercados nacionales? A. Sí, definitivamente los productos importados ofrecen mejores opciones de compra B. Tanto productos nacionales como extranjeros ofrecen sus propias ventajas C. No, realmente la gran diversidad de bienes no ofrece ninguna superioridad	3 2 1
		6. ¿En qué lugares adquiere usted con frecuencia sus artículos de consumo? A. En supermercados tales como Wal Mart, Sam's Club, Soriana... B. En las plazas y mercados locales C. Algunos casos en los mercados locales y otros en los supermercados reconocidos	3 1 2
Consumismo	Comportamiento del consumidor en las súper tiendas	7. ¿Le ha sucedido alguna vez que en sus visitas hacia centros comerciales para la compra de productos que ya planeaba adquirir, al observar la gran diversidad y apariencia de los bienes ofrecidos, finaliza comprando cosas que no tenía programadas y que realmente no le ofrecen ninguna utilidad fundamental? A. Sí, me sucede con mucha frecuencia B. Sólo en ciertas ocasiones he experimentado tal situación C. No, simplemente compro lo que necesito y que pronosticaba desde un principio	3 2 1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Continúa TABLA 1.

Variable	Dimensiones	Ítems	Códigos
Globalización	Patrocinio	8. ¿Ha asistido o presenciado alguna vez eventos patrocinados?	1
		A. No, nunca	3
		B. Sí, muchos eventos a los que acudo son patrocinados	2
Consumismo	Efectos de los patrocinadores en el consumidor	C. Algunas veces	
		9. ¿Ha consumido posteriormente los bienes y servicios allí patrocinados?	3
		A. Sí, de hecho tengo una alta preferencia hacia esos productos	1
		B. No, realmente no tomo a consideración a las empresas patrocinadoras	2
		C. En ciertas ocasiones tiendo a adquirirlos	
Consumismo	Importancia concedida a los medios masivos de comunicación	10. ¿Se considera usted del tipo de personas que hacen uso de productos y servicios sólo por las grandes campañas publicitarias que han llamado su atención, sin tomar en cuenta la credibilidad del mensaje en ellas?	3
		A. Sí, les otorgo gran importancia a los medios masivos de publicidad	2
		B. Únicamente en algunos casos actúo así	1
		C. No, siempre analizo mi decisión de compra	
Globalización	Reconocimiento de marcas	11. ¿Qué importancia tiene para usted que en sus decisiones para adquirir un producto o hacer uso de un servicio, sean éstos de una marca reconocida?	3
		A. Demasiada importancia, es determinante la marca que se trate	2
		B. Examino tanto la marca como otras características	1
		C. Me es indiferente, hay otros factores mucho más significativos a evaluar	
Consumismo	Preferencia a consumir marcas reconocidas	12. Si en estos momentos le ofreciera una invitación para ir a comer unas hamburguesas, ¿qué opción escogería?	3
		A. Hamburguesas Dinos	1
		B. McDonald's	2
		C. Ambas serían de mi agrado	
Globalización	Reconocimiento y preferencia hacia marcas internacionales	13. Cuando viaja hacia otras ciudades o países donde no conoce los bienes y servicios locales ahí ofrecidos ¿Cuáles son los que usted prefiere?	1
		A. Adquiero los bienes y servicios del lugar en donde estoy	3
		B. Hago uso de los bienes y servicios reconocidos mundialmente	2
		C. Consumo tanto productos reconocidos mundialmente como los del lugar donde me encuentro	
Consumismo	Interés por las modas	14. ¿Se considera usted del tipo de personas que adquieren productos innovadores estando dispuesto a pagar el precio que sea, aunque éste sea muy elevado?	3
		A. Sí, siempre busco todas las novedades sin importar lo que cueste	1
		B. No, soy una persona que evita derrochar el dinero en cosas superfluas	2
		C. En algunos casos, si el producto lo califico muy innovador lo considero como un buen gasto	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Continúa TABLA 1.

Variable	Dimensiones	Items	Códigos
Globalización	Estilos musicales reconocidos internacionalmente	15. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales es de su agrado?	3
		A. Pop	2
		B. Rock C. Otros	1
Globalización	Imagen percibida de celebridades reconocidas internacionalmente	16. ¿Qué tan significativo es para usted que en sus decisiones de compra intervengan las opiniones de expertos y celebridades?	3
		A. Demasiada importancia, es determinante la opinión de gente reconocida	1
		B. Me es indiferente el criterio de terceros, aunque se trate de personas populares C. Tomo en cuenta tanto mis ideas personales como la de personajes célebres	2
Globalización	Empleo de idiomas internacionales	17. Además de su idioma natal ¿ha tomado en consideración aprender algún otro?	3
		A. Sí	1
		B. No C. Algunas veces	2
Globalización	Empleo de idiomas internacionales	18. De las siguientes alternativas, por favor seleccione en la que se encuentre el idioma que ha tomado en cuenta para estudiar	3
		A. Alemán / francés / inglés	2
		B. Italiano / japonés C. Cualquier otro que no sea de los internacionalmente utilizados	1
Consumismo	Razón de uso de idiomas internacionales	19. ¿Por qué ha elegido tal opción?	1
		A. Porque es la que a mí me agrada	3
		B. Porque las necesidades hoy en día así lo exigen C. Por ambas razones	2
Consumismo	Frecuencia en los hábitos de compra	20. Analizando sus hábitos de compra ¿podría usted determinar si éstos se han visto incrementados en las últimas décadas?	3
		A. Si mis hábitos de consumo se han acrecentado excesivamente	1
		B. No, mis necesidades de consumo han permanecido iguales C. Si han aumentado, pero no en un consumo descontrolado	2

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

Una vez aplicado el cuestionario y obtenida la información requerida, se inicia un proceso de tabulación que posteriormente permite un mejor análisis e interpretación de datos.

Los resultados son registrados primeramente dentro de una tabla denominada matriz de datos que reúne información sobre las respuestas proporcionadas por cada individuo encuestado. Existen también otras

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tabulaciones que contienen un reporte de frecuencias en el que se puede hacer un análisis individual de cada tópicos del cuestionario.

1.12 PROCESO

Se hace mención aquí de la secuencia de actividades generales a elaborar para llevar a cabo la investigación.

- ④ Recopilar información
- ④ Elaborar instrumento de recolección de datos
- ④ Aplicar el instrumento de medición
- ④ Recolectar información
- ④ Analizar los resultados
- ④ Elaborar un reporte

1.13 PROCEDIMIENTO

Con el fin de efectuar correctamente el proceso, se realiza una guía de actuación que proporcione una instrucción cronológica, precisa y detallada de cada uno de los pasos a seguir dentro del estudio.

- ④ Revisar fuentes de consulta: libros, artículos de revistas o periodísticos
- ④ Asesoramiento y entrevista con expertos
- ④ Desarrollo del cuestionario
- ④ Codificar las preguntas cerradas
- ④ Elaborar una primera versión del cuestionario
- ④ Consultar con expertos
- ④ Ajustar la primera versión
- ④ Llevar a cabo una prueba piloto
- ④ Realizar versión final del cuestionario
- ④ Efectuar sorteo aleatorio para determinar la fecha de aplicación
- ④ Efectuar sorteo aleatorio para seleccionar el lugar de realización
- ④ Aplicación del cuestionario
- ④ Registrar en tablas la información obtenida
- ④ Graficar los datos de la tabulación
- ④ Interpretar los datos tabulados
- ④ Redactar un reporte final que incluya conclusiones y opiniones personales

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Se refiere al hecho de evaluar e interpretar detalladamente la información recolectada que implica finalmente emitir resultados claros.

Existen variados tipos de análisis, efectuándose para esta investigación la estadística descriptiva de variables, que consiste en presentar informes de forma que puedan visualizarse de una manera sistemática y resumida.

Es aconsejable que se elabore una representación gráfica de los resultados de estudio, y para ello se recurre a diagramas de sectores o tartas, generalmente conocidos como gráficas circulares, las cuales se dividen en tantas porciones como clases tenga la variable, de modo que a cada clase le corresponde un arco de círculo proporcional a su frecuencia absoluta o relativa.

No basta con sólo mostrar la distribución de los elementos de información, por lo que se adjunta un comentario de la interpretación basada en los conocimientos y experiencia que se tenga, buscando ser siempre imparcial y objetivo, no favoreciendo los resultados ni interpretar más de lo necesario.

Asimismo se incluyen tabulaciones de frecuencias, cálculos de las medidas de tendencia central y de variabilidad, las estadísticas de asimetría y curtosis, así como un diagrama de dispersión que nos ayude a determinar la relación existente entre las variables.⁶

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Hoy las culturas que conforman el mundo, sufren las consecuencias de la globalización. Tanto pequeñas como grandes comunidades se encuentran invadidas por elementos ajenos, al ser saturadas de nuevas costumbres y modalidades. Los individuos se identifican con los productos que consumen, con lo que se tiene o no se tiene; y la cantidad de lo que poseen.

El consumo es una de las tantas formas en que se manifiesta el proceso globalizador, donde los individuos adoptan determinados objetos y modas. No es lo mismo portar unos jeans marca "Rapper" que unos "John L. Cook", esta u otra marca implica la identificación y diferenciación de los demás, sin embargo, ambos artículos cubren la misma necesidad de vestir.

Los medios masivos de comunicación global, influyen tanto positiva como negativamente en la adquisición de bienes, pues de cierta forma imponen hábitos de consumo, donde la gente quiere estar "al día" y poseer "lo último", sin

⁶ HERNANDEZ SAMPIERI, R. Op.Cit. p. 342-363

cuestionarse y reflexionar sobre sus necesidades y motivos de compra que realmente persiguen.

En esta investigación se pretende evaluar la actuación de los individuos frente a una opción de compra, la actitud que adoptan cuando deben elegir el modo de satisfacer sus necesidades; ya que los consumidores actuales, se ven inmersos en un infinito mercado en donde se exponen gran número de marcas; tanto nacionales como importadas de un mismo producto, en el que la gran mayoría de las veces, su adquisición no tiene un motivo.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Al inicio de éste proyecto, se determinaron únicamente dos obstáculos que impedían que la investigación quedase fuera de sus expectativas de logro, dificultando el desarrollo rápido del estudio. Sin embargo; ninguno de ellos represento tal límite.

El proceso de globalización es un hecho actual del que se tiene gran información, y durante la revisión de fuentes de consulta, éstas se encontraron en un alcance cercano y no retrasaron como en un principio se pensaba la investigación. Además de contar con gran apoyo y asesoría de expertos, que facilitaron la recopilación de informes.

En otro punto, se supuso que los sujetos aleatoriamente escogidos se rehusaran a participar en la encuesta, complicando la etapa de aplicación del instrumento de medición; pero por lo contrario, se obtuvo gran participación por parte de ellos, tanto en la prueba piloto como en la investigación final.

Existió una limitante que no se había tomado en cuenta; la elaboración del cuestionario, pues no fue posible tener acceso a un instrumento de medición ya desarrollado, únicamente se mostraban las conclusiones y resultados finales de estudios similares previamente hechos. Se invirtió entonces gran parte de tiempo construyendo uno propio, debiendo pensar en cada variable, y sus dimensiones e indicadores precisos para cada ítem.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN

2.1.1 Orígenes y surgimiento de la administración

La administración que hoy se conoce es el resultado de un largo proceso histórico, en el que desde sus inicios, el hombre siempre ha tratado de interactuar con sus semejantes por lo que comenzó a formar grupos que le permitieran alcanzar metas que no hubiese podido lograr individualmente.

En cualquier tarea que el hombre desee emprender buscará la ayuda de personas que estén dispuestas a la obtención de un objetivo común; y aunque ningún integrante de la agrupación que en ese momento conformen sea un experto administrador, estarán en una búsqueda continua de la mejor forma de organizarse que les permita la asignación de dirigentes capaces de planear y guiar las actividades que todos deban realizar.

En el desarrollo de la humanidad han existido diversos modos de organización acordes a cada época, donde las teorías administrativas progresaron increíblemente a comienzos del siglo XX.

En la antigüedad fue notable la gran influencia de filósofos como Sócrates, Platón y Aristóteles; y durante la filosofía moderna, destacaron Bacon y Descartes.

A través de los siglos se fue transfiriendo la organización a manos de la Iglesia Católica quien contribuyó notablemente en el pensamiento administrativo, la que hasta la actualidad gracias a su jerarquía de autoridad y coordinación funcional, puede operar mundial y satisfactoriamente bajo el mando de una sola cabeza ejecutiva: el Papa.

Por otra parte, cabe mencionar que la organización militar también aportó con algunos principios que la teoría clásica asimilaría e incorporaría más adelante; como es el caso de la organización lineal, el principio de unidad de mando y la escala jerárquica.

Sin duda alguna, la Revolución Industrial fue el hecho histórico de mayor influencia que modificó contextos tecnológicos, sociales, políticos y económicos de los que surgieron la teoría clásica de la administración.

Es importante mencionar que los economistas liberales como Adam Smith, James Mill y David Ricardo entre otros, dieron un apoyo razonable a la aparición de algunos principios de administración que tendría enorme aceptación posterior. Sin olvidar que las ideas de Marx y Engels promovieron el surgimiento del socialismo y sindicalismo.

Y por último, cabe señalar que la colaboración de los pioneros industriales y empresarios fue el fundamento para crear las condiciones básicas que motivaron la búsqueda de nuevas bases para mejorar la práctica empresarial.⁷

La teoría general de la administración comenzó por lo que se denomina énfasis en las tareas, según la administración científica de Taylor. Posteriormente, el énfasis fue en la estructura, con la teoría clásica de Fayol y con la teoría de la burocracia de Weber; luego apareció la teoría estructuralista. La reacción humanística surgió con el énfasis en las personas, a través de la teoría de las relaciones humanas ampliada más tarde por la teoría del comportamiento y por la teoría del desarrollo organizacional. El énfasis en el ambiente se inició con la teoría de los sistemas, siendo perfeccionada por la teoría situacional que llevó al énfasis en la tecnología. Cada una de las cinco variables —tareas, estructura, personas, ambiente y tecnología— originó en su momento una teoría administrativa diferente y marcó un avance gradual en el desarrollo de la administración.⁸

⁷ CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. 5ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2000. p. 42

⁸ *Ibid.* p. 8

2.1.2 Definición y objetivo de estudio de la administración

La palabra administración viene del latín ad (dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa cumplimiento de una función bajo el mando de otro. Sin embargo, el significado original de ésta palabra sufrió una radical transformación. La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación. Por consiguiente, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos.⁹

La planeación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas. Los planes guiarán a obtener los objetivos y a establecer los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

La organización supone el establecimiento de una estructura de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa, garantizando la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, asignando que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para la realización de esas actividades.

La dirección es influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales; por lo tanto tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

El control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.¹⁰

2.1.3 Importancia de la administración

El hombre como ser social siempre busca pertenecer a una organización. De una u otra forma interactúa con otros individuos para lograr ciertos fines, y establece desde su existencia relaciones con grupos sociales como es el caso

⁹ Idem

¹⁰ KOONTZ, Harold; WEHRICH, Heinz. *Administración: una perspectiva global*. 11ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2001. p. 35-37

de la propia familia, algún club deportivo, una organización religiosa o una empresa.

Todos estos forman organismos compuestos por un grupo de personas que buscan los beneficios de trabajar juntas con el propósito de alcanzar una meta común, estableciendo un programa o método adecuado para lograrlo, y adquiriendo y asignando los recursos necesarios.

La administración dará forma, de manera constante a cualquier organización, y buscará contar con personas responsables de dirigir y controlar actividades.¹¹

En cualquier tipo de organización, tanto en organizaciones formales como informales, grandes o pequeñas, lucrativas o no lucrativas, industrias manufactureras o de servicios; la administración se vuelve tan importante como el mismo trabajo por ejecutar, a medida que éste va especializándose y que la magnitud de las operaciones va creciendo. La administración no es un fin en sí misma, pero sí un medio de lograr que las cosas se realicen de la mejor manera posible, al menor costo y con la mayor eficiencia y eficacia.

2.1.4 Funciones del administrador

Cada empresa requiere tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base en objetivos previamente determinados, conseguir y asignar diferentes recursos. Toda organización necesita que los administradores realicen numerosas actividades administrativas orientadas hacia áreas o problemas específicos. El administrador es un profesional cuya formación es extremadamente amplia y variada: necesita conocer disciplinas heterogéneas como matemáticas, derecho, psicología, sociología, estadística, etc.; precisa tratar con personas que ejecutan tareas o que planean, organizan, controlan, asesoran, investigan, etc., que jerárquicamente están en posiciones subordinadas, iguales o superiores a la suya; requiere estar atento a los eventos pasados y presentes así como a las provisiones futuras, pues su horizonte debe ser muy amplio por cuanto es responsable de la dirección de otras personas que siguen sus órdenes y orientaciones; debe tratar con eventos internos y externos; necesita ver más allá que los demás, pues debe estar identificado con los objetivos que la empresa pretenda alcanzar a través de la acción conjunta de todos sus estamentos. El administrador es un agente de cambio y de transformación de las empresas, que las conduce por nuevos rumbos, nuevos procesos, nuevos objetivos, nuevas estrategias, nuevas tecnologías; un agente educador que, con su dirección y orientación, modifica los comportamientos y actitudes de las personas; un agente

¹¹ STONER, James A. F.; Freeman, Edward R.; Gilbert Jr. Daniel R. *Administración*. 6ª edición. México. Editorial Prentice-Hall. 2000. 6-7

cultural en la medida en que, con su estilo de administración, modifica la cultura organizacional existente.¹²

El administrador necesita conocer bien todas las teorías administrativas aplicables a las situaciones actuales para tener a su disposición un abanico de alternativas interesantes en cada situación. Hoy se estudia la administración de las empresas desde el punto de vista de la interacción e interdependencia entre las cinco variables bases (tareas, estructura, personas, tecnología y ambiente). El comportamiento de esos componentes es sistémico y complejo; cada cual influye en los demás componentes, y a su vez es influenciado por éstos. Las modificaciones que se llevan a cabo en uno de ellos provocan cambios en mayor o menor grado en los demás. Su comportamiento conjunto es diferente de la suma de los comportamientos de cada componente considerado de manera aislada. Adecuar esas cinco variables es el principal desafío del administrador.¹³

Así mismo las funciones del administrador deben constituir una estructura útil para organizar los conocimientos administrativos; en las que hasta ahora se han integrado en las etapas de planeación, organización, dirección y control, debiendo aplicarse en cada una de las operaciones principales de la empresa. Y de acuerdo al uso más general pueden dividirse y especializarse en producción; quien tiene la tarea de generar un producto o servicio, mercadotecnia; la que va a la búsqueda de clientes que acepten el producto o servicio a determinado precio y bajo cierta calidad, finanzas; en la consecución, obtención y desembolso de recursos financieros de la empresa, y recursos humanos; quien se encarga de reclutar al personal y seleccionar al más adecuado acorde a la descripción y análisis de cargos, compensando su desempeño humano a través de salarios.

2.1.5 La administración moderna

La administración desde sus inicios ha sido un fenómeno universal, y todas sus teorías han surgido por cambios y reconsideraciones producto de su tiempo. Las teorías suelen evolucionar, con objeto de reflejar las realidades cotidianas y las circunstancias cambiantes. Así los gerentes deben tener sensibilidad ante dichas circunstancias y estar dispuestos al cambio. De lo contrario, serán superados por competidores más flexibles.¹⁴

En la actualidad, las fronteras entre las culturas y las naciones están desapareciendo y la nueva tecnología de la comunicación permite pensar en el mundo como una aldea global, el alcance de las relaciones internacionales e interculturales se extiende a gran velocidad. El ritmo de actividad de las

¹² CHIAVENATO, I. Op. Cit. p. 12-13

¹³ Ibid. p. 11

¹⁴ Ibid. p. 12

organizaciones se acelera notablemente, indicando el actual aumento del compromiso dinámico de las organizaciones y la administración.

2.1.6. Perspectivas futuras de la administración


Bennis predijo que el mundo vería el surgimiento de nuevos sistemas organizacionales. Tal predicción se basó en el principio evolutivo según el cual cada época desarrolla un tipo de organización apropiado a sus características.


Estableció que en las próximas décadas la tarea administrativa sería incierta y desafiante, pues se vería afectada por un sinnúmero de variables, cambios y transformaciones llenos de ambigüedad e incertidumbre. El administrador se enfrentaría con problemas multifacéticos cada vez más complejos que los anteriores, y debería dedicar su atención a eventos y grupos ubicados dentro y fuera de la empresa, los cuales le suministrarían información contradictoria que complicaría su diagnóstico perceptivo y su visión de los problemas por resolver o de las situaciones por enfrentar, como las exigencias de la sociedad, de los clientes, de los proveedores, de las agencias reguladoras, los desafíos de los competidores, las expectativas de la alta dirección, de los subordinados o accionistas.


Pronosticó entonces que los principales desafíos para la administración serían los siguientes:

- ④ **Crecimiento de las organizaciones:** las organizaciones exitosas tienden al crecimiento y a la ampliación de sus actividades, bien sea en términos de tamaño y recursos, de la expansión de sus mercados o del volumen de sus operaciones. El crecimiento es una consecuencia inevitable del éxito organizacional.
- ④ **Competencia más aguda:** a medida que aumentan los mercados y los negocios, crecen también los riesgos en la actividad empresarial. El producto o servicio que demuestre ser superior o mejor será el que tenga mayor demanda. La fabricación de tal producto o la prestación de tal servicio implicará mayores inversiones en investigación y desarrollo, perfeccionamiento de la tecnología, disolución de viejos departamentos y creación de nuevas divisiones, búsqueda incesante de nuevos mercados y necesidad de competir con otras organizaciones para sobrevivir y crecer.
- ④ **Sofisticación de la tecnología:** con el progreso de las comunicaciones, del computador y del transporte, las organizaciones y las empresas han internacionalizado sus operaciones y actividades. La tecnología proporcionará eficiencia y precisión mayores, y liberará tiempo que

podrá dedicarse a tareas más complejas que exijan planeación y creatividad. La tecnología introducirá nuevos procesos e instrumentos que afectarán la estructura y el comportamiento de las organizaciones.

-  **Tasas elevadas de inflación:** los costos de la energía, de las materias primas, de la fuerza laboral y del dinero se elevan continuamente. La inflación exigirá cada vez más, mayor eficiencia en la administración de las organizaciones y empresas para que éstas puedan obtener mejores resultados con los recursos disponibles y los programas de reducción de costos de operación. La inflación impondrá de modo inevitable nuevas presiones y amenazas sobre las organizaciones con ánimo de lucro: éstas deberán luchar por las utilidades y la supervivencia a través de mayor productividad.

-  **Globalización de la economía e internacionalización de los negocios:** la actividad de exportación y la creación de nuevas subsidiarias en territorios extranjeros son un fenómeno reciente, ocurrido después de las dos guerras mundiales, que influirá en las organizaciones del futuro y su administración. La competencia se torna mundial debido al intercambio global.

-  **Protagonismo mayor de las organizaciones:** a medida que crecen, las organizaciones se vuelven más competitivas, más sofisticadas tecnológicamente, más internacionales y, con esto aumentan su influencia ambiental. En otros términos, paulatinamente, las organizaciones llaman más la atención del entorno y del público, pasando a ser más notorias entre la opinión pública. El protagonismo de la organización hará que jamás sea ignorada por los diversos sectores de consumidores, proveedores, prensa, sindicatos, gobiernos, entre otros.¹⁵

No hay duda alguna que en el presente ya se viven tales pronósticos, y que las empresas del nuevo milenio enfrentan cambios rápidos y repentinos que hacen necesarias nuevas formas y modelos de organización.

Las organizaciones como sistemas abiertos operan e interactúan con el ambiente externo, y su administración ha trascendido fronteras. Los administradores modernos tienen que operar en el entorno global. Incluso las empresas que operan en un país determinado se verán afectadas por fuerzas competitivas internacionales.

¹⁵ *Ibid.* p. 14-16

En la sociedad moderna, la administración global se ha vuelto vital e indispensable donde la complejidad y la interdependencia entre las organizaciones son un aspecto crucial y factor clave para el mejoramiento de la calidad.

2.2 MERCADOTECNIA: FUNCIÓN CLAVE EN EL ÉXITO DE UNA EMPRESA

2.2.1 ¿Qué es mercadotecnia?

Todo comenzó a principios de siglo, y la culpa fue de los agricultores estadounidenses. Agobiados por el descenso del consumo y los excedentes que guardaban en sus graneros, decidieron pasar a la acción con el objetivo de cazar al cliente. Y para ello, nada mejor que realizar campañas de promoción, ofertas, regalos y servicios eficaces de atención a consumidor.

Así, casi sin quererlo, sentaron las bases de lo que hoy es una ciencia imprescindible para vender cualquier producto: el marketing. En la actualidad, este término inglés está plenamente establecido en nuestra cultura de consumo, aunque no todo el mundo sabe a ciencia cierta qué significa.

La ciencia de la mercadotecnia es algo muy complejo. En principio, habría que distinguir entre el marketing como actividad y el marketing como disciplina. El primero nació espontáneamente a principios del siglo y consiste, según los manuales, en la técnica de llevar a cabo la relación de intercambio entre vendedor y comprador, identificando, creando, desarrollando y sirviendo un producto. En este sentido, el marketing es una actividad que afecta a todo el proceso de creación de una oferta, no sólo al eslabón final de la promoción o venta, y debe implicar a todos los empleados de una empresa; según Miguel Santesmases, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Alcalá de Henares.

En cuanto al marketing como disciplina, la cosa es más reciente. En los últimos 30 años, muchos expertos se han empeñado en dotar a este conocimiento de la categoría de ciencia. De hecho, los estudiantes de mercadotecnia reciben como un dogma de fe las palabras del analista de mercados estadounidense Robert D. Buzzel: "el marketing es una ciencia en tanto que cuerpo clasificado y sistematizado de conocimientos, organizado alrededor de teorías fundamentales y principios generales que permite predecir y controlar acontecimientos futuros".¹⁶

¹⁶ ALCALDE, Jorge. "Marketing: la ciencia de vender". *Muy interesante*. México. Año XIV. Número 06. Junio. 1994. p. 6-15

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La mercadotecnia es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, la mercadotecnia es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta de la mercadotecnia es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El departamento de mercadotecnia no puede alcanzar este objetivo por sí solo; debe colaborar estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. Así pues, la mercadotecnia pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

Muchas personas creen que la mercadotecnia es sólo publicidad o ventas. Sin embargo, la verdadera mercadotecnia no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber qué producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio. Si están ausentes el valor y la satisfacción para los clientes, ninguna forma de publicidad o ventas podrá compensar esa deficiencia.

La mercadotecnia está en todo nuestro alrededor, y todos necesitamos saber algo al respecto. No sólo las compañías manufactureras, mayoristas y detallistas usan mercadotecnia, sino también todo tipo de individuos y organizaciones. Abogados, contadores y médicos usan la mercadotecnia para administrar la demanda de sus servicios.

Las empresas de mercadotecnia sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de necesidades insatisfechas de los clientes.

Los miembros de todas las organizaciones necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado, y cómo ocupar una posición sólida mediante el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos elegidos. También deben saber cómo fijar los precios de su oferta para hacerla atractiva y costeaable, y cómo seleccionar y manejar intermediarios que pongan sus productos al alcance de los clientes. Por otra parte, es necesario saber cómo anunciar y promover los productos para que los clientes sepan de su existencia y los deseen.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Se define entonces a la mercadotecnia como el proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.¹⁷

2.2.2 Filosofías en la dirección de mercadotecnia

La dirección de mercadotecnia es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de mercadotecnia implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

¿Qué debe guiar las labores de mercadotecnia? Existen cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de mercadotecnia.¹⁸

2.2.2.1 El concepto de producción

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables, y que por tanto la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían a quienes venden algo.

El concepto de producción es útil en dos tipos de situaciones: cuando la demanda de un producto excede la oferta, la gerencia debe buscar formas de aumentar la producción. Y cuando el costo del producto es demasiado alto, es preciso mejorar la productividad para reducirlo.¹⁹

2.2.2.2 El concepto de producto

Es la idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen a mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por tanto, la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.²⁰

¹⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 8ª edición. México. Editorial Prentice-Hall. 2001. p. 2-11

¹⁸ *Ibíd.* p. 12

¹⁹ *Ibíd.* p. 12-13

²⁰ *Ibíd.* p. 13-14

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.2.3 El concepto de vender

Muchas organizaciones siguen el concepto de vender, que dice que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala. El concepto suele practicarse con los bienes no buscados: los que las personas no piensan normalmente en comprar, como enciclopedias o seguros. Estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos.

Casi todas las empresas practican el concepto de venta cuando tienen un exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea.²¹

2.2.2.4 El concepto de mercadotecnia

Es la filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Hay quienes confunden el concepto de vender y el concepto de mercadotecnia. El primero adopta una perspectiva de adentro hacia fuera; su punto de partida es la fábrica y se enfoca hacia los productos existentes de la empresa requiriendo muchas ventas y promoción para obtener utilidades. Se concentra en conquistar clientes logrando ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra y por qué. En contraste, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de mercadotecnia que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con ellos, basadas en la entrega de valor y satisfacción.

Muchas empresas aunque afirman practicar el concepto de mercadotecnia, no lo hacen así. Cuentan con las formas que corresponden a la mercadotecnia, como un vicepresidente de mercados, gerentes de producto, planes de mercadotecnia e investigaciones de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado e impulsadas por los clientes. Empresas que antes eran grandes, perdieron una participación sustancial del mercado porque no ajustaron sus estrategias de mercadotecnia a los cambios del mercado.

²¹ *Ibid.* p. 14

Se requiere muchos años de duro trabajo para convertir una empresa orientada hacia las ventas en una empresa orientada hacia la mercadotecnia.²²

2.2.2.5 El concepto de mercadotecnia para la sociedad

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Este concepto es la más nueva de las filosofías de la administración de mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia para la sociedad cuestiona si el concepto puro de mercadotecnia resultaba suficiente en una era de problemas ambientales, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales. Se hace la pregunta de si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales siempre está haciendo lo que es mejor para los consumidores y la sociedad.

El concepto de mercadotecnia para la sociedad exige a quienes hacen mercadotecnia equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas. Las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.²³

2.2.3 Retos de mercadotecnia en el nuevo siglo

La mercadotecnia opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes a repensar sus objetivos y prácticas de mercadotecnia. La rapidez de los cambios puede hacer que en poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas.

Al ingresar al siglo XXI, las empresas están batallando con cambios en los valores y orientaciones de sus clientes; por lo que les es indispensable analizar y enfrentarse a los principales retos que enfrentarán los mercadólogos al principio del nuevo siglo.²⁴

2.2.3.1 Crecimiento de la mercadotecnia sin fines de lucro

En el pasado, la mercadotecnia se aplicó principalmente en el sector comercial. Sin embargo, en años recientes la mercadotecnia se ha convertido

²² Ibid. p. 14-16

²³ Ibid. p. 16-17

²⁴ Ibid. p. 17

en un componente importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, como hospitales, museos, sinfónicas e incluso iglesias.

Muchas universidades privadas, que enfrentan una baja en las inscripciones y un aumento en los costos, están usando mercadotecnia para competir por estudiantes y fondos. Estos colegios están definiendo mercados meta, mejorando su comunicación y promoción y respondiendo mejor a las necesidades y deseos de sus estudiantes.

Incluso las dependencias del gobierno han mostrado un interés creciente por la mercadotecnia. Por ejemplo, los ejércitos de varios países tienen un plan de mercado para captar reclutas, y diversas agencias de los gobiernos están diseñando campañas de mercadotecnia para la sociedad y fomentar la conservación de la energía y la preocupación por el ambiente o para disuadir a la gente de fumar, beber en exceso o consumir drogas. El continuo crecimiento del marketing sin fines de lucro y del sector público presenta nuevos e interesantes retos para los gerentes.²⁵

2.2.3.2 El auge de la tecnología de la información

El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear y distribuir los productos y servicios de forma más eficiente y eficaz comunicándose con los clientes en grupos grandes o individualmente. Por ejemplo, gracias a las videoconferencias, los investigadores de mercado de la oficina central de una empresa en Sao Paulo pueden asistir a sesiones de grupo en México o Bogotá sin subirse en un avión.

Con la ayuda de las potentes computadoras actuales y una nueva ola de herramientas de comunicación y publicidad —que van desde teléfonos celulares, máquinas de fax y CD-ROMS hasta la televisión interactiva y quioscos de video en aeropuertos y centros comerciales— la gente de marketing puede crear bases de datos detalladas y usarlas para dirigirse a clientes selectos con ofertas cuidadosamente adaptadas. Mediante el comercio electrónico, los clientes pueden diseñar, ordenar y pagar productos y servicios sin salir de casa. Desde las exhibiciones de realidad virtual que prueban nuevos productos hasta las tiendas virtuales en línea que los venden, el auge en las tecnologías de computación, telecomunicaciones e información está afectando todos los aspectos de mercadotecnia.

Tal vez la más impresionante de las tecnologías nuevas sea la que gira en torno de la creación de la supercarretera de la información. Internet es una enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que carece de un

²⁵ Ibid. p. 18-19

control central y un dueño. Fue creada a fines de los años sesenta por el Departamento de la Defensa de Estados Unidos, con el propósito inicial de enlazar laboratorios del gobierno, contratistas e instalaciones militares. Hoy día, la Internet vincula usuarios de computadora de todo tipo en todo el mundo. Las empresas están usando Internet para vincular empleados que trabajan en oficinas remotas, distribuir información de ventas con mayor rapidez, estrechar relaciones con clientes y proveedores, y vender y distribuir sus productos de forma más eficiente.

El uso de Internet creció drásticamente a principios de los años noventa con el desarrollo de World Wide Web, que tan fácil es de usar. Más de 50 millones de personas surfean ahora por Internet cada mes, en comparación con el millón que lo hacía a fines de 1994. Es posible que haya entre 4 y 6 millones de sitios Web en todo el mundo, y estas cifras están creciendo de manera explosiva. World Wide Web brinda a las empresas acceso a millones de clientes nuevos por una fracción del costo de la publicidad impresa y televisiva. Empresas de todo tipo están tratando de atrapar nuevos clientes por Web. Todos los negocios se apresuran a explorar y explotar las posibilidades de Web para marketing, compras y búsqueda de información.²⁶

2.2.3.3 Globalización rápida

La economía mundial ha sufrido cambios radicales en las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han encogido gracias a los vuelos supersónicos, las máquinas de fax, las conexiones globales de computadoras y teléfonos, la difusión mundial de televisión por satélite y otros adelantos tecnológicos. Esto ha permitido a las empresas expandir considerablemente su cobertura geográfica de mercados, compras y fabricación. El resultado es un entorno de mercadotecnia mil veces más complejo, tanto para las empresas como para los consumidores.

Hoy día prácticamente todas las empresas, grandes o pequeñas, sienten la influencia de la competencia global. Desde el vendedor de flores del barrio que compra su mercancía a viveros mexicanos, hasta el pequeño detallista de ropa de Caracas que importa su mercancía de Asia; desde el fabricante estadounidense de aparatos electrónicos que compite en sus mercados nacionales con gigantes rivales japoneses, hasta el gran productor estadounidense de bienes de consumo que introduce nuevos productos en mercados emergentes del extranjero.

Las empresas de América Latina han enfrentado en sus propios países, además de la competencia estadounidense el reto del hábil marketing de

²⁶ Ibid. p. 19-20

empresas multinacionales europeas y asiáticas. Empresas como Toyota, Siemens, Nestlé, Sony y Samsung con frecuencia han superado en su desempeño a sus competidores estadounidenses en mercados de toda América. Así mismo, empresas estadounidenses en una amplia gama de industrias han encontrado nuevas oportunidades en el extranjero. General Motors, IBM, General Electric, Du Pont, Motorola, Coca-Cola y varias docenas más de empresas han establecido operaciones verdaderamente globales, elaborando y vendiendo sus productos en todo el mundo.

Las empresas no sólo están tratando de vender más de los bienes que producen localmente en mercados internacionales; también están comprando más componentes y materiales fuera de sus fronteras.

Muchos bienes y servicios que se compran localmente son híbridos, pues el diseño, la compra de materiales, la fabricación y el marketing se llevan a cabo en varios países.

Así gerentes en países de todo el mundo están preguntando: ¿Qué es el marketing global? ¿En qué difiere del marketing nacional? ¿Cómo afectan el negocio los competidores y las fuerzas globales? ¿En que grado se debe hacer global? Muchas empresas están formando alianzas estratégicas con empresas extranjeras, incluso competidores, que actúan como proveedores o socios de marketing.²⁷

2.2.3.4 La cambiante economía mundial

Una buena parte del mundo se ha vuelto más pobre durante las últimas décadas. La lenta economía mundial ha traído días difíciles tanto para consumidores como para comerciantes. En todo el mundo, las necesidades de la gente son mayores que nunca, pero en muchas áreas la gente carece de los medios para pagar los bienes que necesita. Después de todo, los mercados consisten en personas con necesidades y poder de compra. En muchos casos, lo segundo está ausente hoy. Aunque los salarios de muchos países han subido, el poder de compra real ha caído, sobre todo para los miembros menos capacitados de la fuerza de trabajo.

Las condiciones económicas actuales crean tanto problemas como oportunidades para quienes hacen marketing. Algunas empresas enfrentan una caída en la demanda y perciben pocas oportunidades de crecimiento. Otras, en cambio, están creando soluciones nuevas a los cambiantes problemas de los consumidores.²⁸

²⁷ Ibid. p. 21-23

²⁸ Ibid. p. 23

2.2.3.5 La exigencia de más ética y responsabilidad social

Quienes hacen marketing hoy también deben hacerse responsables del impacto social y ambiental de sus acciones. La ética corporativa se ha convertido en un tema de actualidad en casi todas las áreas de negocios. Pocas empresas pueden desentenderse del renovado y muy exigente movimiento ambiental.

Las exigencias de los movimientos en pro de la ética y el entorno serán aún más estrictas en el futuro. Se consideran algunos sucesos recientes relacionados con el medio ambiente. Después de la caída del imperio del comunismo, Occidente se enteró con horror de la enorme negligencia ambiental de los gobiernos anteriores del bloque oriental. En muchos países de Europa Oriental el aire está sucio, el agua está contaminada y el suelo ha sido envenenado con desechos químicos. En junio de 1992, representantes de más de 100 países asistieron a la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro para estudiar la forma de manejar problemas como la destrucción de las selvas tropicales, el calentamiento global, las especies en peligro de extinción y otras amenazas al medio ambiente. Es evidente que en el futuro se exigirá a las empresas sujetarse a estándares cada vez más altos de responsabilidad ambiental en sus actividades de fabricación y marketing.²⁹

Mucho se ha hablado hasta ahora de las tendencias y necesidades de las empresas para dirigirse a un mercado mundial. Es considerable entonces, dar principio y ahondar en el contenido esencial de esta investigación, y comprender los elementos fundamentales del fenómeno más polémico de nuestros días: la globalización.

2.3 ¿QUÉ ES EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN?

2.3.1 Historia de la globalización

La globalización de la economía mundial en estas últimas décadas del siglo XX ha vinculado aún más la realidad interna de las naciones con su contexto externo. La expansión del comercio, las operaciones transnacionales de las empresas, la integración de las plazas financieras en un mega mercado de alcance planetario, y el espectacular desarrollo de la información, han estrechado los vínculos entre los países. En algunas regiones la formación de espacios multinacionales es otra manifestación de la globalización del orden mundial.

²⁹ Ibid. p. 23-24

La globalización coexiste, pues, con el peso decisivo de la cultura, los mercados y los recursos propios. La articulación de esta dimensión endógena de la realidad con su contexto externo determina el desarrollo o atraso de los países.

El dilema no es nuevo. Tiene exactamente una antigüedad de cinco siglos. Comienza en la última década del siglo XV. Entonces por primera vez en la historia, se verificaron simultáneamente dos condiciones: el aumento de la productividad del trabajo y un orden mundial global. En ausencia de una o ambas de estas condiciones no se plantea el dilema del desarrollo en un mundo global.

En la Antigüedad y en la Alta Edad Media, la productividad crecía lentamente. El producto per capita promedio en Europa en el siglo X era apenas del veinte o treinta por ciento mayor que al comienzo de la era cristiana. La actividad económica se destinaba a la subsistencia de la fuerza de trabajo y al sostenimiento de las clases dominantes. El progreso técnico era muy lento y los recursos asignados a la acumulación de capital en el proceso económico representaban proporciones ínfima, probablemente no mayores al dos por ciento del producto. Por otra parte, los reducidos excedentes comercializables se transaban en los mercados locales. El comercio internacional tampoco representaba proporciones mayores al uno o dos por ciento del producto mundial.

En tales condiciones, el impacto de los vínculos con el mundo externo sobre el desarrollo económico era insignificante. Las relaciones internacionales no modificaban el cambio técnico ni la acumulación de capital, la estructura de la producción o la productividad. Las invasiones, como las de los pueblos bárbaros a los territorios bajo dominio romano al final de la Antigüedad, modificaban el reparto de los recursos pero no alteraban el comportamiento de la economía.

En los grandes imperios de Europa y Oriente en la Antigüedad y la Alta Edad Media, el dilema del desarrollo en un mundo global no se planteaba por la inexistencia de aquellas dos condiciones necesarias y suficientes. Ninguno de los imperios tenía alcances planetarios ni registraba un aumento del producto por hombre ocupado.

Durante la Baja Edad Media europea, la situación comenzó a cambiar. Entre los siglos XI y XV, el desarrollo del capitalismo comercial, el incipiente progreso técnico y las transformaciones sociales, permitieron un lento pero persistente crecimiento de la productividad. En las nuevas condiciones, las relaciones externas de los países comenzaron a ejercer mayor influencia sobre la producción, la distribución de la riqueza y la acumulación de capital. Nada comparable ni de semejante alcance sucedía en la época en las otras grandes civilizaciones de Medio Oriente y Asia.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El incipiente desarrollo económico de Europa planteó, por primera vez, una de las dos condiciones fundamentales del dilema dimensión endógena/contexto externo. Sin embargo, hasta fines del siglo XV la cuestión era esencialmente de carácter intraeuropeo.

Hasta los viajes de Colón y Vasco de Gama, no existía, en efecto, un orden mundial de alcance planetario. El comercio internacional era, en su mayor parte, de carácter intrarregional dentro de Europa, Asia y África. Los vínculos intercontinentales como, por ejemplo, el comercio entre China e India con las ciudades europeas del Mediterráneo, eran esencialmente bilaterales. No constituían una red de alcance global. Una excepción era el empleo por los europeos del oro importado desde los yacimientos africanos del Sudán occidental para cancelar el déficit de su balance comercial con Oriente. Pero esta red triangular Europa-Oriente-África, tampoco tenía alcances planetarios. El sistema internacional global recién se constituye a partir de la última década del siglo XV con el descubrimiento de América y la llegada de los portugueses a Oriente por vía marítima.

El descubrimiento, conquista y colonización del Nuevo Mundo incorporó un espacio gigantesco que cumplió un papel decisivo en la formación del orden económico mundial en cambio, el desembarco de Vasco de Gama en Calicut no agregó nada nuevo a un tráfico que, por otras vías, se venía realizando desde hacía siglos. Sin embargo, la epopeya portuguesa inauguró el dominio europeo en el control del tráfico intercontinental Europa-Asia e, incluso del comercio intraasiático. La presencia de los europeos en África, Asia y el Nuevo Mundo integró, por primera vez, un mercado de dimensión planetaria.

Alrededor del año 1500 convergieron, pues, el aumento persistente de la productividad y la existencia de un sistema internacional globalizado. Recién entonces se plantea, en escala planetaria, el dilema fundamental de las interacciones entre el ámbito interno y el contexto mundial como determinante del desarrollo y el subdesarrollo de los países, y del reparto del poder entre los mismos.

En ese período comenzó también a gestarse la distinción entre el poder tangible y el intangible. El tamaño de su población y los recursos naturales constituyen el poder tangible de cada país. Pero la respuesta al contrapunto entre el ámbito interno y el contexto externo condiciona la gestación de los factores intangibles asentados en la tecnología y la acumulación de capital. En ausencia de estos componentes, el poder tangible se disuelve en el subdesarrollo. Así desde el despegue del Primer Orden Económico Mundial comenzó a tejerse la trama sobre la cual se articuló el sistema internacional y la distribución del poder entre las naciones.

La observación del pasado revela que la globalización del orden mundial tiene precedentes históricos de consecuencias comparables o aun mayores que las de la actualidad. Por ejemplo, la conquista de América y la esclavitud marcaron para siempre el destino de las civilizaciones desarrolladas en este hemisferio. La ocupación europea del Nuevo Mundo provocó, en el siglo XVI, la mayor catástrofe demográfica de todos los tiempos. La esclavitud, a su vez, imprimió huellas indelebles en la composición étnica y la estratificación social de la población americana.

Más tarde, en el transcurso del siglo XIX, el ferrocarril y la navegación a vapor provocaron la drástica rebaja de los fletes terrestres y marítimos. Las comunicaciones, a su vez, registraron el revolucionario impacto del telégrafo y de los cables submarinos. Esto permitió la ocupación de los espacios abiertos del Nuevo Mundo, Oceanía y África del Sur, indujo el movimiento de capitales desde los centros industriales a las periferias y promovió migraciones masivas.

Algunos indicadores de la globalización, como la relación entre el comercio y la producción mundiales y el capital extranjero respecto de la inversión total, en vísperas de la Primera Guerra Mundial, eran semejantes y aun mayores que en la actualidad.

Comparados con la dimensión de estos acontecimientos, algunos procesos contemporáneos constituyen episodios de menor significación histórica. Tomemos, por caso, la universalización de las plazas financieras. Al fin y al cabo, los mercados monetarios operan en marcos regulatorios que dependen de decisiones políticas. Durante la crisis de los años treinta de este siglo, se desplomaron el patrón oro y el sistema multilateral de comercio y pagos. Los problemas del mundo real demolieron instituciones que, hasta entonces, parecía inamovibles. Es cierto que la relación activos financieros/activos reales es actualmente mucho mayor que en aquel entonces. Aun así, un cambio en las reglas del marco regulatorio del sistema financiero internacional pondría límites a la volatilidad actual de los capitales especulativos de corto plazo.

El pasado es, pues, una fuente inagotable de enseñanzas para comprender los problemas actuales de la internacionalización de la producción o la globalización financiera.³⁰

2.3.2 Hacia un concepto de globalización

La globalización de la administración es una realidad de la vida diaria. Todos los días, los periódicos están llenos de noticias que nos recuerdan que las

³⁰ FERRER, Aldo. *Historia de la globalización: orígenes del orden económico mundial*. 1ª edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial Fondo de Cultura Económica de Argentina. 2000. p. 11-16

organizaciones han adoptado un enfoque global. Los noticieros hablan, con frecuencia de asuntos como las balanzas comerciales internacionales y las fluctuaciones de las monedas. No es raro leer acerca de empresas japonesas que están avanzando en los mercados de Estados Unidos ni de empresas estadounidenses que están progresando en los mercados de Japón. Hoy, ningún gerente se puede dar el lujo de suponer que su organización esta aislada de todas estas actividades mundiales.

No es nada raro encontrar una organización global, con oficina matriz en Estados Unidos, que cuente con operaciones fabriles en, por decir algo, Alemania y Singapur; que venda sus productos en docenas de países y que enfrente la competencia de compañías de los países llamados los "Cuatro Tigres" Hong Kong, Singapur, Corea del Sur y Taiwán.

Las grandes organizaciones no son las únicas que han optado por la vía global, también es cada vez mayor la cantidad de pequeñas empresas que lo hacen. La globalización es el reconocimiento por parte de las organizaciones, de que las organizaciones deben tener un enfoque global y no un enfoque local.³¹

También puede ésta ser definida de muchas maneras, dependiendo de que nivel se desee analizar, se puede hablar de la globalización del mundo entero, de un país, industrias específicas, empresas, hasta de un modelo económico y político.

A escala mundial, la globalización se refiere a la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos.

A escala nacional, se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del país.

Es un proceso de crecimiento internacional o mundial del capital financiero, industrial, comercial, recursos, humano, político y de cualquier tipo de actividad intercambiable entre países.

Sin embargo globalización es un término que usado con tanta frecuencia, está muy pobremente conceptualizado.

Pablo González Casanova, dice, por ejemplo: "Tenemos que pensar que la globalización es un proceso de dominación y apropiación del mundo. La dominación de estados y mercados, de sociedades y pueblos, se ejerce en términos políticos, militares, financieros, tecnológicos y socio-culturales. La apropiación de los recursos naturales, la apropiación de las riquezas y la

³¹ STONER, J. Op. Cit. p. 138

apropiación del excedente producido se realizan-- desde la segunda mitad del siglo XX de una manera especial, en que el desarrollo tecnológico y científico más avanzado se combina con formas muy antiguas, incluso de origen animal, de depredación, reparto y parasitismo, que hoy aparecen como fenómenos de privatización, desnacionalización, desregulación, con transferencias, subsidios, exenciones, concesiones, y su revés, hecho de privaciones, marginaciones, exclusiones, depauperaciones que facilitan procesos macro sociales de explotación de trabajadores y artesanos, hombres y mujeres, niños y niñas. La globalización se entiende de una manera superficial, es decir, engañosa, si no se le vincula a los procesos de dominación y de apropiación".³²

John Saxe Fernández aporta mucho al nuevo trabajo definitorio, destaca una visión de la globalización como "una dimensión del proceso multiseccular del capitalismo desde sus orígenes mercantiles en algunas ciudades de Europa en los siglos XIV y XV". Y se le ve vinculado a un amplio conjunto de factores económicos y sociales, que se lleva, como es muy visible, actualmente dentro del marco de las economías capitalistas. O más precisamente, el marco de dominación imperialista. Es pues, un fenómeno histórico.³³

El Fondo Monetario Internacional define la globalización como "la interdependencia económica creciente en el conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología"³⁴

Tomando como base diversos conceptos globalistas se asume el proceso de globalización como algo homogéneo y homogenizador, en tal sentido nos encontramos con una representación del proceso histórico que incluye no sólo la globalización financiera; que objetivamente es el ámbito en el cual más ha avanzado la ampliación y profundización del dominio capitalista, sino también una globalización de la demanda, con posibles compradores situados en cualquier parte del planeta, argumentación en la que los avances tecnológicos y los sistemas informáticos borran de suyo las diferencias salariales, la polarización global, y la dramática situación de sectores de población cuya conversión de necesidades absolutas a necesidades solventes ha sido más que dificultada o anulada por la homogeneización de las políticas neoliberales de globalización, que estrangulan el crecimiento y disminuyen la demanda efectiva.

³² GARCÍA MORALES, Federico. Globalización: definiciones, ideología y realidades. *Globalización: revista web mensual de economía, sociedad y cultura* [en línea]. Septiembre 1999. [consulta: 7 diciembre 2001]. <<http://rccl.net/globalizacion/lega/fg096.htm>>

³³ [dem]

³⁴ GANDARILLA SALGADO, José Guadalupe. ¿de qué hablamos cuando hablamos de la globalización?: una incursión metodológica desde América Latina. *Globalización: revista web mensual de economía, sociedad y cultura* [en línea]. Julio 2000. [consulta: 7 diciembre 2001]. <<http://rccl.net/globalizacion/2000/fg133.htm>>

2.3.3 Teorías de la globalización

Evidentemente la globalización es problemática y contradictoria, y en este sentido, las diversas teorías de la globalización ofrecen subsidios para la comprensión de distintos aspectos de la sociedad global en formación. Son teorías que priorizan aspectos tales como: la interdependencia de las naciones, la modernización del mundo, las economías-mundo, la internacionalización del capital, la aldea global, la racionalización del mundo y la dialéctica de la globalización, la sociología y metáforas del fenómeno globalizador, así como la occidentalización que enfrenta el mundo. Todas ellas acentúan aspectos sociales, económicos, políticos y culturales de la sociedad; y destacan la importancia de estados hegemónicos y dependientes, las condiciones de integración regional y mundial ofreciendo alguna contribución a la inteligencia de las condiciones bajo las cuales se forma la sociedad global.³⁵

2.3.3.1 Economías mundo

La historia moderna y contemporánea puede ser vista como una historia de sistemas coloniales, sistemas imperialistas, geoeconomías y geopolíticas. Éste es el escenario de la formación y expansión de los mercados, de la industrialización, de la urbanización y de la occidentalización, que envuelven naciones y nacionalidades, culturas y civilizaciones.

La historia moderna y contemporánea está punteada de países, sociedades nacionales, estados-naciones más o menos desarrollados, articulados, institucionalizados. A lo largo de la historia, después de la segunda guerra mundial, la mayoría de los pueblos de todos los continentes están afiliados a estados nacionales independientes.

Lo que preocupa cada vez más a muchos investigadores en siglo XX, es el conocimiento de las realidades internacionales emergentes, o realidades propiamente mundiales. Se empeñan en descubrir nexos políticos, económicos, culturales, religiosos, lingüísticos, étnicos, raciales y otros que articulan y tensionan las sociedades en los ámbitos internacional, regional, multinacional, transnacional o mundial.

La idea de economías-mundo surge en ese horizonte ante los desafío de las actividades, producciones y transacciones que ocurren tanto entre las naciones como por encima de ellas y más allá de ellas.

³⁵ IANNI, Octavio. *Teorías de la globalización*. 4ª edición. México. Siglo XXI editores. 1999. p. 135

El concepto de economía-mundo está presente en los estudios de Braudel y de Wallerstein, investigadores que combinan muy bien la mirada del historiador y del geógrafo. Es verdad que Wallerstein prefiere la noción de sistema-mundo, en tanto que Braudel la de economía-mundo, pero ambos trazan la geografía y la historia con base a la primacía de lo económico, en la idea de que la historia se constituye en un conjunto, o sucesión de sistemas económicos mundiales.

Los análisis de Braudel son principalmente historiográficos y geográficos. Contemplan los acontecimientos macro y micro, locales, provinciales, nacionales, regionales e internacionales, y tienen en cuenta las dinámicas y diversidades de espacios y tiempos.

Wallerstein se centra prioritariamente en la anatomía y la dinámica de las realidades económicas y políticas del capitalismo moderno, al que denomina capitalismo histórico. Su originalidad está en reconocer que el capitalismo se expandió continuamente por las más diversas y distantes partes del mundo. Y que esa dominante economía-mundo está constituida por una red de procesos productivos ínter vinculados, que podemos denominar cadenas de mercancías, de tal forma, que para cualquier proceso de producción en la cadena, hay cierto número de vínculos de los cuales dependen el proceso en cuestión y las personas en él involucradas, y que en esa cadena de mercancías, articulada por lazos que se cruzan, la producción esta basada en el principio de maximización de la acumulación del capital. Establece que a lo largo de la historia de la economía-mundo capitalista, hubo y sigue habiendo la ascensión y caída de grandes potencias, como centros dominantes de economías-mundo regionales.

Además, las contribuciones de Wallerstein y Braudel confieren importancia especial a la economía política de la mundialización. Distinguen de modo particularmente atento las peculiaridades y complejidades de las tecnologías, formas de organización de la producción, intercambio entre organizaciones económicas nacionales e internacionales, ciclos, épocas y tendencias de las economías-mundo. La articulación principalmente económica del concepto de economía-mundo está presente en buena parte de los comentaristas, seguidores y críticos de Wallerstein y Braudel, quienes establecen que las economías nacionales se están volviendo cada vez más interdependientes, y los correlativos procesos de producción, intercambio y circulación adquirirán alcance global. Muchas industrias de trabajo tipo intensivo han sido reubicadas en regiones con estructuras de costos de trabajo relativamente bajos. Aunque las nuevas tecnologías destaquen la disponibilidad de fuerza de trabajo altamente calificada, favorecen los desarrollos recientes de capacidad productiva en países industrialmente avanzados. Esta reestructuración de las actividades económicas se beneficia de dos factores que actúan conjuntamente: el rápido cambio tecnológico y la creciente integración financiera internacional. La consiguiente división internacional del trabajo puede beneficiarse de las variaciones regionales de la infraestructura tecnológica, condiciones de mercado,

relaciones industriales y clima político para realizar la producción global integrada y las estrategias de marketing. La corporación transnacional es el agente significativo, pero no el único en este proceso.

Como Immanuel Wallerstein y otros observaron, de lo que somos testigos es de otro estado en el desarrollo de un sistema-mundo, cuya característica principal es el propósito transnacional del capital. Para Wallerstein, la economía-mundo es ahora universal, en el sentido de que todos los estados nacionales están, en diferentes grados, integrados en su estructura central. Una característica importante del sistema unificado de Wallerstein es el patrón de estratificación global, que divide la economía mundial en áreas centrales (beneficiarias de la acumulación del capital) y áreas periféricas (en constante desventaja por el proceso de intercambio desigual).

Sin embargo el concepto de economía-mundo, o economía mundial, sistema mundial, sistema económico mundial y capitalismo histórico, según lo inspiran las investigaciones y las interpretaciones de Wallerstein y Braudel ésta siempre relacionado con el emblema Estado-nación. Reconocen que la sociedad nacional no es capaz de contener las fuerzas de la economía, política, geografía, geoeconomía, geopolítica, historia, demografía, cultura, mercado, negocios, etc., y que las fronteras son continua y periódicamente rotas, rehechas, rebasadas o disueltas.

Por un lado Braudel está fascinado por el lugar que Francia puede ocupar en el mundo. Y en otro límite, Wallerstein está empeñado en aclarar el secreto de la primacía de los Estados Unidos de América del Norte en el mundo capitalista. Rebusca pretéritos, antecedentes o raíces de sistemas imperialistas. Quiere aclarar el vaivén de las grandes potencias, como metrópolis de sistemas o economías-mundo. Se inclina sobre el tejido económico, político, demográfico, militar, tecnológico, cultural e ideológico que fundamenta la primacía de este o aquel sistema o economía-mundo.

En síntesis, es en la propia dinámica de las economías-mundo donde emergen y se desarrollan los procesos que configuran los ciclos geohistóricos de larga, media y corta duración. El mismo juego de las fuerzas productivas, la misma dinámica de las luchas por los mercados, el mismo empeño de innovar tecnologías y mercancías, procesos que se desarrollan continua y periódicamente en el vientre de las economías-mundo, todo eso constituye el fundamento de la dinámica progresiva y errática que conforma los ciclos de la larga duración, los cuales señalan el nacimiento, la transformación, la decadencia y la sucesión de las economías-mundo.³⁶

³⁶ Ibid. p. 13-30

2.3.3.2 La internacionalización del capital

Desde que el capitalismo retornó su expansión por el mundo, muchos comenzaron a reconocer que el mundo estaba volviendo el escenario de un vasto proceso de internacionalización del capital. Algo nunca visto anteriormente en escala semejante, por su intensidad y generalidad. El capital perdía parcialmente su característica nacional —inglesa, norteamericana, alemana, japonesa, francesa u otra— y adquiría una connotación internacional. Al mismo tiempo que empezaban a predominar los movimientos y las formas de reproducción del capital en escala internacional, este capital alteraba las condiciones de los movimientos y de las formas de reproducción del capital en el ámbito nacional. Al poco tiempo, las formas singulares y particulares del capital, en el contexto nacional y sectorial, se subordinaron a las formas del capital en general, conforme a sus movimientos y formas de reproducción en el ámbito internacional. Se verificó una metamorfosis cualitativa y no sólo cuantitativa, de tal manera que el capital adquiría nuevas condiciones y posibilidades de reproducción. Su espacio se ampliaba más allá de las fronteras nacionales, tanto de las naciones dominantes como de las subordinadas, confiriéndole connotación internacional o propiamente mundial. Esa internacionalización se tornó más intensa y generalizada, o propiamente mundial, con el fin de la guerra fría, la desagregación del bloque soviético y los cambios de políticas económicas en las naciones de regímenes socialistas. A partir de ese momento, las economías de las naciones del ex mundo socialista se transforman en fronteras de negocios, inversiones, asociaciones de capitales, transferencias tecnológicas y otras operaciones que expresan la intensificación y la generalización de los movimientos y de las formas de reproducción del capital en escala mundial.

En la base de la internacionalización del capital está la formación, el desarrollo y la diversificación de lo que se puede denominar fábrica global. El mundo se transformó en la práctica en una inmensa y compleja fábrica que se desarrolla en conjunción con lo que se puede denominar shopping center global. Se intensificó y generalizó el proceso de dispersión geográfica de la producción, o de las fuerzas productivas, comprendiendo el capital, la tecnología, la fuerza de trabajo, la división social del trabajo, la planeación y el mercado.

La fábrica global puede ser simultáneamente realidad y metáfora. Expresa no sólo la reproducción ampliada del capital en el plano global, abarcando la generalización de las fuerzas productivas, sino que también expresa la globalización de las relaciones de producción. Se globalizan las instituciones, los principios jurídico-políticos, los ideales y patrones socioculturales.

Es obvio que el capitalismo sigue teniendo bases nacionales, pero éstas ya no son determinantes. La dinámica del capital, en todas sus formas, rompe y rebasa las fronteras geográficas, los regímenes políticos, las culturas y las civilizaciones. Está en curso una nueva suerte de mundialización del capitalismo

como modo de producción, en el que se destaca la dinámica y la versatilidad del capital como fuerza productiva, entendiéndose que el capital es un signo del capitalismo, el emblema de los grupos y de las clases dominantes en las escalas nacional, regional y mundial. Es decir, el capital del que hablamos aquí es una categoría social compleja, basada en la producción de mercancía y lucro, lo cual supone todo el tiempo la compra de fuerza de trabajo, y siempre involucrando instituciones, patrones socioculturales de varios tipos, que constituyen las relaciones de producción.

Ya es posible reconocer que el significado del estado-nación ha sido alterado drásticamente, cuando se examina a la luz de la globalización del capitalismo. Algunas de las características clásicas del estado-nación parecen modificadas y radicalmente transformadas. Las condiciones y las posibilidades de soberanía, proyecto nacional, emancipación nacional, reforma institucional, entre otros cambios más o menos sustantivos en el ámbito nacional, pasan a estar determinadas por las exigencias de instituciones, organizaciones y corporaciones multilaterales, transnacionales o propiamente mundiales, que sostienen por encima de las naciones. La moneda nacional se vuelve reflejo de la moneda mundial y abstracta, universal y efectiva. Los factores de producción, pasan a ser organizados y dinamizados en forma mucho más acentuada que antes por su reproducción en el ámbito mundial. También el aparato estatal, por todas sus agencias, siempre simultáneamente políticas y económicas, además de administrativas, es llevado a reorganizarse o modernizarse según las exigencias del funcionamiento mundial de los mercados, de los flujos de los factores de la producción, de las alianzas estratégicas entre corporaciones.

La intensa y generalizada internacionalización del capital ocurre en el ámbito de la internacionalización del proceso productivo. Los milagros económicos que se suceden a lo largo de la guerra fría y después de ella son también momentos más o menos notables de esa internacionalización. Esto significa que las corporaciones ya no se concentran en los países dominantes, metropolitanos o llamados centrales. Las unidades y organizaciones productivas, que abarcan innovaciones tecnológicas, zonas de influencia, adecuaciones culturales y otras exigencias de la producción, distribución, intercambio y consumo de las mercancías que atienden necesidades reales e imaginarias, pasan a desarrollarse en los más diversos países, distribuyéndose por cada continente de manera homogénea.

La internacionalización del capital significa simultáneamente la internacionalización del proceso productivo. Y es obvio que esa internacionalización del capital productivo implica no sólo la idea de la fábrica global y del shopping center global, sino también la de la internacionalización de la cuestión social.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Esta claro que la internacionalización del capital, entendida como internacionalización del proceso productivo o de la reproducción ampliada del capital, implica la internacionalización de las clases sociales en sus relaciones, reciprocidades y antagonismos. Como ocurre en toda formación social capitalista, también en la global se desarrolla la cuestión social. Cuando se mundializa el capital productivo, se mundializan las fuerzas productivas y las relaciones de producción. En este contexto se da la mundialización de las clases sociales, comprendiendo sus diversidades internas, sus distribuciones por los más diversos y distantes lugares, sus múltiples y distintas características culturales, étnicas, raciales, lingüísticas, religiosas y otras. En este sentido, las claves sociales, por sus movimientos sociales, partidos políticos y corrientes de opinión pueden trascender las naciones y las regiones, y manifestarse en un ámbito cada vez más amplio. Lo que ya es cierto acerca de grupos y clases dominantes, que se comunican y articulan cada vez más en el plano mundial, puede volverse también una certeza par los grupos y las clases subalternas, a pesar de sus diversidades internas y de su dispersión por todos los rincones del mapa del mundo.

En la época de los mercados mundiales de capitales, cuando las más diversas formas de capital se movilizan de un modo cada vez más acelerado y generalizado, se reducen los controles nacionales. Más aún, los gobiernos nacionales, sus agencias y organizaciones que tradicionalmente administran y orientan los movimientos del capital, todas las instancias llamadas nacionales ven reducidas sus capacidades de controlar los movimientos del capital.

Las corporaciones transnacionales, incluyendo naturalmente las organizaciones bancarias, movilizan sus recursos, desarrollan sus alianzas estratégicas, agilizan sus redes y sus circuitos informáticos y realizan sus aplicaciones de modo independiente o incluso con total desconocimientos de los gobiernos nacionales. Y aunque éstos, por sí mismos o por sus agencias, tengan conocimientos de os movimientos transnacionales de capitales, aun en esos casos poco o nada pueden hacer. Las transnacionales se organizan y dispersan por el mundo según planeaciones propias, geoeconomías independientes, evaluaciones económicas, políticas, sociales y culturales que muchas veces no contemplan para nada las fronteras nacionales o el colorido de los regímenes políticos nacionales.

El capital se mueve por los más diversos y distantes lugares del planeta, atraviesa fronteras regímenes políticos, así como mares y océanos. Aunque en realidad el dinero no viaja de un país a otro en el sentido físico, las transferencias son electrónicas, realizadas en el mismo segundo en que se toma la decisión de invertir.

En la época de la globalización, el capital en general adquiere mayor fuerza y universalidad que en cualquier época anterior. Además de la mundialización

acelerada y generalizada de las fuerzas productivas, de los procesos económicos, de la nueva división internacional del trabajo, se forman redes y circuitos informatizados por medio de los cuales las transnacionales y los bancos mueven al capital por todos los rincones del mundo. El capital, cada vez más no sólo internacional sino propiamente global, pasa a ser un parámetro decisivo en el modo por el cual éste se produce y reproduce en el ámbito nacional, regional, sectorial y mundial.³⁷

2.3.3.3 La interdependencia de las naciones

La interpretación sistémica de las relaciones internacionales ha sido bastante desarrollada sobre la problemática de la mundialización. Reconoce que el sistema-mundo tiende a predominar, a establecer poderosas imposiciones a unos y otros. La noción de sistema mundial contempla la presencia y la vigencia de las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales. En este contexto, los medios de comunicación resultan particularmente eficaces para diseñar y tejer el imaginario de todo el mundo. Los medios impresos y electrónicos, cada vez más acoplados en redes multimedia universales, constituyen la realidad y la ilusión de la aldea global.

La sociedad mundial se puede ver como un sistema social complejo, en el ámbito del cual se encuentran otros sistemas más o menos simples y complejos, tanto autónomos y relativamente autónomos como subordinados, o subsistemas. Tomada como un sistema de alta complejidad, la sociedad mundial puede ser vista como un producto de la diferenciación creciente resultado de la evolución de los sistemas que la anteceden y componen.

La interdependencia de las naciones se centra principalmente en las relaciones exteriores diplomáticas, internacionales. Implica a estados nacionales tomados como soberanos, formalmente iguales en soberanía, a pesar de sus diversidades, desigualdades y jerarquías. Y habla de bilateralismos, multilateralismos y nacionalismos, acomodando ideas de soberanía y realidades geoeconómicas, y geopolíticas regionales y mundiales. Se apoya siempre en el emblema de la sociedad nacional, del Estado-nación, reconociendo que éste es desafiado por las relaciones internacionales, por el juego de las alianzas o disputas entre los bloques geoeconómicos o geopolíticos, por las exigencias de la soberanía y las luchas por la hegemonía. Esta interdependencia, ya bastante teorizada, se refiere a las ventajas y responsabilidades de las naciones dominantes, o superpotencias, así como a naciones dependientes, subordinadas o alineadas.

³⁷ Ibid. p. 31-43

La tesis de la interdependencia de las naciones es una elaboración sistémica de cómo se desarrolla la problemática mundial. Interdependencia, definida en pocas palabras, significa mutua dependencia. En la política mundial, la interdependencia se refiere a las situaciones caracterizadas por los efectos recíprocos entre naciones o entre actores en diferentes naciones. Estos efectos con frecuencia resultan de transacciones internacionales: flujos de dinero, mercancías, personas y mensajes a través de las fronteras. Estas transacciones se han intensificado dramáticamente en los últimos años y nada garantiza que la relación que denominamos de interdependencia se caracterizará por ser de mutuo beneficio.³⁸

El capital nunca descansa, el mercado trabaja las veinticuatro horas al día sin parar. Cuando en Nueva York cierra Wall Street, la bolsa de Los Angeles sigue trabajando cuatro horas más, debido a la diferencia de horarios entre este y oeste, obviamente. Al cerrar ésta última, Tokio está abriendo y dos horas después se inician las actividades en Hong Kong. Antes de que cierren los mercados del Lejano Oriente, los valores en Londres ya están trabajando y un par de horas antes de concluir, la bolsa de Nueva Cork comienza operaciones. De este modo el dinero trabaja todo el día y brinca de un mercado a otro.

Los intercambios puramente especulativos, divisas contra divisas, representan en el mundo un billón 300 mil millones de dólares por día, lo que equivale a 50 millones de dólares a que se eleva el conjunto de reservas de todos los bancos centrales del planeta.

Ésta es la razón por la que cuando un país tiene problemas económicos, los capitales pueden moverse de una bolsa a otra en instantes, generando crisis al interior y provocando un efecto que toca a los países interrelacionados también en unos cuantos minutos. A todas horas del día y en diferentes mercados del mundo, el capital se mueve sin cortapisas. Por eso, una economía puede caer en cuestión de horas.

Las frágiles economías regionales se han visto afectadas por la creciente globalización. Es el caso de las más grandes e importantes de Latinoamérica: Brasil, Argentina y México, que a pesar de sus logros, no han podido dejar de ser vulnerables ante los embates de las turbulencias económicas mundiales.³⁹

En algunas formulaciones, las tesis de que el mundo puede ser visto como un sistema implica una cierta dosis de idealización; en la que plantea que el mundo ya no puede ser visto como un conjunto de naciones y un conjunto de bloque económicos y políticos sino que debe ser visto como un conjunto de naciones y

³⁸ *Ibid.* p. 44-58

³⁹ MENDOZA MUÑOZ, Carlos H.; GUARNEROS, Roberto M. "Tango, Samba y Tequila". *Muy especial*. México. Año XVI. Número 21. julio. 1998. p. 40-45

regiones que forman un sistema mundial mediante acuerdos de interdependencia.

En el ámbito del sistema mundial, se plantea también el problema de la hegemonía, es decir, del estado-nación más fuerte e influyente que monopoliza técnicas de poder y que ofrece o impone directrices a los otros.

Las nociones de soberanía y hegemonía no solo resultan problemáticas sino centrales en los análisis sistémicos. Son temas de mayor pertinencia en una época en que el mundo se vuelve un escenario de muchas naciones, en general polarizadas por algunas más fuertes.

En lo que se refiere a las relaciones entre las partes y el todo, o en el juego de las relaciones entre los actores participantes del sistema, la teoría sistémica abarca generalmente las nociones de evolución y modernización del capitalismo. Contempla el supuesto de que la organización y la dinámica tienden a ser pautadas por las sociedades más desarrolladas, modernas, dominantes, centrales o hegemónicas. Hay un evidente occidentalismo, junto con el capitalismo, cuando las interpretaciones aclaran de qué modo las partes, las unidades, los segmentos o los actores menos desarrollados, es decir, arcaicos, periféricos o marginales, son contemplados en la organización y la dinámica de la sociedad mundial. La propia noción de hegemonía, según ha sido definida en los análisis sistémicos, supone que lo hegemónico no sólo centraliza y dirige, sino que también orienta, impone o pone en práctica directrices destinadas a convertir a los tradicionales en modernos. Se observa así que en la expansión de los Estados Unidos una variedad de organizaciones procuran realizar los objetivos importantes para ellas en el territorio de otras sociedades. La penetración norteamericana en otras sociedades esta generalmente justificada con base en la superioridad tecnológica y económica, lo cual da a grupos norteamericanos el derecho de realizar ciertas funciones especializadas en otras sociedades.

Se revelan entonces algunas confluencias significativas. La teoría sistémica del mundo comprende también las nociones de occidentalismo y capitalismo. Son los patrones, los ideales y las instituciones del capitalismo y del occidentalismo los que ordenan la organización y la dinámica de la mundialización. Y mundialización es también siempre modernización, pero modernización según los moldes del capitalismo occidental.

Así como las modas del pensamiento y las creencias son mutables, los sistemas sociales están constantemente amenazados desde adentro. Los sistemas sociales también están amenazados constantemente del exterior, ya que otros sistemas amenazan cambiarlos o destruirlos. Los sistemas están

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

siempre sujetos a presiones del exterior y del interior y deben permanecer siempre alerta si quieren preservar la propia sobrevivencia a largo plazo.⁴⁰

2.3.3.4 La occidentalización del mundo

Desde que la civilización occidental pasó a predominar en los cuatro rincones del mundo, la idea de modernización pasó a ser emblema del desarrollo, del crecimiento, de la evolución o del progreso. Las más diversas formas de sociedad pasaron a ser influidas por los patrones y valores socioculturales característicos de la occidentalidad, principalmente en su forma europea y norteamericana. También las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales operan de modo que incentivan e inducen la modernización de las actividades y las mentalidades. Es obvio que los medios impresos y electrónicos, organizados en redes internacionales, transnacionales o planetarias, ejercen papeles decisivos en la formulación, difusión, alteración y legitimación de patrones, valores e instituciones modernos.

La modernización del mundo implica la difusión de los patrones y valores socioculturales predominantes en Europa Occidental y en los Estados Unidos. La concepción de mundo moderno, prevaleciente en las sociedades avanzadas de Europa Occidental y e las sociedades de habla inglesa, ha ganado la delantera e la formación de instituciones internacionales y en la transformación del mundo como resultado de la adopción generalizada de sus valores e instituciones.

La tesis de la modernización del mundo siempre lleva consigo la tesis de la occidentalización del mundo. La modernización tiende a desarrollarse por los cuatro rincones del mundo, generalizando patrones, valores e instituciones occidentales. Es obvio que siempre se acomoda o combina con los patrones, valores e instituciones con los que se enfrenta en las más diferentes sociedades y culturas. Puede convivir más o menos tensa o pacíficamente con otras formas de organización de vida y trabajo, pero en general predomina.

La teoría de la modernización tiene como supuesto fundamental que todo lo que es social se moderniza o tiende a modernizarse según los moldes del occidentalismo. El mismo capitalismo que se consolida y desarrolla en los países centrales, del norte, metropolitanos o dominantes tiende a difundirse por el mundo, impregnando las sociedades coloniales, subdesarrolladas, dependientes, periféricas, del sur, del tercer mundo.

La teoría de la modernización confiere un papel especial a las élites modernizantes y deliberantes. Éstas pueden ser élites intelectuales,

⁴⁰ IANNI, O. Op.Cit. p. 49-58

empresariales, militares, religiosas y otras. El pueblo, las masas, los grupos y las clases sociales son inducidos a realizar las directrices establecidas por las élites modernizantes y deliberantes. De ahí la necesidad de alfabetizar, profesionalizar, urbanizar, modificar instituciones y crear otras nuevas, revertir expectativas y otras directrices, para viabilizar la ejecución y la dinamización de los objetivos y de los medios de modernización.

En esta época, se mundializan las instituciones más típicas y sedimentadas de las sociedades capitalistas dominantes. Los principios implicados en el mercado se generalizan, convirtiéndose en patrones para los más diversos pueblos, formas de organización social y del trabajo, independientemente de las culturas y las civilizaciones. Las cosas, las gentes, las ideas son atravesadas por la desterritorialización, es decir, por otras modalidades de territorialización.

En la medida en que se desarrollan y generalizan, los procesos implicados en la modernización rebasan o disuelven fronteras de todo tipo, se desarrollan relaciones, procesos y estructuras dinamizadas por la modernización, en general traducida en técnicas sociales de producción y control. Mucho de lo que se hace y piensa en el mundo sigue la pauta de lo que es, parece o puede ser moderno. Y lo que parece o puede ser moderno, se traduce necesariamente en práctico, técnico, instrumental.

En la estela de la modernización están la evolución y el crecimiento, el desarrollo y el progreso, siempre en el ámbito de la sociedad de mercado, del capitalismo.

Junto con la modernización en marcha con el capitalismo y el occidentalismo, se generaliza el predominio de las más diversas tecnologías de producción y control sociales. Toda tecnología, en la medida en que está inserta en la vida social puede servir a distintas finalidades. Pero como técnica monopolizada o administrada por los que detentan el poder, en sociedades atravesadas por desigualdades sociales, económicas, políticas y culturales, es evidente que tiende a ser manipulada de modo que reitere y desarrolle las estructuras prevalecientes en sus diversidades y desigualdades. En este punto, las tecnologías de la electrónica, entre otras, intensifica y generalizan la racionalización de las más diversas formas sociales de vida y trabajo, de los más diferentes modos de ser y pensar. Poco a poco, la sistemática de la tecnología puebla y organiza también el imaginario de individuos y colectividades. Al entrar en la fábrica de simulacros y virtualidades, la tecnología ayuda a instituir parámetros de pensamiento e imaginación.

Son muchas las situaciones en las que modernización significa la búsqueda, o imposición, de la contemporaneidad. Se desencadenan o intensifican procesos destinados a volver a individuos, grupos, clases, colectividades o

pueblos contemporáneos de su tiempo; entendiéndose que el parámetro de la contemporaneidad lo da la sociedad más desarrollada o simplemente dominante.

El proceso de globalización produce en el mismo curso de la integración y la homogeneización la fragmentación y la contradicción. Al encontrar otras formas sociales de vida y trabajo, que incluyan culturas y civilizaciones, se constituyen las más sorprendentes diversidades. Tanto pueden reavivarse las formas locales como pueden suceder desarrollos inesperados de occidentalidad, capitalismo y racionalidad. El mismo vasto proceso de globalización del mundo es siempre un vasto proceso de pluralización de los mundos.

Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. Los entornos y las experiencias modernas atraviesan todas las fronteras y une a toda la humanidad.

La modernidad puede ser algo que subsiste y se desarrolla en medio de las más diversas modalidades, produce y reproduce simulacros y espejismos, que son lenguajes de la desterritorialización de las cosas, gentes e ideas, más allá de sus fronteras culturales.⁴¹

2.3.3.5 La aldea global

Cuando el sistema social mundial se pone en movimiento y se moderniza, entonces el mundo empieza a parecer una especie de aldea global. Poco a poco todo se articula en un vasto y complejo todo moderno. Y el signo por excelencia de la modernización parece ser la comunicación, la proliferación y la generalización de los medios impresos y electrónicos de comunicación, articulados en tramas multimedia que llegan a todo el mundo.

La noción de aldea global es una expresión de la globalización de las ideas, patrones y valores socioculturales. Puede ser vista como una teoría de la cultura mundial, entendida como cultura de masas, mercado de bienes culturales, universo de signos y símbolos, lenguajes y significados que crean el modo en el que unos y otros se sitúan en el mundo piensa, imagina, sienten y actúan.

Los medios de comunicación de masas rompen o rebasan fronteras, culturas, idiomas, religiones, regímenes políticos, diversidades y desigualdades socioeconómicas y jerarquías raciales, de sexo y edad. Se forma una cultura de masa mundial tanto por la difusión de las producciones locales y nacionales como por la creación directa en escala mundial. Se difunden por los más

⁴¹ Ibid p. 59-73

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

diversos pueblos, independientemente de sus peculiaridades nacionales, culturales, lingüísticas, religiosas, históricas y otras.

Está claro que los medios de comunicación globales no son monolíticos. Están atravesados por imposiciones locales, nacionales y regionales, así como por divergencias políticas, culturales, religiosas y otras. Se componen de empresas, corporaciones y conglomerados que compiten en los mercados y se disputan clientes, audiencias, públicos, estratos sociales. En este aspecto, y tomados globalmente, los medios de comunicación expresan mucho de lo que sucede en el mundo, en la ola de la integración y fragmentación.

Todo se globaliza y virtualiza, como si las cosas, las gentes y las ideas se trasfiguraran por la magia de la electrónica. La ola modernizante no se detiene nunca, y se difunde por los más remotos y recónditos rincones y entresijos de los modos de vida y trabajo, de las relaciones sociales. Desde que las técnicas de la electrónica propiciaron la intensificación de las comunicaciones, más allá de toda y cualquier frontera, se aceleró un proceso que ya se estaba desarrollando en el ámbito de las relaciones internacionales, de las organizaciones multilaterales y de las corporaciones transnacionales. Lo que el mundo ya conocía, como monopolios, trusts y cárteles, que tejían geoeconomías y geopolíticas de sistemas imperialistas, o economías-mundo, preanunciaban los primeros contornos de lo que sería la aldea global.

La aldea global es diseñada, tejida, coloreada, sonorizada y movilizada por todo un complejo de elementos que forman redes de signos, símbolos y lenguajes, que abarcan publicaciones y emisiones, ondas y telecomunicaciones. Estos elementos incluyen las relaciones, los procesos y las estructuras de dominación política y de apropiación económica que se desarrollan más allá de toda y cualquier frontera, desterritorializando cosas, gentes e ideas, realidades e imaginarios.

En este horizonte, se crea y generaliza la cultura de la mundialización, como producto y condición de esa misma mundialización. Hay elementos también dispares, convergentes y contradictorios, antiguos y renovados, nuevos y desconocidos: carnaval, fórmula 1, mil millas, copa del mundo, olimpiada, música global, cine sobre la diversidad de los mundo socioculturales, mercados de obras de arte y artistas, de producciones científicas, de ídolos de la cultura popular mundial, manifestaciones de iglesias, mercadotecnia de mercancías mundiales que llevan consigo signos de la cultura de la mundialización, ropas y equipamientos electrónicos, etiquetas y estilos, palabras e imágenes, simulacros y virtualidades. La acción del mercado tiene un efecto.

En un nivel más de lo que es evidente, el principal tejido de la aldea global ha sido el mercado, la mercantilización universal, en el sentido de que todo tiende a ser mercantilizado, producido y consumido. Sin embargo, cabe observar que en

la base de la aldea global, sea cual sea su realidad o idea, está la informatización, están las técnicas electrónicas que componen una vasta y laberíntica máquina universal que opera múltiples mensajes y está presente en todos los lugares. Se trata de las tecnologías de la inteligencia y la imaginación, que caracterizan la era de la informática y permiten diseñar, tejer, colorear, y movilizar la aldea global.

Sin embargo, entre todos los elementos que se movilizan en la organización y dinámica de la aldea global sobresale una categoría de intelectuales. Son ellos los que piensan los medios y modos de operación del todo y de sus partes; así colaboran para que se articulen dinámicamente, de modo que constituyan la aldea como un sistema global. Son estos intelectuales los que promueven la traducción de la organización y la dinámica de las fuerzas sociales, económicas, políticas y culturales que operan en el ámbito mundial, traspasando fronteras, regímenes políticos, idiomas, religiones, culturas y civilizaciones. Para eso operan las tecnologías de la inteligencia, cada vez más indispensables, cuando se trata de diseñar, concebir y movilizar la aldea global, para traducir las configuraciones y los movimientos de la sociedad mundial.

La aldea global no sería inteligible, como realidad o como imaginación, sin la colaboración activa de toda una multitud de intelectuales que trabajan en todo el mundo, en las más diversas organizaciones. Son investigadores, analistas, estrategas, ejecutivos, consultores, asesores, técnicos, especialistas, formados en los más diferentes campos del saber, siempre movilizando conocimientos científicos para el desarrollo y la puesta en práctica de técnicas.

Se trata de los think-tanks, organizados para pensar la organización y la dinámica de la sociedad global, en Occidente y en Oriente, en el norte y en el sur, en el centro y en la periferia, teniendo en cuenta la prosperidad y la crisis, el mercado y la planeación, lo previsible y lo inesperado, la casualidad y la elección racional. Representan una argamasa importante, muchas veces no sólo indispensable sino decisiva, para la operación de las organizaciones y corporaciones. Componen las tecnocracias y las tecnoestructuras que adoptan y ponen en práctica muchas de las decisiones fundamentales relativas a la sistemática de la aldea global, como un todo y en sus múltiples partes. Son las personas en las que se apoyan los que deciden cuando se trata de obtener información, contribuciones sobre viabilidades, proyecciones sobre oferta y demanda, y sobre modelos relativos a las cadenas de causación implicadas en la realización de objetivos.

La globalización de los medios de comunicación, que incluyen empresas, corporaciones y conglomerados hacen uso de todas las técnicas de satélites de comunicación, televisión por cable, videos, etc.; y con las técnicas más antiguas como imprenta, radio, cine, televisión, teléfono, radar; forman combinaciones entre sí para constituir un sistema universal.

Aquél que trabaja con los medios de representación, puede manipular los más diversos lenguajes y las más diferentes técnicas, puede llevar las representaciones a extremos. Por esto la lengua, la imprenta, el telégrafo, el periódico, la radio, la televisión y otros medios adquieren importancia creciente en la organización y dinámica de la vida del individuo.

Así se forman las hegemonías de alcance mundial, los proyectos de gestión de los problemas y las orientaciones de ámbito mundial. Hegemónica es toda imagen de la realidad, toda visión del mundo que expresa los intereses de los que detentan los medios de mando, o dominación y apropiación; pero simultáneamente contempla, es decir, toma en cuenta los intereses de sectores sociales subordinados o subalternos.

Poco a poco, las producciones y reproducciones de la cultura de masas, en escala mundial, crean la ilusión de una universalización de las condiciones y posibilidades del mercado y la democracia, del capital y la ciudadanía.

En la época de la universalización de los medios de comunicación, cuando el discurso del poder pasa a ser formulado y divulgado por intermedio de los medios impresos y electrónicos, algo esencial se ha modificado. Al lado de cualquier líder, o encima y más allá de ellos, se colocan los medios de comunicación, entendidos como emblema de una intelectual colectivo de amplias proporciones, difundido por el mundo y que influye en mentes y corazones. La sofisticación de la tecnología de la persuasión en el último medio siglo modificó las viejas reglas de la comunicación humana. A medida que la industria de la publicidad y de las relaciones públicas se volvía cada vez más hábil para controlar la opinión pública, las posiciones, las creencias y los sistemas de valores se fue volviendo un imperativo mantener el secreto y capacitar a la población para reprimir la conciencia de aquellos que los manipuladores estaban tramando. El control de la percepción no se pudo alcanzar si es reconocido, lo que hizo que proliferasen los controles perceptivos en niveles conscientes e inconscientes. La susceptibilidad humana a la persuasión ideológica está basada en la promesa eternamente no cumplida de sentido y orden, una respuesta estereotipada a la soledad, a la monotonía, al miedo y a las amenazas de hambre, dolor, inseguridad y caos político, moral o social. Estas amenazas son incesantemente suscitadas por los medios de comunicación comerciales. El mensaje constante de los medios con estas amenazas mantiene la búsqueda compulsiva de preguntas y repuestas, causas y efectos, y compromisos ideológicos. El mensaje de los medios indica la última dirección del consumo, de la diversión, de la política, de los negocios.

Está claro que todo esto subvierte las formas tradicionales de organización y pasa a depender, en cierta medida, de la forma en que los medios describen e interpretan. Se transfiguran los lenguajes y las técnicas del discurso del poder, de la dirigencia, de la hegemonía.

Cada una de las corporaciones mundiales de los medios de comunicación, y todas en conjunto, ejercen influencias más o menos decisivas en las formas en que individuos, grupos, colectividades, clases y pueblos se sitúan ante las configuraciones y movimientos de la realidad social, en los ámbitos local, nacional, regional y mundial. Es obvio que hay convergencias y contradicciones, en el modo en que las corporaciones de los medios de comunicación informan, interpretan, entretienen y distraen a individuos y pueblos. Pero hay siempre alguna influencia, más o menos decisiva, en el modo en que los medios de comunicación registran, seleccionan, interpretan y difunden lo que sucede en el mundo.

En este sentido, los medios de comunicación adquieren y expanden su influencia. Detentan amplio control sobre el modo en que los hechos importantes o secundarios se difunden por el mundo, e influyen en mentes. Es evidente que el intelectual de alcance mundial habla, escribe y piensa principalmente en inglés. A pesar de estar compuesto por innumerables individualidades procedentes de las más diversas naciones y culturas se habla, escribe y piensa principalmente en inglés.

Es verdad que el inglés comenzó mundializarse como idioma del imperialismo británico, lo que ocurrió de modo particularmente acentuado en el siglo XIX y las primeras décadas del XX. En seguida, desde el fin de la primera, y más aún, desde el fin de la segunda guerra mundial, se difundió también como idioma oficial del imperialismo norteamericano. A fines del siglo XX, sigue sirviendo a esos imperialismos, aunque con otros significados, en especial debido a la crisis y la decadencia de esas grandes potencias, así como por el surgimiento de otros polos mundiales de poder.

En la época de la globalización del mundo, cuando se intensifican y generalizan las relaciones, los procesos y las estructuras del capitalismo, el inglés con el que se habla, escribe y piensa adquiere nuevos significados, se transforma en la vulgata de la mundialización. A pesar de sus connotaciones aún imperialistas, cuando se trata de intereses norteamericanos, británicos, canadienses o de otras naciones pertenecientes a la comunidad británica o a la geoeconomía norteamericana, es innegable que el inglés se despegaba bastante de sus orígenes, y se lanza como una especie de jerga universal. Es el idioma por excelencia de la aldea global tejida por las técnicas de la electrónica, por los intercambios mercantiles, por la geopolítica de la guerra fría, por el nuevo orden económico mundial formulado por el neoliberalismo y por las redes de la industria cultural mundializada. El inglés tiene una posición dominante en la ciencia, la tecnología, la medicina y la computación; en la investigación, los libros, los periódicos y el software, en los negocios transnacionales, comercio, navegación y aviación; en la diplomacia y las organizaciones internacionales; en la cultura de masas y en el deporte; y en los sistemas educativos, como la lengua extranjera que más ampliamente se aprende. La difusión del inglés es

excepcional, tanto en términos de alcance geográfico como e lo que se refiere a la profundidad de su penetración.

La difusión del inglés es tan significativa como el uso moderno de los computadores. Cuando el volumen de informaciones que precisaban ser procesadas excedió las capacidades humanas, la computadora aparece en escena, transformando los procesos de planeación y de cálculo. Cuando la necesidad de una comunicación global empezó a superar los límites establecidos por las barreras de la lenguas, la difusión del inglés se aceleró, y transformó los patrones vigentes de comunicación internacional.

Sí, la lengua de hecho de la aldea global ha sido principalmente el inglés. La mayor parte de las comunicaciones, que abarcan todo tipo de intercambio, desde las mercancías hasta las ideas, de las monedas a las religiones, se realiza en esa lengua. Gran parte de la producción científica, filosófica y artística está formulada en esa lengua, en sus formulaciones originales o en sus traducciones. Muchos de los hechos sociales, económicos, políticos y culturales circulan como noticias habladas, escritas y pensadas en inglés, o traducidas a esa lengua. Es bastante sintomático que algunos de los periódicos y revistas más característicos de la mundialización estén escritos en esa lengua, del mismo modo que las emisiones de cadenas de televisión y radio de alcance mundial prácticamente todo lo que se refiere a la electrónica: informática computación, telecomunicaciones, automatización, robótica, microelectrónica y otras tecnologías creadas o perfeccionadas gracias a la electrónica, todo esto tiene su producción, mercadotecnia e implementación en ingles. Los medios impresos, electrónicos e informáticos, igual que productos como el disco, el cine y los programas televisados desempeñan un papel fundamental en al difusión del inglés. Representan el principal medio de ponerse en contacto con esta lengua, que alcanza al mayor número de personas, que las involucra más frecuentemente y de manera más variada. Esta presencia del inglés se manifiesta como la propia lengua de los medios. Más allá de lo dicho, los medios propagan en inglés la reproducción de la realidad del mundo contemporáneo.

Naturalmente, las otras lenguas no sólo permanecen, sino que se desarrollan, se transforman y hasta pueden enriquecerse. La universalización del inglés no significa automáticamente la homogeneización de los modos de hablar, escribir y pensar, o ser, actuar, sentir e imaginar. Aunque la forma en que está ocurriendo la globalización del capitalismo lleve consigo esa tendencia.⁴²

⁴² Ibid, p. 74-91

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.4 EL MERCADO GLOBAL Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.4.1 Mercadotecnia mundial: qué es y qué no es

La disciplina de la mercadotecnia es universal. Sin embargo, es natural que algunas prácticas de mercadotecnia varíen de un país a otro porque los países y las personas del mundo difieren entre sí. Estas diferencias no significan que un enfoque de mercadotecnia exitoso en un país funcionará automáticamente en otro país. Las preferencias de los clientes, los competidores, los canales de distribución y los medios de comunicación difieren. Una tarea importante de la mercadotecnia mundial es aprender a reconocer el grado de amplitud de los planes y programas de mercadotecnia a nivel mundial, así como el grado en el que deben adaptarse.

Para desarrollar un programa de marketing global las compañías que operan en uno o más mercados extranjeros deben decidir qué tanto adaptarán sus mezclas de marketing a las condiciones locales. En un extremo están las compañías globales que usan una mezcla de marketing estandarizada en todo el mundo. Los partidarios de la estandarización global aseguran que reduce los costos de producción, distribución, marketing y control, y permite a las compañías ofrecer a los consumidores productos de mayor calidad y más confiables, a precios más bajos. Ésta es la base de la decisión de Coca-Cola de que su bebida debe tener prácticamente el mismo sabor en todo el mundo, y de la idea de Ford de producir un automóvil mundial que satisfaga las necesidades de la mayoría de los consumidores en la mayoría de los países. Gillette utiliza el mismo empaque para su principal hoja de afeitar Sensor en cualquier parte del mundo. Benetton de Italia utiliza un sistema de distribución complejo para entregar con rapidez la última moda a su red mundial de tiendas.

En el otro extremo, se tiene una mezcla de marketing adaptada. En este caso, el productor ajusta los elementos de la mezcla a cada mercado meta, cubriendo mayores costos, pero con la esperanza de aumentar su participación en el mercado y sus rendimientos. Nestlé, por ejemplo, varía su línea de productos y su publicidad en los diferentes países. Los partidarios de este enfoque argumentan que los consumidores de los distintos países varían considerablemente en sus características geográficas, demográficas, económicas y culturales, lo que da pie a diferentes necesidades y deseos, poder adquisitivos, preferencias de productos y patrones de compra. Por tanto, las compañías deben adaptar sus estrategias y programas de marketing para ajustarlos a las singulares necesidades de los consumidores de cada país.

La cuestión de si se debe adaptar o estandarizar la mezcla de marketing se ha debatido mucho en años recientes. Sin embargo, la estandarización global

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

no es un asunto de todo o nada, sino más bien cuestión de grado. Las compañías deben tratar de estandarizarse para mantener bajos los costos y los precios, y acrecentar el poder de sus marcas globales, pero no deben sustituir el pensamiento de marketing a largo plazo por un pensamiento financiero a corto plazo. Aunque la estandarización ahorra dinero, los mercadólogos deben asegurarse de ofrecer lo que los consumidores de cada país quieren.

Existen muchas posibilidades entre los extremos de estandarización y adaptación total. Por ejemplo, Coca-Cola vende prácticamente la misma bebida en todo el mundo y saca anuncios para mercados específicos de una reserva común de anuncios diseñados, de modo que sean atractivos para muchas culturas. Sin embargo, la compañía vende varias otras bebidas creadas específicamente para los gustos de los mercados locales, y modificar sus canales de distribución según las condiciones locales. De forma similar, McDonald's utiliza básicamente la misma fórmula operativa en sus restaurantes de todo el mundo, pero adapta su menú a los gustos locales. Por ejemplo, en la India, donde las vacas se consideran sagradas, McDonald's sirve emparedados de pollo, pescado, vegetales, y la Maharajá Mac: dos hamburguesas de carne de corderos, salsa especial, lechuga, queso, encurtidos y cebollas, en un bollo con semillas de ajonjolí. Aunque los hornos, los refrigeradores, las lavadoras de ropa y otros electrodomésticos grandes de Whirlpool tienen los mismos interiores en todo el mundo, su estilo exterior y sus funciones están diseñadas para satisfacer las preferencias de los consumidores de diferentes países.⁴³

Dentro de las tareas más importantes de la mercadotecnia mundial está el resolver las controversias entre los académicos y los practicantes empresariales sobre la naturaleza del campo mismo. Gran parte de la controversia se remonta al artículo del profesor Theodore Levitt publicado en 1983 en el Harvard Business Review sobre la globalización de los mercados. El profesor Levitt argumentaba que los mercadólogos se confrontaban con una villa mundial homogénea. Levitt recomendaba a las organizaciones que diseñaran productos estandarizados de alta calidad y que los comercializaran en todo el mundo utilizando publicidad, precios y distribución estandarizados. Sin embargo, Carl Spielvogel, presidente y director general de la agencia publicitaria Backer Spielvogel Bates World Wide, dijo a The Wall Street Journal: "el comentario de Theodore Levitt de que el mundo se está volviendo homogéneo es un disparate, existen alrededor de dos productos que utilizan la mercadotecnia mundial, y uno de ellos es Coca-Cola"

El éxito de la Coca-Cola es una función de su habilidad para lograr una localización mundial, lo cual significa que un mercadólogo mundial exitoso debe tener la habilidad de pensar términos mundiales y actuar de manera local. La mercadotecnia mundial puede incluir una combinación de enfoques

⁴³ KOTLER, P. Op. Cit. p. 644-645

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

estandarizados; por ejemplo, el producto mismo; y no estandarizados; por ejemplo, la distribución y el empaque. Un producto mundial puede ser el mismo producto en todas partes y sin embargo ser diferente. La mercadotecnia mundial requiere que los mercadólogos muestren un comportamiento mundial y local al mismo tiempo, respondiendo a las similitudes y a las diferencias que existen en los mercados mundiales.

Muchas otras empresas han utilizado con éxito la mercadotecnia mundial mediante la creación de marcas sólidas. Por ejemplo, Philip Morris ha convertido a Marlboro en la marca de cigarros número uno del mundo. En automóviles, Daimler Benz ha obtenido reconocimiento mundial para el nombre de marca Mercedes.⁴⁴

2.4.2 La importancia de la mercadotecnia mundial

El mercado nacional más grande del mundo, Estados Unidos, representa en la actualidad aproximadamente el 25% del mercado mundial total para todos los productos y servicios. Por tanto, las empresas estadounidenses que deseen lograr un potencial de crecimiento máximo deben volverse mundiales, ya que el 75% del potencial del mercado mundial se encuentra fuera de su país de origen. Coca-Cola es una empresa, con sede en Estados Unidos, que comprende esto; el 87% de su ingreso operativo de 1994 y el 67% de sus ganancias provinieron de su negocio de refrescos fuera de Estados Unidos. Las empresas no estadounidenses tienen una motivación aún mayor para buscar oportunidades de mercado más allá de sus fronteras; sus oportunidades incluyen a los 260 millones de personas que viven en Estados Unidos. Por ejemplo, aunque el valor en dólares del mercado interno para las empresas japonesas es el segundo más grande del mundo, el mercado fuera de Japón representa el 85% del potencial mundial para las empresas japonesas. Para los países europeos, el panorama es aún más impresionante. Aunque Alemania es el mercado más grande de Europa integrado por un solo país, el 94% del potencial de mercado mundial para las empresas alemanas se encuentra fuera de Alemania.

Muchas empresas han reconocido la importancia de conducir actividades de negocios fuera de su país de origen. Actualmente, unas cuantas empresas mundiales dominan a las industrias que tenían sólo un alcance nacional hace algunos años. La industria automovilística ofrece un ejemplo drástico. En el primer cuarto del siglo XX, existían miles de empresas automovilísticas en el mundo y más de 500 sólo en Estados Unidos. En la actualidad, menos de 20 empresas continúan siendo mundiales y sólo tres de ellas son estadounidenses. En la mayoría de las industrias, las empresas que sobrevivirán y prosperarán en

⁴⁴ KEEGAN, J. Warren; GREEN, Mark C. *Fundamentos de mercadotecnia internacional*. 1ª edición, México. Editorial Prentice-Hall. 1998. p. 4-6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

el siguiente siglo serán empresas mundiales. Las compañías que no respondan a los retos y oportunidades de la globalización serán absorbidas por empresas más dinámicas; otras sencillamente desaparecerán.⁴⁵

2.4.3 Fuerzas conductoras a la integración de mercadotecnia mundial

El juego dinámico entre las diversas fuerzas conductoras y restrictivas ha definido el crecimiento extraordinario de la economía mundial en los últimos 50 años. Durante la mayor parte de estas décadas, las empresas de distintas partes del mundo en diferentes industrias lograron mucho éxito al utilizar estrategias mundiales o multinacionales. En la década de los noventa, los cambios en el ambiente empresarial han enfrentado varios retos para establecer nuevas formas de hacer negocios. Actualmente, la importancia creciente de la mercadotecnia mundial se debe al hecho de que las fuerzas conductoras, que a continuación se presentan, tienen un mayor impulso que las fuerzas restrictivas.

- ④ *Acuerdos económicos regionales.* Varios acuerdos comerciales multilaterales han acelerado el ritmo de la integración a nivel mundial. El TLC está expandiendo el comercio entre Estados Unidos, Canadá y México. El General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio), ratificado por más de 120 países en 1994, ha creado la Organización Mundial de Comercio para promover y proteger el libre comercio. En Europa, la integración creciente a la Unión Europea está eliminando las fronteras para el comercio dentro de la región.
- ④ *Necesidades y deseos de los mercados.* Una persona que estudia los mercados alrededor del mundo descubrirá semejanzas y diferencias culturales. Los elementos comunes de la naturaleza humana proporcionan una base para la oportunidad de crear y servir a os mercados mundiales. La palabra crear es deliberada, pues la mayoría de los mercados mundiales no existen en forma natural, sino que deben crearse por medio de un esfuerzo de mercadotecnia. Por ejemplo, nadie necesita refrescos y, sin embargo el consumo de refrescos per cápita supera a consumo de agua en algunos países actualmente. La mercadotecnia ha producido este cambio de comportamiento y, actualmente, la industria de refrescos es realmente mundial. Existe una evidencia cada vez mayor e que las necesidades y los deseos de los consumidores de todo el mundo están convergiendo como nunca antes. Esto crea una oportunidad par la mercadotecnia mundial. Las empresas multinacionales que siguen estrategias de adaptación de productos corren el riesgo de ser víctimas de los competidores mundiales que han

⁴⁵ Ibid. p. 7

reconocido las oportunidades de servir a clientes mundiales. Marlboro es un ejemplo de una marca mundial muy exitosa. Dirigida a los fumadores urbanos de todo el mundo, la marca apela al espíritu de libertad, independencia y espacios abiertos simbolizados por la imagen del vaquero en bellos escenarios despejados del oeste de Estados Unidos. A pesar de las presiones competitivas recientes en Estados Unidos que obligaron a Philip Morris a reducir los precios para mantener la participación en el mercado Marlboro continúa siendo popular en todo el mundo. La necesidad destacada por Marlboro es universal y, por consiguiente, el argumento básico y la ejecución de su publicidad, así como su posicionamiento, son mundiales. Philip Morris, que comercializa la marca Marlboro, es una empresa mundial que descubrió hace muchos años la manera de satisfacer la misma necesidad de mercado básica con un enfoque mundial.

🌐 *Tecnología.* La tecnología es un factor universal que atraviesa las fronteras nacionales y culturales. En realidad la tecnología no tiene nacionalidad, pues no existen fronteras culturales que limiten su aplicación. Una vez que se crea una tecnología, se vuelve disponible con rapidez en cualquier parte del mundo. Este fenómeno apoya la predicción del profesor Levitt con respecto a la aparición de los mercados mundiales para productos estandarizados. En su artículo del Harvard Business Review, Levitt pronosticó la revolución en las comunicaciones que se ha convertido, de hecho, en una fuerza directriz que apoya a la mercadotecnia mundial. Las antenas parabólicas, las redes de televisión de alcance mundial, como CNN y MTV, y el Internet son sólo algunos de los factores tecnológicos que favorecen la integración de una verdadera villa mundial.

🌐 *Mejoramientos en las comunicaciones y la transportación.* Las barreras de tiempo y costo relacionadas con la distancia han caído en formas asombrosas en los últimos 100 años. El avión de propulsión a chorro revolucionó las comunicaciones al permitir a las personas viajar alrededor del mundo en menos de 48 horas. El turismo ayuda a las personas de muchos países a ver y experimentar los productos más recientes que se venden en el extranjero. Una característica esencial de la empresa mundial efectiva es la comunicación frente a frente entre los empleados y entre la empresa y sus clientes. Sin los viajes en aviones modernos, dicha comunicación sería difícil de mantener. En la década de los noventa, las nuevas tecnologías de las comunicaciones como el correo electrónico, el fax y las tele conferencias por video permiten a los gerentes, ejecutivos y clientes relacionarse electrónicamente desde casi cualquier parte del mundo por una fracción del costo del viaje aéreo. En la tecnología de la transportación ha ocurrido una revolución similar. La distribución física ha declinado en términos de costo; el tiempo requerido

para el embarque se ha reducido también de manera importante. Una carta de China a Nueva York se entrega en ocho días. El costo por unidad del embarque de automóviles de Japón y Corea a Estados Unidos por medio de barcos diseñados especialmente para el transporte de automóviles es menor que el costo del transporte por tierra desde Detroit a cualquier costa estadounidense.

- ☉ **Costos del desarrollo de productos.** La presión para la globalización es intensa cuando nuevos productos requieren mayores inversiones y períodos prolongados para su desarrollo. La industria farmacéutica proporciona una ilustración asombrosa de esta fuerza conductora. Según la Pharmaceutical Manufacturers Association, el costo del desarrollo de un nuevo medicamento en 1976 era de 54 millones de dólares; para 1982, el costo se había incrementado a 87 millones de dólares. Para 1993, el costo del desarrollo de un nuevo medicamento alcanzó los 359 millones de dólares. Dichos costos deben recuperarse en el mercado mundial, ya que ningún mercado nacional es suficientemente grande para apoyar inversiones de este tamaño. La mercadotecnia mundial no significa necesariamente operar en todas partes; en la industria farmacéutica de 200 mil millones de dólares, el 75 por ciento de las ventas las realiza en siete países.
- ☉ **Calidad.** Las estrategias de mercadotecnia mundial generan mayores ingresos y márgenes de operación que, a su vez, apoyan el diseño y la calidad de la manufactura. Tanto una empresa mundial como una nacional invierten el 5 por ciento de sus ventas en investigación y desarrollo, pero la empresa mundial tiene varias veces el ingreso total de la empresa nacional porque sirve al mercado mundial. Es fácil comprender cómo Nissan, Matsushita, Caterpillar y otras empresas mundiales logran una calidad de clase mundial. Las empresas mundiales aumentan los patrones de competitividad para todos los competidores en una industria. Cuando una empresa mundial, establece un punto de referencia en calidad, los competidores deben efectuar mejoramientos rápidos y mantenerse a la par. Para productos realmente mundiales, la uniformidad puede reducir los costos de investigación, ingeniería, diseño y producción de las funciones empresariales. La calidad, la uniformidad y la reducción de costos fueron fuerzas conductoras que apoyaron al desarrollo del automóvil mundial de Ford, que se vende en Estados Unidos como el Ford Contour y el Mercury Mystique y en Europa como el Mondeo.
- ☉ **Tendencias económicas mundiales.** Existen tres razones por las que el crecimiento económico es una fuerza conductora en la expansión de la economía mundial y en el crecimiento de la mercadotecnia mundial. En primer lugar, el crecimiento ha creado oportunidades de mercad que

proporcionan un mayor incentivo para que las empresas amplíen sus operaciones a nivel mundial. Al mismo tiempo, el crecimiento lento del mercado interno de una empresa indica la necesidad de hacer oportunidades en países o regiones extranjeros con tasas de crecimiento elevadas. En segundo lugar, el crecimiento económico ha reducido la resistencia que de otra manera se habría desarrollado en las economías nacionales. Cuando un país crece con rapidez, los legisladores ven de manera favorable a los extranjeros. Un país en crecimiento significa mercados en crecimiento, es decir, existen muchas oportunidades para todos. Es posible que una empresa extranjera ingrese a una economía nacional y se establezca sin despojar de sus negocios a las empresas locales. Sin crecimiento económico, las empresas mundiales podría quitarle sus negocios a las empresas nacionales. Las empresas domésticas tienden a buscar la intervención gubernamental para proteger su posición local si los mercados no están creciendo. En forma previsible, la recesión mundial de principios de la década de los noventa generó presión en la mayoría de los países para limitar el acceso de los extranjeros a los mercados internos. El movimiento mundial hacia la privatización y la eliminación de las regulaciones es otra fuerza conductora. La tendencia hacia la privatización está abriendo de manera significativa los mercados que estaban cerrados anteriormente; como resultado, están surgiendo enormes oportunidades. Por ejemplo, cuando la empresa telefónica de un país es un monopolio estatal, es mucho más fácil exigirle que compre sólo a empresas nacionales. Una empresa privada e independiente se inclinará a buscar la mejor oferta, sin importar la nacionalidad del proveedor. La privatización de los sistemas telefónicos alrededor del mundo crea grandes oportunidades para empresas como AT&T y Northern Telcom.

- ④ **Apalancamiento.** Una empresa mundial posee la oportunidad única de tener acceso al apalancamiento. Un apalancamiento es simplemente algún tipo de beneficio que una empresa disfruta en virtud de que realiza negocios en más de un país. Cuatro tipos importantes de apalancamiento son las transferencias de experiencia, las economías de escala, la utilización de recursos y la estrategia mundial.⁴⁶

2.4.4 Estrategias para competir en mercados globales

Una compañía que participa en los mercados internacionales tiene siete opciones estratégicas:

⁴⁶ Ibid. p. 13-16

- ④ Otorgar una concesión a empresas extranjeras para que utilicen la tecnología o los productos de la compañía y los distribuyan (en cuyo caso los ingresos internacionales serán iguales a los ingresos de las regalías del contrato de concesión)
- ④ Mantener una base de producción nacional (en un país) y exportar los bienes a los mercados extranjeros, utilizando canales de distribución ya sean propiedad de la compañía o integrados hacia delante, propiedad de los extranjeros.
- ④ Seguir una estrategia de múltiples países, variando el enfoque estratégico de la compañía (poco o mucho) de un país a otro, conforme a las diferentes necesidades del comparador y a las condiciones competitivas. Aun cuando la compañía puede utilizar el mismo tema competitivo básico (bajo costo, diferenciación, mejor costo), en los mercados de la mayor parte de los países, o entonces, los atributos del producto se ajustan a las preferencias y expectativas de los compradores locales, y la base de clientes objetivo puede variar desde un enfoque amplio en algunos países hasta uno limitado en otros. Además, las medidas estratégicas en un país se toman independientemente de las de otro; la coordinación estratégica entre los países es una prioridad más baja que el ajuste de la estrategia de la compañía con el mercado del país anfitrión y con las condiciones competitivas.
- ④ Seguir una estrategia global de bajo costo y esforzarse por ser un proveedor de bajo costo para los compradores en la mayor parte o en todos los mercados estratégicamente importantes del mundo. Los esfuerzos estratégicos de la compañía se coordinan a nivel mundial, con el fin de lograr una posición de bajo costo en relación con los competidores.
- ④ Seguir una estrategia de diferenciación global mediante la cual el producto de la compañía se diferencia con los mismos atributos en todos los países, con el fin de crear una imagen y un lema competitivos compatibles a nivel mundial. Las medidas estratégicas de la compañía se coordinan entre todos los países para lograr una diferenciación compatible a nivel mundial.
- ④ Seguir una estrategia de enfoque global, sirviendo al mismo nicho identificable en cada uno de los mercados de los países estratégicamente importantes. Las acciones estratégicas se coordinan a nivel global para lograr un enfoque competitivo basado en el bajo costo o en la diferenciación en el nicho objetivo a nivel mundial.

- Ⓣ Seguir una estrategia global de proveedor del mejor costo y esforzarse por igualar a los rivales en los mismos atributos del producto y de derrotarlos en el costo y el precio a nivel mundial. Las medidas estratégicas de la empresa en el mercado de cada país se coordinan con el propósito de lograr una posición congruente del mejor costo en todo el mundo.⁴⁷

2.4.5 La personalidad del consumidor

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingresos, nivel de educación y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos escogen entre los diferentes productos abarca una serie fascinante de factores que a los mercadólogos les interesa entender para influir en el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá comprender mejor a los consumidores, para luego segmentar y elegir como objetivo a los que tengan más probabilidades de responder positivamente a sus respectivos productos o servicios. Toda empresa global, pone gran énfasis en sus investigaciones respecto a la toma de decisiones de compra de los consumidores para describir qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen. La pregunta fundamental para todo mercadólogo es: ¿cómo responden los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar? La empresa que verdaderamente entienda la forma en que los consumidores responden a las diferentes características, precios y anuncios de los productos tiene una gran ventaja sobre sus competidores.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas pronto se convierten en un conjunto de respuestas observables: selección de producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra.

Se comienza entonces a realizar un estudio que haga comprender de todas las características que afectan en el comportamiento de los consumidores.

La personalidad puede describirse como las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Aun cuando la personalidad tiene a ser consistente y duradera, puede sufrir cambios abruptos en respuesta a grandes acontecimientos de la vida, y también de manera gradual a lo largo del tiempo.

⁴⁷ THOMPSON, Arthur A. Jr.; STRICKLAND III, A. J. *Administración estratégica: conceptos y casos*. 11ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2000. p. 201

En el estudio del comportamiento del consumidor destacan tres teorías de la personalidad: la teoría psicoanalítica, la teoría neofreudiana y la teoría de los rasgos. La teoría psicoanalítica freudiana provee los fundamentos para el estudio de la investigación motivacional, la cual funciona sobre la premisa de que los impulsos humanos son de naturaleza en gran parte inconsciente y sirven para motivar muchas acciones del consumidor. La teoría neofreudiana tiende a exaltar el papel fundamental de las relaciones sociales en la formación y desarrollo de la personalidad. Alfred Adler consideraba que los seres humanos se esfuerzan por superar sus sentimientos de inferioridad. Harry S. Sullivan sostuvo que el individuo trata de establecer relaciones significativas y satisfactorias con otras personas. En opinión de Karen Horney, el individuo pugna por superar sus sentimientos de ansiedad y clasificó a las personas como complacientes, agresivas o independientes. La teoría de los rasgos representa una desviación importante del enfoque cualitativo o subjetivo para las mediciones de la personalidad. Postula que los individuos poseen rasgos psicológicos innatos, por ejemplo, deseo de innovación, búsqueda de novedad, necesidad de cognición, materialismo, etnocentrismo en mayor o menor grado y que esos rasgos pueden medirse por medio de escalas diseñadas con ese fin.

La personalidad de productos y marcas representa oportunidades reales para que los mercadólogos aprovechen las conexiones que el consumidor establece con las diversas marcas que le ofrecen. Es frecuente que las marcas tengan personalidad; algunos llegan a atribuirles rasgos humanoides e incluso género. Esas personalidades de marca ayudan a configurar las respuestas, preferencias y lealtades del consumidor.

Cada individuo tiene una imagen percibida de sí mismo que lo presentan como un tipo particular de persona, dotada de ciertos rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento. A menudo los consumidores tratan de preservar, reforzar, alterar o extender su imagen de sí mismos mediante la compra de productos o servicios y acudiendo a las tiendas que consideran consistentes con sus auto imágenes en cuestión, y tratan de evitar los productos y las tiendas que a su juicio, no concuerdan con esa imagen.

Con el desarrollo de la Internet, parece que están surgiendo identidades virtuales, donde las experiencias del consumidor en los centros de charla electrónica les ofrecen, a veces, oportunidad de explorar adoptando identidades nuevas y alternativas lo que tendrá como resultado cambios en las formas seleccionadas del comportamiento de compra, y que a su vez puede dar nuevas oportunidades a los mercadólogos para elegir diferentes identidades en línea como objetivo.⁴⁸

⁴⁸ SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamiento del consumidor*. 7ª edición. México. Editorial Pearson Educación. 2001. p. 118

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.4.5.1 Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo

Investigadores del tema del consumidor han demostrado unos intereses cada día mayor por la exploración de diversos rasgos del consumo y la posesión que están relacionados entre sí.

El primer punto abarca el materialismo, estableciendo una diferencia entre los individuos que consideran las posesiones como un elemento esencial para su vida y su identidad, y aquellos para quienes las posesiones son algo secundario. Los investigadores han encontrado cierto consenso general en cuanto a que las personas materialistas poseen las siguientes características: aprecian de manera muy especial el hecho de adquirir posesiones y luego exhibirlas; son particularmente egocéntricas y egoístas; buscan estilos de vida que impliquen gran abundancia de posesiones; u sus múltiples posesiones no les proporcionan mayor satisfacción personal.

En un punto intermedio se localiza el concepto de tener una fijación con respecto al consumo o la posesión, perteneciendo al dominio del comportamiento normal y socialmente aceptable. Las personas con fijación de consumo no mantienen en secreto los objetos o las compras que atraen su interés; más bien, los exhiben con frecuencia y comparten abiertamente su involucramiento con otros individuos que tienen ese mismo tipo de interés. La persona típica con fijación de consumo presenta las siguientes características: un profundo interés por una categoría de objetos o productos en particular; está dispuesta a esforzarse en un grado considerable para obtener ejemplares adicionales de la categoría de objetos o productos que atraen su interés; y dedica una cantidad de tiempo considerable y dinero a discreción para la búsqueda de esos objetos o productos. Este perfil del consumidor con fijación describe a muchos cultivadores de pasatiempos o coleccionistas; por ejemplo, de monedas, estampillas, antigüedades o relojes de colección.

A diferencia del materialismo y la fijación de consumo, el consumo compulsivo pertenece al ámbito del comportamiento anormal: es un ejemplo del lado oscuro del consumo. Los consumidores de tipo compulsivo son presa de una adicción; en algunos aspectos están fuera de control y sus actos pueden tener consecuencias perniciosas par ellos mismos y para quienes les rodean. La evidencia sugiere que algunos consumidores recurren al auto obsequio, la compra impulsiva y compulsiva, como un recurso para influir o controlar sus estados de ánimo, es decir, el acto de comprar puede hacer que un estado de ánimo negativo se vuelva más positivo.⁴⁹

⁴⁹ Ibid. p. 105-108

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.4.6 La percepción del consumidor

La percepción es el proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, porque los consumidores toman sus decisiones a partir de lo que perciben y no sobre la base de la realidad objetiva.

Los consumidores organizan sus percepciones en un todo unificado, de acuerdo con los principios Gestalt; figura y fondo, agrupamiento y cierre. La interpretación de los estímulos es altamente subjetiva y se basa en lo que el consumidor espera ver, de acuerdo con su experiencia pasada, así como en el número de explicaciones razonables que pueda encontrar, en sus motivos e intereses hacia el motivo de la percepción y en el grado de claridad del estímulo mismo.

Así como los individuos tienen una imagen percibida de sí mismos, tienen también imágenes percibidas de marcas y productos. La imagen percibida de un producto o servicio; es decir, su significado simbólico, es quizá más importante para su éxito final que sus características físicas reales. Los productos y servicios que son percibidos favorablemente tienen muchas más probabilidades de ser comprados, que los productos y servicios cuya imagen es desfavorable o neutra.

Comparados con las firmas manufactureras, los mercadólogos de servicios enfrentan varios problemas peculiares para el posicionamiento y la promoción de sus ofertas, tales como el ambiente de servicio y las características del servicio. No importa cuán bien posicionado parezca estar un producto o servicio, el mercadólogo puede estar obligado a reposicionarlo en respuesta a ciertos sucesos del mercado, como las nuevas estrategias competitivas o cambios en las preferencias del consumidor.

Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio, tomando como base diversas señales de tipo informativo, algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto, tales como: color, tamaño, sabor, aroma; mientras que otras son extrínsecas: precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio. A falta de experiencia directa u otra información, los consumidores se basan con frecuencia en el precio como indicador de la calidad. La percepción que el consumidor tenga de un precio, ya sea alto, bajo o justo, ejerce una influencia poderosa sobre sus intenciones de compra y su propia satisfacción. Los consumidores dependen de precios de referencia tanto internos como externos cuando evalúan si un precio es justo. Las imágenes de las tiendas minoristas influyen en la calidad percibida de los productos que manejan, tanto como las decisiones de los consumidores en cuanto a dónde van a comprar.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La imagen del consumidor va más allá del precio percibido y la imagen de la tienda e incluye a los productores mismos. Los fabricantes que gozan de una imagen favorable observan que, en general, sus nuevos productos son aceptados con mayor facilidad, que los de fabricantes cuyas imágenes son menos favorables o incluso neutras.

Es frecuente que los consumidores perciban un riesgo al seleccionar productos porque existe incertidumbre en cuanto a las consecuencias de sus decisiones a ese respecto. Los tipos de riesgo más comunes que perciben los consumidores son: el riesgo funcional, el riesgo físico, el riesgo financiero, el riesgo social, el riesgo psicológico y el riesgo del tiempo. Las estrategias del consumidor para reducir el riesgo percibido son: la búsqueda más intensa de información, la lealtad de marca, la compra de una marca reconocida, la costumbre de comprar en una tienda minorista de prestigio, la selección de la marca más costosa y la búsqueda de tranquilidad en forma de promesas de reembolso, garantías y la posibilidad de probar el producto antes de la compra. El concepto de riesgo percibido tiene implicaciones importantes para los mercadólogos, quienes pueden facilitar la aceptación de un nuevo producto si incorporan a sus campañas promocionales algunas estrategias para la reducción del riesgo.⁵⁰

2.4.6.1 Influencias distorsionadoras de la interpretación perceptual

Entre las influencias que tienden a distorsionar la interpretación objetiva figuran:

- ④ *Apariencia física.* La gente es propensa a atribuir las cualidades que asocia con ciertas personas, a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con estas últimas, ya sea que reconozcan conscientemente o no dicha semejanza. Por esta razón, la selección de los modelos que aparecerán en anuncios impresos y en comerciales de televisión puede ser un elemento clave para que éstos resulten en verdad convincentes. Estudios enfocados en a apariencia física han revelado que las o los modelos atractivos resultan más convincentes y producen una influencia más positiva, sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor, que los modelos cuya apariencia es más ordinaria; los varones atractivos son percibidos como hombres de negocios más exitosos que otros modelos cuya apariencia es más común. Algunos estudios sugieren que los modelos influyen en las percepciones del consumidor relacionadas con el atractivo físico y, cuando se comparan personalmente con ellos, influyen también en sus percepciones de sí mismos.

⁵⁰ *Ibíd.* p. 155-156

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- ④ **Estereotipos.** Los individuos tienden a tener en su mente imágenes que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos. Esos estereotipos hacen las veces de expectativas acerca de cómo deberán ser ciertas situaciones, personas o eventos específicos, y son importantes factores determinantes de la forma en que los estímulos serán percibidos posteriormente.
- ④ **Señales incongruentes.** Cuando los consumidores tienen que formarse un juicio perceptual difícil, es frecuente que se vuelvan receptivos a estímulos inconexos con el tema. Por ejemplo, muchos automóviles de alto precio son comprados por su color, su estilo o sus opciones de lujo, y no a causa de su calidad mecánica o técnica superior.
- ④ **La primera impresión.** La primera impresión suele ser duradera; sin embargo, cuando un individuo se forma dicha impresión no sabe todavía qué estímulos serán pertinentes, importantes o adecuados para la predicción del comportamiento futuro. En un comercial de champú se usó en forma eficaz el lema: "nunca tendrás una segunda oportunidad para producir la primera impresión". En virtud de que la primera impresión suele ser duradera, el lanzamiento de un nuevo producto antes de que haya sido perfeccionado puede ser fatal para su éxito futuro; la información subsecuente sobre sus ventajas, aunque sea veraz, será desmentida por el recuerdo de su desempeño inicial.
- ④ **Conclusiones apresuradas.** Muchas personas tienden a sacar conclusiones apresuradas antes de haber examinado toda la evidencia pertinente. Por ejemplo, cuando un consumidor escucha solamente el comienzo de un mensaje comercial, puede sacar conclusiones acerca del producto o servicio anunciado. Por esa razón, algunos escritores publicitarios tienen la precaución de presentar siempre sus argumentos más persuasivos en primer término.
- ④ **Efecto de halo.** Históricamente, se ha recurrido al efecto de halo para describir situaciones en las cuales la evaluación de un objeto o persona en multitud de dimensiones está basada en la evaluación de una sola de dichas dimensiones; por ejemplo, se juzga a un hombre como digno de confianza, fino y noble porque mira a los ojos a las personas con quienes habla. Los conductistas que estudian al consumidor han ampliado el concepto del efecto de halo para incluir en él la evaluación de múltiples objetos (una línea de productos), tomando como base la evaluación de una sola dimensión (un nombre de marca determinado). Con esta definición más amplia, los mercadólogos aprovechan el efecto de halo cuando amplían el nombre de marca asociado a una línea de productos para incluir otra línea. El lucrativo terreno de las licencias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tiene su fundamento en el efecto de halo. Fabricantes y minoristas esperan adquirir reconocimiento y prestigio instantáneos para sus productos por el hecho de asociarlos con un nombre bien conocido.⁵¹

2.4.7 Formación y cambio de las actitudes del consumidor

Una actitud es una predisposición aprendida a comportarse de una manera sistemáticamente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado; por ejemplo, una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, una página en Internet o un centro de venta al menudeo. Cada una de las propiedades de esta definición es decisiva para entender cómo y por qué deben ser tenidas en cuenta las actitudes en el comportamiento del consumidor y en el marketing.

Saber apreciar la estructura y composición de una actitud es una habilidad de gran importancia para entender el papel que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor, y para ello existen grandes categorías de modelos de actitudes que han sido objeto de estudio y atención.

La manera en que las actitudes del consumidor se forman y modifican son dos temas muy relacionados entre sí, que despiertan un considerable interés entre quienes ejercen el marketing. Cuando se trata de la formación de actitudes, es útil recordar que éstas son aprendidas y que las diferentes teorías del aprendizaje aportan conocimientos únicos acerca de cómo pueden formarse inicialmente las actitudes. La formación de actitudes se facilita con la experiencia personal directa y acusa la influencia de las ideas y experiencias de amigos y familiares, así como de la exposición a os medios de comunicación masiva. Además, es probable que la personalidad del individuo desempeñe un papel vital en la formación de las actitudes.

Estos mismos factores tienen también cierto impacto sobre el cambio de actitudes; es decir, los cambios de actitudes son algo aprendido. En ellos influyen la experiencia individual y la información obtenida a través de diversas fuentes personales e impersonales. La personalidad del consumidor mismo influye tanto en la aceptación como en la rapidez probable con que se modificarán las actitudes.

Las estrategias y el cambio de actitudes pueden clasificarse en seis categorías diferentes, las que cada una de estas brinda al mercadólogo formas alternativas de modificar las actitudes vigentes de los consumidores:

⁵¹ Ibid. p. 139-141



- ④ **Cambio de la función motivacional básica.** Consiste en poner de relieve las necesidades de un producto o marca en particular. Y según esta aproximación, las actitudes pueden clasificarse en términos de cuatro funciones. La función utilitaria se refiere a que nuestras actitudes frente a las marcas se deben a la utilidad de las mismas. Cuando un producto ha sido útil o nos ha servido bien en el pasado, nuestra actitud hacia él tiende a ser favorable. Una forma de conseguir que las actitudes cambien a favor de un producto consiste en demostrar a las personas que éste puede servir para un propósito que, tal vez, no había considerado. La función defensiva del ego es en la que la mayoría de las personas desean proteger su auto imagen contra los propios sentimientos de inseguridad; así pues, desean sustituir su incertidumbre por una sensación de seguridad y confianza en su propia persona. Los anuncios de cosméticos y artículos para el cuidado personal, al reconocer esta necesidad, acrecientan tanto su idoneidad para el consumidor como la probabilidad de inducir un cambio de actitud favorable en él, presentándose como un medio para reforzar el concepto que el consumidor tiene acerca de sí mismo. La tercera función es la expresión del valor que establece que las actitudes son una expresión un reflejo de los valores generales del consumidor, de su etilo de vida y sus perspectivas. Si un segmento de consumidores suele tener una actitud positiva ante la idea de adquirir los dispositivos de comunicación más modernos, entonces es probable que sus actitudes hacia los nuevos dispositivos electrónicos reflejen esa orientación. En forma similar, si un segmento de consumidores tiene una actitud positiva hacia la idea de estar a la moda, será muy probable que sus actitudes en relación con la ropa de última moda reflejen ese punto de vista. Por consiguiente, al conocer las actitudes de los consumidores elegidos como objetivo, los mercadólogos pueden anticipar mejor sus valores, lo cual permite reflejar en sus anuncios esas características tan deseadas y dirigir hacia ellas sus campañas de marketing. Por último se encuentra la función del conocimiento, en la que se trata de poner énfasis en las ventajas de la marca sobre la competencia. Por ejemplo, un mensaje par anunciar un cepillo de dientes de diseño avanzado podría señalar cuál es su superioridad con respecto a otros cepillos en el control de enfermedades de las encías, porque remueve una mayor cantidad de placa bacteriana, y explicar por qué es tan importante este hecho para la buena salud en general. El mensaje en cuestión podría incluir también una gráfica de barras donde se mostrar el contraste entre la capacidad de este cepillo para remover dicha placa y la de otras marcas importantes de ese mismo producto.

- ④ **Asociación del producto con un grupo, acontecimiento o causa especial.** Es posible modificar las actitudes hacia productos, servicios y marcas, señalando las relaciones que éstos guardan con determinados grupos

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

sociales en particular. Por ejemplo, la firma A.T. Cross aporta una cantidad fija de apoyo económico a la organización Voluntarios de EE.UU. para la alfabetización, cada vez que un consumidor compra alguno de sus excelentes instrumentos para escribir; esta política fortalece las actitudes positivas de los consumidores hacia esa compañía.

- ④ *Resolución de actitudes conflictivas.* Es posible hacer que los consumidores comprendan que su actitud negativa hacia un producto, una marca en particular o sus atributos, en realidad no tiene razón de ser porque el supuesto conflicto entre esa actitud y otra no existe, tal vez se les pueda inducir a modificar su evaluación de la marca, o incluso convertirla de negativa en positiva. Por ejemplo, si a alguien le encanta a idea de documentar en video sus frecuentes vacaciones a lugares lejanos y exóticos, pero tal vez considere que la compra de una camcorder sería una inversión inconveniente porque las cámaras de ese tipo no funcionan bien cuando se utilizan en ambientes de luz tenue, como los que él encuentra muy a menudo en sus viajes. Sin embargo, si supiera que Sony fabrica camcorders provistas de un sistema nightshot que permite grabar incluso en una oscuridad total, podría cambiar de opinión y así quedaría resuelta sus actitudes negativas.
- ④ *Modificación de los componentes del modelo de atributos múltiples.* Estos ocurren en cuatro formas. Modificando la evaluación de los atributos, se en general, cuando una categoría de productos está dividida en forma natural, de acuerdo con las características o ventajas distintivas del producto que atraen a uno u otro segmento de consumidores en particular, los mercadólogos suelen tener oportunidad de convencer a los consumidores de llevar a cabo el cambio, con el fin de favorecer a sus marcas; es decir, pueden convencer a los que prefieren una determinada versión del producto de que transfieran sus actitudes favorables a otra versión del mismo producto. Una segunda estrategia es la modificación de las creencias en torno de una marca. Ésta es la forma más común de exhortación publicitaria. Los publicistas nos recuerdan incesantemente que su producto tiene más o es mejor o quizá el mejor en relación con algún atributo importante para los productos de ese tipo. Otra estrategia consiste en a adición de un atributo al producto. Esto puede realizarse agregando un atributo que anteriormente haya sido pasado por alto, o bien, un tipo de atributo que constituya alguna mejora o una innovación tecnológica real. La última forma consiste en tratar de cambiar directamente la evaluación general de la marca en opinión de los consumidores, sin introducir mejora ni cambio alguno en su evaluación de cualquiera de los atributos particulares de la marca. Esta estrategia se basa con frecuencia en una declaración global del tipo "ésta es la marca que más se vende" o "la

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

marca que todos los demás tratan de imitar" u otro reclamo semejante que distinga a la marca de todas sus competidoras.

- ⊕ *Cambio de creencias sobre las marcas de la competencia.* Implica modificar las creencias del consumidor acerca de los atributos de las marcas o categorías de productos de la competencia. Por ejemplo, en un anuncio de Advil aparece la enérgica afirmación de que ese producto es superior a la aspirina y el Tylenol; el anuncio asegura que Advil tiene un efecto más duradero y es menos irritable que la aspirina, y agrega que dos Advil funcionan mejor que un Tylenol extra fuerte. En general, esta estrategia debe emplearse con cautela. La publicidad comparativa puede ser contraproducente porque les da mayor visibilidad a las marcas y reclamos de la competencia.
- ⊕ *Modelo de la probabilidad de elaboración.* Plantea una visión global que afirma que las actitudes del consumidor son modificadas a través de dos rutas hacia la persuasión muy distintas entre sí: una ruta central y una ruta periférica. La ruta central es particularmente adecuada para el cambio de actitudes cuando el consumidor tiene una alta motivación para evaluar el objeto de la actitud y el cambio se produce porque el consumidor lo busca. Cuando la motivación y el cambio de actitudes son bajas se producen por la ruta periférica donde el consumidor enfoca su atención en cierta información. En esos casos, el cambio de actitudes suele ser resultado de inducciones secundarias como los cupones en los que se ofrece descuento, muestras gratis, anuncios con un bonito paisaje de fondo.⁵²

La mayoría de las discusiones en torno a la formación de actitudes y el cambio de éstas ponen de relieve la opinión tradicional de que los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar. Sin embargo, esto tal vez no siempre sea verdad. Tanto la teoría de la disonancia cognitiva como la teoría de la atribución proponen explicaciones alternativas de la formación y el cambio de actitudes, concluyendo que el comportamiento podría preceder a las actitudes. La teoría de la disonancia cognitiva sugiere que los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de tomar una decisión de compra pueden impulsar a los consumidores a cambiar sus actitudes para hacerlas congruentes con sus propias acciones. La teoría de la atribución está enfocada en la manera en que las personas asignan factores de causalidad a los acontecimientos, y en el modo en que conforman o modifican sus actitudes como resultado de la evaluación de su propio comportamiento o del comportamiento de otras personas u objetos.

⁵² *Ibid.* p. 212-218

2.4.8 Los consumidores en su ambiente social y cultural

Casi todos los individuos interactúan en forma periódica con otros que influyen en sus decisiones de compra, ya sea directa o indirectamente. Así, el estudio de los grupos y su impacto sobre el individuo es muy importante para los mercadólogos que desean ejercer su influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Los grupos de referencia del consumidor son los que los individuos usan como marcos de referencia en sus decisiones de compra. Algunos ejemplos de grupos de referencia son: grupos de amistades, grupos para ir de compras, grupos de trabajo, grupos o comunidades virtuales y grupos de acción del consumidor. Los grupos de referencia que influyen en los valores generales o en el comportamiento se conocen como grupos de referencia normativos; los que influyen en actitudes específicas reciben el nombre de grupos de referencia comparativos. El concepto de los grupos de referencia del consumidor se ha ampliado para incluir a grupos con los cuales los consumidores no tienen un contacto directo frente a frente, como los constituidos por celebridades, personajes políticos y clases sociales.

La credibilidad, atractivo y poder del grupo de referencia influyen en el grado de influencia que pueden ejercer. Las aportaciones de grupos de referencia son utilizadas con gran eficacia por algunos publicistas por la promoción de sus bienes y servicios, porque con ellos inducen sutilmente al consumidor en ciernes a identificarse con el usuario del producto que aparece en sus anuncios.

Los cinco tipos de exhortaciones de grupos de referencia que se usan más a menudo en marketing provienen de celebridades, expertos, el hombre común, ejecutivos y empleados en calidad de voceros, y personajes representativos de una marca o voceros. Las celebridades se utilizan para dar testimonio o avalar un producto, en calidad de actores o representantes de una compañía. Los expertos pueden ser personas muy reconocidas en el medio como expertas en la categoría del producto que se anuncia o pueden ser actores que representan el papel de expertos. El enfoque del hombre común tiene el propósito de mostrar que individuos ordinarios, como los clientes prospecto, están satisfechos con el producto anunciado. Cada vez más, las empresas presentan a sus altos ejecutivos como voceros porque su presencia en los anuncios de la compañía parece implicar que alguien en la alta dirección está velando por los intereses del consumidor.

Para muchos consumidores, la familia es su grupo de referencia principal en gran parte de sus actitudes y formas de comportamiento. La familia es el mercado meta primordial para la mayoría de los productos y categorías de productos. Los miembros de una familia adoptan roles específicos en sus actividades diarias; esos roles o tareas se extienden hasta el ámbito de

decisiones compra del consumidor. Entre los roles clave de los miembros de la familia en relación con el consumo figuran los siguientes: influyente, vigilante, el que toma las decisiones, comprador, preparador, usuario, encargado del mantenimiento y encargado de la eliminación del producto.⁵³

Otra materia a considerar es el estudio de la cultura, pues abarca todos los aspectos de una sociedad. El idioma, los conocimientos, las leyes y las costumbres son lo que imparte a la sociedad su personalidad y carácter distintivos. En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres, que sirven para regular el comportamiento de los miembros de una sociedad particular como consumidores. Las creencias y valores son factores que guían en el comportamiento del consumidor; las costumbres son formas de conductas usuales y aceptadas.

El impacto de la cultura sobre la sociedad es algo tan natural y está tan compenetrado con ella, que la influencia cultural sobre el comportamiento rara vez es percibida. Sin embargo, la cultura imparte orden, dirección y guía a los miembros de la sociedad en todas las fases de la resolución de los problemas humanos. La cultura es dinámica y evoluciona, de manera gradual y continua, para satisfacer las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como una parte de la experiencia social. A partir de sus respectivos ambientes, los niños van adquiriendo un conjunto de creencias, valores y costumbres que constituyen su cultura. Todo esto se adquiere mediante el aprendizaje formal, el aprendizaje informal y el aprendizaje técnico. La publicidad exalta el aprendizaje formal porque refuerza las formas de comportamiento deseadas y las expectativas; por otra parte, también fortalece el aprendizaje informal, proveyendo modelos de comportamiento.

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y a través de símbolos comúnmente compartidos. En virtud de que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito tanto productos tangibles como intangibles y transmitir a los consumidores conceptos referentes a esos productos, a través de los medios de comunicación masiva.

Todos los elementos que forman la mezcla de marketing sirven para comunicarse simbólicamente con el público. Los productos proyectan una imagen propia: lo mismo sucede con la promoción. Además; los establecimientos de venta al menudeo transmiten simbólicamente imágenes relativas a la calidad del producto.

⁵³ *Ibid.* p. 293

Los elementos de la cultura son transmitidos por tres instituciones sociales de gran penetración: la familia, la iglesia y la escuela. Una cuarta institución social que desempeña un papel importante en la transmisión de la cultura son los medios de comunicación masiva, tanto a través de su contenido editorial como por la publicidad.⁵⁴

Varios valores fundamentales resultan apropiados para el estudio del comportamiento del consumidor. Entre ellos figuran:

- 🌐 *El logro y el éxito.* Tanto el logro como el éxito influyen en el consumo. Es frecuente que hagan las veces de una justificación social y moral para la adquisición de bienes y servicios. Por ejemplo, "esta satisfacción se la debe a usted mismo", "usted trabajó para tenerlo" y "usted lo merece" son temas populares en torno del logro, y los publicistas los utilizan para convencer a los consumidores de que compren sus productos. Independientemente del género, las personas orientadas hacia el éxito disfrutan a menudo con el consumo ostentoso porque les permite exhibir los símbolos de su realización personal. Cuando se trata de desarrollo personal y preparación para carreras de futuro, los temas de logros y el éxito son especialmente apropiados.
- 🌐 *La actividad.* El alto precio que se tiene por la vida activa ha producido un efecto positivo y uno negativo en la popularidad de diversos productos. Por ejemplo, una de las principales causas del extraordinario crecimiento de las cadenas de comida rápida, como McDonald's y Kentucky Fried Chicken, es que muchas personas, cuando están lejos de su casa, desean encontrar un lugar donde les sirvan con rapidez comidas totalmente preparadas.
- 🌐 *La eficiencia y el sentido práctico.* Hoy es posible que los fabricantes de muchas categorías de productos ofrezcan al público una amplia gama de componentes intercambiables. Así, por ejemplo, el consumidor puede ahora diseñar su propia unidad de pared personalizada, a partir de componentes estándar, como metales y maderas compatibles, patas para muebles, revestimientos para puertas, y paneles en distintos estilos, por un costo no mucho mayor que el de una unidad de tipo similar, completamente estándar. La capacidad de los fabricantes para crear componentes por medio de la producción en masa ofrece a los consumidores la opción práctica de adquirir un producto personalizado a precio razonable.
- 🌐 *El afán de progreso.* En una sociedad orientada al consumo, el progreso significa a menudo la aceptación del cambio y de nuevos

⁵⁴ *Ibíd.* p. 343

productos o servicios diseñados para satisfacer necesidades previamente desatendidas o insatisfechas. En nombre del progreso, se pone énfasis en productos "nuevos", "mejorados", "más durables", "más rápidos", "más fáciles de usar", "una afeitada más suave y al ras" y "de mayor resistencia"

- ④ **La comodidad material.** Significa la consecución de la buena vida, una vida que puede incluir un automóvil nuevo, una máquina lavavajillas, un horno de microondas, un equipo de aire acondicionado, una bañera caliente y una variedad casi infinita de otros bienes y servicios orientados al confort y el placer. Según parece, la idea de la comodidad material que tienen los consumidores es, en gran parte, una visión relativa, es decir, ellos tienden a definir su grado de satisfacción con la cantidad de bienes materiales que poseen, en función de una comparación de dichas posesiones con lo que otras personas poseen. Si la comparación los induce a pensar que tienen más que esas otras personas entonces será más probable que se sientan satisfechos.
- ④ **El individualismo.** Se presenta como un afán de reforzar el sentimiento de identidad del consumidor mediante productos o servicios que reflejen y exalten esa identidad. Por ejemplo, los anuncios de ropa y cosméticos de alta categoría suelen prometer que esos productos realzarán el carácter exclusivo o distintivo del consumidor y le harán destacarse de otras personas.
- ④ **La libertad.** Es la marcada preferencia por la libertad de elección, es decir, la oportunidad de escoger entre una amplia gama de alternativas. Se refleja en el crecido número de marcas y variaciones de productos competitivos que podemos encontrar en los anaqueles de una tienda de departamentos o en un supermercado moderno. En el caso de muchos productos, los consumidores tienen oportunidad de elegir entre gran variedad de tallas, colores, sabores, características, estilos e incluso ingredientes especiales como los dentífricos con ingredientes puramente naturales y sin azúcar.
- ④ **La conformidad.** La conformidad o uniformidad se manifiesta por la presencia de bienes y servicios estandarizados que han sido posibles gracias a la producción masiva. La disponibilidad de un amplio surtido de productos estandarizados coloca al consumidor en la posición única de actuar como un individualista; mediante la selección de productos específicos que sus amigos más cercanos no tengan; o demostrar su conformidad; mediante la compra de un producto similar al que tienen ellos.

- ④ *La jovialidad.* Mucha de la publicidad persigue el propósito de crear un sentimiento de urgencia en torno a la necesidad de conservar la juventud y fomentar el temor al envejecimiento. Los anuncios de crema para las manos se refieren a "manos jóvenes"; en los anuncios de tratamientos para piel, los personajes afirman "tenía miedo de cumplir 30 años"; los anuncios de perfumes y maquillaje ponen énfasis en la apariencia de "sensualidad y juventud" o en la habilidad de "desmentir la edad"; en los anuncios de detergentes se pregunta al lector "¿puede usted adivinar la edad de estas personas por sus manos?" estos temas publicitarios, que prometen al consumidor los beneficios de una apariencia juvenil, reflejan el alto aprecio que se tiene por la apariencia y la manera de ser de los jóvenes.
- ④ *El acondicionamiento físico y la salud.* La preocupación por el acondicionamiento físico y la salud se están convirtiendo en la opción de estilo de vida más apropiado para muchos consumidores. Esta tendencia alentó a Reebok a abrir una serie de establecimientos par hacer ejercicio físico y comprar sus equipos, con la intención de establecer así una conexión cultural con los consumidores, que vaya más allá de la aproximación ordinaria de marketing. Los fabricantes de alimentos tradicionales han empezado a modificar sus ingredientes con miras de agradar al consumidor consciente de su salud. Las comidas completas congeladas son más nutritivas desde hace algunos años y los fabricantes de comida chatarra tradicional están tratando de hacerla más saludable. Las versiones "light" o "sin grasa" de bocadillos fritos, junto con los bocadillos con "bajo contenido de sodio", "sin colesterol" o "sin preservadores", son un intento de ofrecer a os consumidores opciones apetitosas que no perjudiquen su salud.⁵⁵

A medida que un número de consumidores cada vez mayor tiene contacto con las mercancías y con los estilos de vida de personas que viven en otras partes del mundo, tienen oportunidad de adoptar esos productos y prácticas diferentes. Una parte importante del estudio del comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores de una cultura logran tener exposición a los bienes que usan otras personas pertenecientes a culturas distintas. Esto repercute en el bienestar de los consumidores del mundo entero y de los mercadólogos que pugnan por lograr la aceptación de sus productos en naciones que a menudo son muy diferentes a sus países de origen.

Una parte de la exposición de los consumidores a diferentes culturas tiene a producirse por iniciativa propia de dichos consumidores, es decir, por el hecho mismo de viajar, vivir y trabajar en países extranjeros, o incluso porque emigran a otra nación. Además, los consumidores tienen ocasión de probar diferentes

⁵⁵ Ibid. p. 335-342

culturas gracias al contacto con películas, obras de teatro, objetos de arte y objetos de otros países y, sin duda alguna, por la exposición a productos diferentes que no les resultan familiares. Esta segunda categoría importante de la exposición cultural la proporcionan con frecuencia los mercadólogos que intentan expandir sus mercados y llevan nuevos productos, servicios, prácticas e ideas a consumidores potenciales que viven en otros países y tienen una visión cultural diferente. En este contexto, el marketing internacional proporciona una especie de transferencia de culturas. Diversas compañías ya están en condiciones de atender a sus clientes viajeros prometiéndoles recibir el mismo servicio de alta calidad que están acostumbrados a recibir en su país de origen.

Según parece, cuando los consumidores toman decisiones de compra, es posible que tomen en consideración los países de origen de los distintos productos de su elección. Los investigadores han demostrado que, al hacer la evaluación de sus opciones de compra, los consumidores se basan en su conocimiento del lugar donde han sido fabricados los diferentes productos. Este efecto del país de origen se presenta, según parece, porque con frecuencia los consumidores saben que una empresa o nombre de una marca en particular están asociados con un determinado país. En términos generales, muchos consumidores asocian a Francia con vinos, perfumes y ropa; a Italia la solemos asociar con ropa fina de diseñador, muebles, calzado y autos deportivos; a Japón con cámaras y electrónica de consumo; y a Alemania con vehículos, herramientas y maquinaria. Los consumidores tienden a adoptar una actitud y preferencia cuando se trata de algún producto en particular fabricado en un país determinado.

En todo el mundo, un creciente número de consumidores ha empezado a tener contacto con las mercancías y con el estilo de vida de los pobladores de otros países y a medida que la clase media de los países en desarrollo va aumentando se convierte en un fenómeno muy atractivo para los mercadólogos mundiales que con frecuencia están ansiosos de encontrar nuevos clientes para sus productos. La idea de que la rápida expansión de la clase media en diversos países se basa en la realidad de que, aunque el ingreso per cápita sea bajo, existe en ellos un considerable poder de compra.

Un punto de vista necesario en el marketing es el proceso de aculturación, donde los mercadólogos en primer lugar deben orientarse con gran cuidado hacia los valores, creencias y costumbres de la nueva sociedad, a fin de posicionar y comercializar sus productos de la manera apropiada; siendo sensibles y congruentes con las actitudes y los valores tradicionales o prevalecientes. En segundo lugar, con el fin de lograr la aceptación de una sociedad extranjera para un producto culturalmente nuevo, los mercadólogos tienen que desarrollar una estrategia que aliente a los miembros de dicha sociedad a modificar sus propias tradiciones o incluso romper con ellas; a fin de cambiar sus actitudes y, tal vez, alterar su comportamiento. Por ejemplo, según

Gillette, el gigante de la industria de artículos para afeitarse, sólo cerca del 30 por ciento de las mujeres europeas se rasuran humedeciendo la piel, mientras que las estadounidenses lo hacen así en proporción de 75 por ciento. Además en algunas naciones europeas, como España e Italia, las mujeres que desean eliminar el vello corporal acuden a salones especializados en arrancarlo con cera, en lugar de rasurarse personalmente con una navaja. Así pues, además de que muchas mujeres europeas consideran innecesario remover el vello, muchas de las que sí son partidarias de dicha práctica no consideran que rasurarlo sea la mejor forma de proceder. Los conocimientos de este tipo son un prerrequisito indispensable para encontrar una estrategia que aliente a las mujeres europeas a considerar la posibilidad de rasurarse para remover el vello corporal indeseable. Otro caso es el de Tambrands, el fabricante de tampones Tampax. Uno de los mayores retos que encara esta compañía consiste en lidiar con una serie de preceptos religiosos y culturales según los cuales el hecho de usar ese producto constituye un atentado contra el cuerpo. Para que los Tambrands puedan comercializarse de manera efectiva en determinados países, como Brasil, será preciso abordar satisfactoriamente esta cuestión.

Por otra parte, algunos mercadólogos han argumentado que los mercados mundiales se están volviendo cada día más semejantes entre sí y que, por consiguiente, el uso de estrategias de marketing estandarizadas empieza a ser más factible.

Cada día es mayor el número de compañías que han creado productos de marca mundial que ellas fabrican, envasan y posicionan exactamente en la misma forma, independientemente de cuál sea el país donde vayan a ser vendidos. Los mercadólogos de productos que poseen un atractivo amplio o casi de mercado masivo han adoptado una estrategia de marcas mundiales. Por ejemplo, Playtex ha transitado desde una estrategia publicitaria nación por nación hasta una estrategia de alcance mundial. Otras compañías multinacionales, como General Motors, Gillette, Estée Lauder, Unilever, Parker Pen, usan también la publicidad mundial para diversos productos y servicios.

Hay mercadólogos que aplican de manera selectiva una estrategia de marcas mundiales. Procter & Gamble, que comercializa más de 300 marcas en todo el planeta, entre sus marcas más importantes sólo son globales Always/Whisper, Pringles, Pantene, Pampers, Tide/Ariel, Safeguard y Oil of Olay.⁵⁶

⁵⁶ *Ibid.* p. 373-382

2.4.9 Publicidad y marcas globales: los dos elementos más significativos del marketing mundial

Una compañía mundial que tiene habilidad de transformar con éxito una campaña nacional en una mundial, o de crear de la nada una nueva campaña mundial, posee una ventaja decisiva. La primera empresa en encontrar éste mercado para cualquier producto se encuentra siempre en ventaja sobre los competidores que hacen el mismo descubrimiento más tarde.

Existen varias razones para el crecimiento de la popularidad de la publicidad mundial. Las campañas mundiales son una prueba de la convicción gerencial de que los temas unificados no sólo aumentan las ventas a corto plazo, sino que ayudan a crear identidad de los productos a largo plazo y ofrecen ahorros significativos en los costos de producción. Varias regiones experimentan ya un influjo de marcas globalizadas conforme las compañías se alinean, adquieren otras empresas y organizan sus políticas de precios y planes de producción para una región unificada.⁵⁷

2.4.9.1 La publicidad

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa multinacional como Phil Knight, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas, pero todos en particular conservan la idea en mente de que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Aunque esta definición parezca concisa y simple, manifiesta aspectos que vale la pena destacar. La publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o egresa que desea difundir su información. En lenguaje publicitario, la compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de cliente o patrocinador. Si la comunicación no se paga, no es publicidad.

En segundo lugar, la publicidad se transmite por medios masivos de comunicación. Esto significa que se transmite a través de un medio de

⁵⁷ KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. Op.Cit. p. 349

información diseñado para alcanzar a más de una persona, por lo común a un gran número —o masa— de personas. La publicidad se difunde en forma amplia y en medios familiares —televisión, radios, periódicos, revistas— y otros como el correo directo, espectaculares o billboards, los servicios en línea y los videocasetes. Incluso los sencillos carteles que se colocan en los campus universitarios se diseñan para que los vea más de una persona, lo que convierte a los carteles en un medio de publicidad. Los medios masivos de información usados por la publicidad crean un ambiente de comunicación en el que el mensaje no se entrega cara a cara o de persona a persona. Esto diferencia a la publicidad de las ventas directas como forma de comunicación.

Y para finalizar el análisis del concepto de publicidad, ésta debe incluir el propósito de persuadir. Para decirlo de manera muy clara, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Incluso un anuncio con el objetivo expreso de ser sólo informativo tiene de todas maneras el fin de la persuasión en su esencia. El anuncio informa al consumidor con intención, y esa intención consiste en que el consumidor le agrade la marca y, finalmente, la compre. Con la ausencia de este propósito persuasivo, la comunicación sería noticia, pero no publicidad.⁵⁸

En la economía moderna es casi imposible pasar un día normal sin que se nos bombardee con publicidad. Ya estamos leyendo el periódico, viendo la televisión o conduciendo por la autopista, alguna empresa tratará de convencernos de que compremos su producto. Esa conducta es una característica natural de la competencia monopolística. Cuando las empresas venden productos diferenciados y cobran precios superiores al coste marginal, cada una tiene un incentivo para hacer publicidad con el fin de atraer más compradores para su producto.

La cantidad de publicidad varía significativamente de unos productos a otros; las empresas que venden bienes de consumo muy diferenciados, como medicamentos sin receta, perfumes, bebidas refrescantes, hojas de afeitar, cereales de desayuno y alimentos para perros, normalmente decidan entre el 10 y el 20 por 100 de sus ingresos a la publicidad. Las que venden productos industriales, como taladradoras y satélites de comunicaciones, normalmente gastan muy poco en publicidad. Y las que venden productos homogéneos, como trigo, cacahuates o crudo, no gastan nada.

La publicidad es de muchos tipos. Alrededor de la mitad de los gastos publicitarios se destina a anuncios en los periódicos y las revistas y alrededor de un tercio a anuncios comerciales en la televisión y en la radio. El resto se gasta

⁵⁸ O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. *Publicidad*. 1ª edición. México. Editorial Internacional Thomson Editores. 1999. p. 6

en otras formas para llegar al cliente, como el correo directo, las vallas publicitarias, Internet y los zeppelines de Goodyear.⁵⁹

2.4.9.1.1 El debate sobre la publicidad

¿Está despilfarrando la sociedad los recursos que dedica a la publicidad o cumple ésta una función valiosa? La evaluación del valor social de la publicidad es difícil y suele suscitar acaloradas discusiones entre los economistas. Examinemos los dos bandos del debate.⁶⁰

2.4.9.1.1.1 La crítica contra la publicidad

Quienes critican la publicidad sostienen que las empresas se anuncian para manipular el gusto de los consumidores. La mayor parte de la publicidad es psicológica más que informativa. Consideremos, por ejemplo, el anuncio representativo de televisión de alguna marca de bebidas refrescantes. Lo más probable es que no le indique al espectador el precio o la calidad del producto, sino que muestre a un grupo de personas felices que están celebrando una fiesta en una playa en un hermoso día soleado. Llevan en la mano latas de la bebida refrescante. El objetivo del anuncio es transmitir un mensaje subconsciente: "tú también puedes tener muchos amigos y ser feliz; basta con que bebas nuestro productos". Quienes critican la publicidad sostienen que os anuncios de este tipo crean un deseo que, de lo contrario, posiblemente no existiría.

También sostienen que la publicidad impide la competencia. A menudo trata de convencer a los consumidores de que los productos son más distintos de lo que realmente son. Al aumentar la percepción de la diferenciación del producto y fomentar la lealtad a la marca, hace que a los compradores les preocupe menos las diferencia de precios entre bienes similares.⁶¹

Se manifiestan otros aspectos sociales de la publicidad que ofrecen gran cantidad de discusión y controversia para quienes creen que la publicidad es entrometida y manipuladora. Se examinan varias críticas sociales a la publicidad, que van desde la acusación de que desperdicia recursos y alienta al materialismo hasta el argumento de que la publicidad perpetúa estereotipos.

Ⓢ *La publicidad es superficial.* Los críticos señalan que la publicidad no brinda buena información sobre el producto. En este punto, la crítica

⁵⁹ MANKIWI, N. Gregory. *Principios de economía*. 1ª edición. México. Editorial McGraw-Hill, 1999. p. 341-342

⁶⁰ *Ibid.* p. 342

⁶¹ *Idem*

básica a la publicidad es que con frecuencia contiene poca información real del producto, s es que la tiene; lo que la publicidad trata de decir suena a palabrería. Los críticos dicen que los anuncios deben contener información sobre las características funcionales y los resultados de desempeño. Los anunciantes contestan que, en muchos caos, los consumidores están interesados en algo más que un bien material físico y tangible, con características de desempeño y valor puramente funcional. Las características funcionales de un producto quizá sean de importancia secundaria para los consumidores, tanto en la búsqueda de información como en el proceso de selección. Los críticos de la publicidad muchas veces pasan por alto o aprecia poco la totalidad de los beneficios del producto, que incluye los aspectos hedonistas (la búsqueda de placer). La información relevante para el comprador es la información que se relaciona con los criterios que se emplean para juzgar el potencial de satisfacción del producto, y esa satisfacción suele no ser utilitaria.

- ⊗ *La publicidad desperdicia recursos.* Una de las críticas tradicionales a la publicidad es que se trata de un proceso ineficiente y lleno de desperdicio que canaliza los recursos humanos y monetarios de una sociedad para "embrollar la demanda total existente", y no para la expansión de la demanda total. Por lo tanto, la publicidad acarrea el estancamiento económico y un nivel de vida inferior. Los críticos afirman que una sociedad no se mejora con la publicidad, porque no estimula la demanda, sino sólo cambia la demanda de una marca a otra. De manera similar, los críticos argumentan que las diferencias entre marcas son triviales y que la proliferación de marcas no ofrece mayor variedad de opciones, sino un desperdicio sin sentido de los recursos.
- ⊗ *La publicidad crea necesidades.* Una queja común entre los críticos es que la publicidad crea necesidades y hace que la gente compre cosas que realmente no necesita o ni siquiera desea. El argumento consiste en que es relativamente fácil seducir a los consumidores para que deseen la baratija más brillante que les ofrecen los mercadólogos. Por ejemplo, en un anuncio donde se presenta una línea de frazadas y ropa de cama espectaculares, que harán de su recámara una sala de exposiciones. Sin embargo, ¿alguien necesita en realidad una frazada de 15 000 dólares?
- ⊗ *La publicidad promueve el materialismo.* También se afirma que los deseos y aspiraciones de los individuos pueden ser distorsionados por la publicidad. El argumento tradicional menciona que en las sociedades caracterizadas por una fuerte publicidad existe una tendencia a la conformidad y al comportamiento de búsqueda de estatus, y ambas cosas se consideran materialistas y superficiales. Los bienes materiales

se ponen por delante de los propósitos espirituales e intelectuales. La publicidad que representa productos como símbolos de estatus, éxito y felicidad contribuyen al materialismo y la superficialidad de una sociedad. Crea deseos y aspiraciones artificiales y egostas. Es el resultado de un énfasis exagerado en la producción de bienes privados, en detrimento de los bienes públicos.

- ④ *La publicidad perpetúa estereotipos.* Los anunciantes suelen presentar al cliente objetivo en los anuncios, con la esperanza de que los individuos a quienes se dirigen se relacionen con el anuncio y atiendan al mensaje. Los críticos acusan a esta práctica de producir un efecto muy negativo: perpetúa los estereotipos. La representación de mujeres, ancianos y minoría étnicas es de preocupación especial. Se señala que las mujeres todavía se representan en la publicidad sobre todo como amas de casa u objetos sexuales, a pesar de que ahora ocupan puestos en la cumbre administrativa y, al mismo tiempo, se encargan con destreza de sus hogares. Es común que los ancianos aparezcan como enfermos o incapacitados, aun cuando mucha gente de la tercera edad disfruta un estilo de vida activo y rico. Los críticos sostienen que la propensión de los anunciantes a presentar deportistas afro estadounidenses o de origen latino en los anuncios es tan sólo una forma más contemporánea de estereotipar.
- ④ *La publicidad a menudo es ofensiva.* Una crítica antigua y perdurable contra la publicidad afirma que a menudo es ofensiva y sus llamados suelen ser de mal gusto. Desde luego, el gusto es una evaluación personal e inherentemente subjetiva. Lo que resulta ofensivo para una persona será irónico para otra. ¿Cómo calificaríamos a un anuncio preparado para el festival internacional de publicidad de Cannes y diseñado para hacer patente la duración de los pantaloncillos de surfedores marca Kadu? El anuncio mostraba unos pantaloncillos Kadu que salían del estómago de un tiburón destripado. Otro anuncio se preparó para promover una estación de televisión de Hong Kong. El anuncio del periódico mostraba una foto de Adolfo Hitler; el texto daba a entender que si hubiera sido suficientemente listo para anunciarse en la estación de Hong Kong, habría ganado la Segunda Guerra Mundial y dominado el mundo. Muchas veces, los anunciantes quedan atrapados en el incendio de la controversia porque ciertos segmentos de la población, se consideran ofendidos.
- ④ *Los anunciantes engañan por medio de una estimulación subliminal.* Existe una gran polémica y casi total incompreensión del tema de la comunicación y la publicidad subliminales.⁶² En términos generales se

⁶² O'GUINN, T. Op. Cit. p. 80-87

le llama publicidad subliminal a la información que no percibimos con la vista o el oído, pero que de alguna manera, predispone al subconsciente para adquirir un artículo o servicio comercial. A simple vista existen carteles que podrían pasar por uno más de los que vemos a diario; sin embargo al analizar algunos de sus elementos se encuentran detalles interesantes. Publicistas afirman que lo que frecuentemente se confunde con publicidad subliminal corresponde a técnicas de persuasión; y esto es un error, pues se trata de detalles que, aunque difíciles de percibir, finalmente son detectados por la vista, donde el tema del subconsciente está totalmente fuera de contexto. Éstos elementos de sugestión son seis: el color, doble intención: símbolos, el sexo, la imagen doble, la aspiración y los mensajes ocultos. Existen ciertas pruebas en relación con algunos tipos de procesamiento inconsciente de anuncios que provocan un incremento en las ventas y deseos de compra en la gente, pero mercadólogos expertos insisten en que sólo se trata de efectos derivados de la repetición y la facilidad de recordarlos, no de la enunciación de fórmulas de encantamiento que ha convertido a la publicidad en mitología.⁶³ Investigaciones han demostrado que en las primeras milésimas de segundo durante las cuales percibimos algo, no sólo comprendemos inconscientemente de qué se trata, sino que decidimos si nos gusta o no; el inconsciente cognitivo presenta a nuestra conciencia no sólo la identidad de lo que vemos, sino una opinión sobre ello. En un sorprendente experimento se mostró a personas que adquirieron una preferencia por figuras geométricas de forma extraña que les habían sido mostradas en destellos a una velocidad tan elevada que no habían sido conscientes de que las veían.⁶⁴

- Ⓣ *La publicidad altera la programación.* Los críticos señalan que los anunciantes que insertan anuncios en los medios tienen un efecto malsano en la configuración del contenido de la información en los medios. Por ejemplo, si una revista que examina y evalúa equipos estereofónicos pone a prueba el equipo de uno de sus grandes anunciantes, se dice que la publicación dudará a la hora de criticar el equipo del anunciante. Otra acusación que se hace a los anunciantes es que compran tiempo de aire sólo en programas que atraen grandes auditorios. Los críticos argumentan que estos programas de mercados masivos rebajan la calidad de a programación televisiva, porque los programas culturales y educativos, que atraen mercados más pequeños y selectos, se eliminan a favor de los programas de mercados masivos. Además, los programadores de televisión pasan dificultades para atraer

⁶³ MOTTA, Jimena. "¿Existe la publicidad subliminal?: soy totalmente engañado". *Conozca más.* México. Año 13. Número 151. Agosto. 2002. p. 66-71

⁶⁴ GOLEMAN, Daniel. *La inteligencia emocional: por qué es más importante que el cociente intelectual.* 25ª edición. México. Editorial Javier Vergara Editor. 2000. p. 39

anunciantes a programas que puedan ser valiosos, pero polémicos. Los programas que tratan del aborto, violencia sexual o SIDA quizá atraviesen problemas para atraer anunciantes, quienes temen las consecuencias de ser asociados con temas discutibles.⁶⁵

2.4.9.1.1.2 La defensa de la publicidad

Los defensores de la publicidad sostienen que las empresas la utilizan para transmitir información a los clientes. La publicidad transmite los precios de los bienes que se venden, la existencia de nuevos productos y el lugar en el que se encuentran las tiendas al por menor. Ésta información permite a los clientes elegir mejor lo que van a comprar y, por lo tanto, aumenta la capacidad de los mercados para asignar eficientemente los recursos.

Los defensores también sostienen que la publicidad fomenta la competencia. Como permite a los clientes estar más informados sobre todas las empresas del mercado, éstos pueden aprovechar más fácilmente las diferencias de precios. Por lo tanto, cada empresa tiene menos poder de mercado. La publicidad permite, además que entren nuevas empresas más fácilmente, ya que es un medio para atraer clientes de las empresas ya existentes.⁶⁶

2.4.9.2 Las marcas

En muchos mercados, hay dos tipos de empresas. Algunas venden productos de marcas muy reconocidas y otras venden sustitutivos genéricos. Por ejemplo, en una farmacia representativa podemos encontrar aspirina Bayer al lado de una aspirina genérica. En una tienda representativa de alimentación, podemos encontrar Pepsi al lado de bebidas de cola menos conocidas.⁶⁷

Es necesario puntualizar que los conceptos de marca y publicidad suelen entremezclarse, pero el proceso al que aluden no es el mismo. Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca. Se debe considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.

Las primeras campañas masivas de publicidad, que comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX, se relacionaban más con la publicidad que con las marcas tal como las entendemos hoy. Ante la proliferación de productos de invención reciente, los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las egresas; primero tenían que cambiar la

⁶⁵ O'GUINN, T. Op. Cit. p. 89

⁶⁶ MANKIW, N. Op. Cit. p. 342-343

⁶⁷ *Ibid.* p. 345

manera en que la gente vivía sus vidas. Los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento y luego convencerles de que sus vidas serían mejores si utilizaban automóviles en vez de carros de caballos, por ejemplo. Muchos de los productos tenían marcas, y algunos las siguen teniendo, pero este aspecto era casi secundario. Los productos eran nuevos por definición, y eso bastaba para publicitarlos.

Los primeros productos basados en las marcas aparecieron casi al mismo tiempo que los anuncios basados en invenciones, sobre todo a causa de una innovación relativamente reciente: las fábricas. El mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca. Muchos de los fabricantes más conocidos de hoy en día ya no producen ni publicitan productos, sino que los compran y les ponen sus marcas, viven con la necesidad de encontrar nuevas maneras de crear y fortalecer la imagen de sus marcas.

Así fue que el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que fabricaban bajo una marca determinada.

Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. Su verdadero trabajo no consiste en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, ha demostrado ser enormemente rentable, la empresa que produce imágenes más potentes, y no productos, es la que gana.

La ola de fusiones que se ha producido en el mundo de las empresas y el consumismo de la década de 1990 han planteado los dos elementos más significativos del marketing: las grandes tiendas de artículos económicos y sin pretensiones, que nos proporcionan los artículos esenciales para la vida y que monopolizan una cuota desproporcionada del mercado; como Wal-Mart y otras, y las marcas elegantes y exclusivas, que nos aportan lo esencial para el estilo de vida y monopolizan sectores cada vez más amplios del espacio cultural; Nike y sus semejantes.

Un nuevo lugar de nacimiento en las ambiciones de las marcas es Internet. En su mayor parte, las versiones que presenta Internet de los anuncios de tiendas que aparecen en los medios de información son similares a los impresos y a los televisivos, pero muchos de ellos también aprovechan la red para difuminar la publicidad mucho más agresivamente de lo que pueden hacer en el mundo no virtual. Por ejemplo, en a página Teen People los lectores pueden comprar cosméticos y ropa mientras leen. En Entertainment Weekly los visitantes pueden adquirir los libros y los CD de que se habla.

Las páginas son creadas por "editores de contenidos", cuya tarea consiste en producir materiales que ofrezcan buen envoltorio para las marcas de sus clientes. Una de estas empresas es Parent (padres) Soup, inventada por la empresa de editores de contenidos ¡Village! para Fisher Price, Starbucks, Procter & Gamble y Polaroid. La empresa dice ser una comunidad de padres y trata de imitar a los grupos de noticias de usuarios, pero cuando los padres acuden a Parent Soup en busca de consejo, lo que reciben es de este tipo: "la mejor manera de aumentar la autoestima de su hijo es tomándole fotos con una Polaroid".

Todas las empresas presentes en Internet tratan de ejercer el papel tan deseado de proveedores de contenidos: la página The Gap ofrece consejos para viajes, Volkswagen brinda música gratis, Pepsi invita a sus visitantes a descargar videojuegos y Starbucks presenta una versión en línea de su revista Joe. Todas las empresas que tienen páginas de Internet poseen una tienda virtual de su marca, una cabeza de puente desde donde se puede pasar a otros medios no virtuales.⁶⁸

Internet se vuelve así en el medio publicitario global más potente y envoltorio, en la que inicialmente unos pocos minutos dedicados a una simple búsqueda de información se transforma en pasadizos comerciales que terminan consumiéndonos.

2.4.9.2.1 El debate sobre las marcas

De la misma manera que existen discrepancias sobre el análisis económico de la publicidad, existen discrepancias sobre el análisis económico de las marcas. Examinemos los dos bandos del debate.⁶⁹

2.4.9.2.1.1 La crítica contra las marcas

Quienes critican las marcas sostienen que llevan a los consumidores a percibir diferencias que no existen realmente. En muchos casos, el bien genérico es casi imposible de distinguir del producto de marca. La disposición de los consumidores a pagar más por el producto de marca, según estos críticos, es un tipo de irracionalidad fomentado por la publicidad. El economista Edward Chamberlin, uno de los primeros que desarrollaron la teoría de la competencia monopolística, extrajo de este argumento la conclusión de que las marcas eran malas para la economía. Propuso que los gobiernos desaconsejaran su uso

⁶⁸ KLEIN, Naomi. *No logo: el poder de las marcas*. Primera edición. España. Editorial Paidós. 2001. p. 32-71

⁶⁹ MANKIWI, N. Op. Cit. p. 345

negándose a reconocer las marcas exclusivas que utilizan las compañías para identificar sus productos.⁷⁰

2.4.9.2.1.2 La defensa de las marcas

Más recientemente, algunos economistas han defendido las marcas porque consideran que son útiles para garantizar a los consumidores que los bienes que compran son de buena calidad. Hay dos argumentos relacionados entre sí. En primer lugar, las marcas transmiten a los consumidores información sobre la calidad cuando ésta no puede juzgarse fácilmente antes de realizar la compra. En segundo lugar, las marcas dan a las empresas un incentivo para mantener una buena calidad, ya que las empresas tienen un interés económico en mantener la fama de sus marcas.

Para ver cómo funcionan estos argumentos en la práctica, consideremos una famosa marca; las hamburguesas de McDonald. Imaginemos que vamos conduciendo por una ciudad desconocida y queremos pararnos a almorzar. Vemos un McDonald y un restaurante local a su lado. ¿Cuál elegimos? Es posible que el restaurante local ofrezca en realidad mejor comida a precios más bajos, pero no tenemos forma de saberlo. En cambio, McDonald's ofrece un producto idéntico en muchas ciudades. Su marca es útil para juzgar la calidad de lo que vamos a comprar.

La marca de McDonald's también garantiza que la compañía tiene un incentivo para mantener la calidad. Por ejemplo, si algunos clientes enfermaran como consecuencia de la mala comida vendida en un McDonald's, la noticia sería desastrosa para la compañía. McDonald's perdería una gran parte de la valiosa fama que ha conseguido con años de cara publicidad. Como consecuencia perdería ventas y beneficios no sólo en el establecimiento que vendió los alimentos en malas condiciones, sino también en sus numerosos establecimientos que tiene en todo el país. En cambio, si algunos clientes enfermaran como consecuencia de los alimentos en mal estado tomados en un restaurante local, éste podría tener que cerrar, pero los beneficios perdidos serían mucho menores.⁷¹

2.4.9.3 El poder persuasivo de la publicidad y las marcas globales

El mundo del marketing siempre está tocando un nuevo techo, superando el récord del año pasado y planificando cómo hacer lo mismo el siguiente con más anuncios y con nuevas fórmulas agresivas para llegar a los consumidores.

⁷⁰ Idem

⁷¹ Idem

David Lubars, un alto ejecutivo del Grupo Omnicom, explica, con más franqueza que sus colegas, el principio rector de la industria: "los consumidores", dice, "son como cucarachas: los rocias una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes". Si los clientes son como cucarachas, los especialistas en marketing deben pasarse el tiempo imaginando nuevas pócimas para lograr un Raid con potencia industrial. Es algo sabido que vivimos una vida patrocinada por las marcas, y podemos apostar que mientras el gasto en publicidad siga aumentando, las cucarachas seguiremos siendo rociadas con estos ingeniosos artefactos, resultándonos cada vez más difícil y en apariencia inútil insinuar la más leve irritación.⁷²

⁷² KLEIN, N. Op.Cit. p. 37-39

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

El objetivo de este capítulo es representar en procedimientos tabulares y gráficos un resumen de los datos cualitativos y cuantitativos recolectados en la investigación de campo.

Se comienza con un método de tabulación denominado matriz de datos, que consiste en transferir las respuestas ya codificadas directamente obtenidas de los ejemplares del instrumento de medición aplicados.

Una vez creada dicha matriz, la información contenida en ella es capturada y archivada permanentemente para ser analizada mediante un programa de computadora.

Posteriormente se elabora una distribución de frecuencias con la finalidad de proporcionar una perspectiva de los datos que no se puede obtener rápidamente con sólo examinarlos. Una distribución de frecuencias es un resumen tabular de un conjunto de datos que muestra la frecuencia o la cantidad de artículos en cada una de varias clases que no se traslapan. Dicha distribución incluye para éste estudio tanto frecuencias absolutas, relativas y porcentuales, así como la acumulación de cada una de ellas.

Para comprender la relación entre las dos variables contenidas en la hipótesis se utiliza un diagrama de dispersión, que ayude a determinar que tipo de relación es encontrada: una relación positiva, sin relación aparente o relación negativa.

Y para concluir esta sección se hace uso de los métodos numéricos de la estadística descriptiva, calculando las medidas de localización y las medidas de variabilidad. Dentro de las primeras se consideran la media, la mediana y la moda; y en las segundas, el rango, la varianza y la desviación estándar.⁷³

TABLA 2. Matriz de datos

Encuestado	Códigos ítem 1	Códigos ítem 2	Códigos ítem 3	Códigos ítem 4	Códigos ítem 5	Códigos ítem 6	Códigos ítem 7	Códigos ítem 8	Códigos ítem 9	Códigos ítem 10	Códigos ítem 11	Códigos ítem 12	Códigos ítem 13	Códigos ítem 14	Códigos ítem 15	Códigos ítem 16	Códigos ítem 17	Códigos ítem 18	Códigos ítem 19	Códigos ítem 20	Puntuación total
A	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	3	3	3	2	43
B	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	41
C	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	44
D	1	3	3	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	1	3	2	42
E	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	47
F	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	47
G	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	54
H	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	1	3	43
I	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	46
J	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	3	41
K	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	54
L	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	52
M	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	45
N	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	36
O	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	50
P	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	54
Q	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	47
R	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	50

TABLA 3. Distribución de frecuencias; ítem 1.

Por favor indique el rango de edad dentro del que se encuentra usted							
A. 15-31							
B. 32-48							
C. 49-64							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	2	7	7	0.3684	0.3684	36.84%	36.84%
B	3	8	15	0.4211	0.7895	42.11%	78.95%
C	1	4	19	0.2105	1.0000	21.05%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

⁷³ ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. *Estadística para administración y economía*. 1ª edición. México. Editorial International Thomson Editores. 1999. p. 23-123

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TABLA 4. Distribución de frecuencias; ítem 2.

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su clase social?							
A. Clase baja B. Clase media C. Clase alta							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	2	2	2	0.1053	0.1053	10.53%	10.53%
B	3	12	14	0.6316	0.7368	63.16%	73.68%
C	1	5	19	0.2632	1.0000	26.32%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 5. Distribución de frecuencias; ítem 3.

¿Tiene usted acceso a la navegación por Internet?							
A. Sí, paso gran parte del tiempo visitando varios sitios Web B. Sólo muy pocas veces he hecho uso de la red C. No, se me dificulta hacer uso de esta nueva tecnología							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	11	11	0.5789	0.5789	57.89%	57.89%
B	2	8	19	0.4211	1.0000	42.11%	100.00%
C	1	0	19	0.0000	1.0000	0.00%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 6. Distribución de frecuencias; ítem 4.

Considerando la Internet como nueva alternativa en la adquisición de bienes y servicios ¿ha realizado compras en línea?							
A. No, sólo la considero un buen medio para informarme de nuevos productos B. Algunas veces, ya que es muy fácil comparar diferentes marcas y modelos C. Sí, en diversas ocasiones, ya que puedo comprar todo lo que deseo sin importar el día ni la hora							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	1	7	7	0.3684	0.3684	36.84%	36.84%
B	2	4	11	0.2105	0.5789	21.05%	57.89%
C	3	8	19	0.4211	1.0000	42.11%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TABLA 7. Distribución de frecuencias; ítem 5.

¿Cree usted que el intercambio y compra de bienes procedentes de otros países constituyen mejores alternativas que anteriormente no poseían los mercados nacionales?							
A. Si, definitivamente los productos importados ofrecen mejores opciones de compra							
B. Tanto productos nacionales como extranjeros ofrecen sus propias ventajas							
C. No, realmente la gran diversidad de bienes no ofrece ninguna superioridad							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	11	11	0.5789	0.5789	57.89%	57.89%
B	2	8	19	0.4211	1.0000	42.11%	100.00%
C	1	0	19	0.0000	1.0000	0.00%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 8. Distribución de frecuencias; ítem 6.

¿En qué lugares adquiere usted con frecuencia sus artículos de consumo?							
A. En supermercados tales como Wal Mart, Sam's Club, Soriana...							
B. En las plazas y mercados locales							
C. Algunos casos en los mercados locales y otros en los supermercados reconocidos							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	8	8	0.4211	0.4211	42.11%	42.11%
B	1	1	9	0.0526	0.4737	5.26%	47.37%
C	2	10	19	0.5263	1.0000	52.63%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 9. Distribución de frecuencias; ítem 7.

¿Le ha sucedido alguna vez que en sus visitas hacia centros comerciales para la compra de productos que ya planeaba adquirir, al observar la gran diversidad y apariencia de los bienes ofrecidos, finaliza comprando cosas que no tenía programadas y que realmente no le ofrecen ninguna utilidad fundamental?							
A. Si, me sucede con mucha frecuencia							
B. Sólo en ciertas ocasiones he experimentado tal situación							
C. No, simplemente compro lo que necesito y que pronosticaba desde un principio							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	15	15	0.7895	0.7895	78.95%	78.95%
B	2	3	18	0.1579	0.9474	15.79%	94.74%
C	1	1	19	0.0526	1.0000	5.26%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TABLA 10. Distribución de frecuencias; ítem 8.

¿Ha asistido o presenciado alguna vez eventos patrocinados?							
A. No, nunca							
B. Sí, muchos eventos a los que acudo son patrocinados							
C. Algunas veces							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	1	0	0	0.0000	0.0000	0.00%	0.00%
B	3	8	8	0.4211	0.4211	42.11%	42.11%
C	2	11	19	0.5789	1.0000	57.89%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 11. Distribución de frecuencias; ítem 9.

¿Ha consumido posteriormente los bienes y servicios allí patrocinados?							
A. Sí, de hecho tengo una alta preferencia hacia esos productos							
B. No, realmente no tomo a consideración a las empresas patrocinadoras							
C. En ciertas ocasiones tiendo a adquirirlos							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	7	7	0.3684	0.3684	36.84%	36.84%
B	1	2	9	0.1053	0.4737	10.53%	47.37%
C	2	10	19	0.5263	1.0000	52.63%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 12. Distribución de frecuencias; ítem 10.

¿Se considera usted del tipo de personas que hacen uso de productos y servicios sólo por las grandes campañas publicitarias que han llamado su atención, sin tomar en cuenta la credibilidad del mensaje en ellas?							
A. Sí, les otorgo gran importancia a los medios masivos de publicidad							
B. Únicamente en algunos casos actúo así							
C. No, siempre analizo mi decisión de compra							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	6	6	0.3158	0.3158	31.58%	31.58%
B	2	8	14	0.4211	0.7369	42.11%	73.69%
C	1	5	19	0.2632	1.0000	26.32%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TABLA 13. Distribución de frecuencias; ítem 11.

¿Qué importancia tiene para usted que en sus decisiones para adquirir un producto o hacer uso de un servicio, sean éstos de una marca reconocida?							
A. Demasiada importancia, es determinante la marca que se trate							
B. Examinó tanto la marca como otras características							
C. Me es indiferente, hay otros factores mucho más significativos a evaluar							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	9	9	0.4737	0.4737	47.37%	47.37%
B	2	8	17	0.4211	0.8947	42.11%	89.47%
C	1	2	19	0.1053	1.0000	10.53%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 14. Distribución de frecuencias; ítem 12.

Si en estos momentos le ofreciera una invitación para ir a comer unas hamburguesas, ¿qué opción escogería?							
A. Hamburguesas Dinos							
B. McDonald's							
C. Ambas serían de mi agrado							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	1	3	3	0.1579	0.1579	15.79%	15.79%
B	3	9	12	0.4737	0.6316	47.37%	63.16%
C	2	7	19	0.3684	1.0000	36.84%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 15. Distribución de frecuencias; ítem 13.

Cuando viaja hacia otras ciudades o países donde no conoce los bienes y servicios locales ahí ofrecidos ¿Cuáles son los que usted prefiere?							
A. Adquiero los bienes y servicios del lugar en donde estoy							
B. Hago uso de los bienes y servicios reconocidos mundialmente							
C. Consumo tanto productos reconocidos mundialmente como los del lugar donde me encuentro							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	1	1	1	0.0526	0.0526	5.26%	5.26%
B	3	7	8	0.3684	0.4211	36.84%	42.11%
C	2	11	19	0.5789	1.0000	57.89%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TABLA 16. Distribución de frecuencias; ítem 14.

¿Se considera usted del tipo de personas que adquieren productos innovadores estando dispuesto a pagar el precio que sea, aunque éste sea muy elevado?							
A. Sí, siempre busco todas las novedades sin importar lo que cueste							
B. No, soy una persona que evita derrochar el dinero en cosas superfluas							
C. En algunos casos, si el producto lo califico muy innovador lo considero como un buen gasto							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	8	8	0.4211	0.4211	42.11%	42.11%
B	1	3	11	0.1579	0.5789	15.79%	57.89%
C	2	8	19	0.4211	1.0000	42.11%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 17. Distribución de frecuencias; ítem 15.

¿Cuál de los siguientes géneros musicales es de su agrado?							
A. Pop							
B. Rock							
C. Otros							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	9	9	0.4737	0.4737	47.37%	47.37%
B	2	2	11	0.1053	0.5789	10.53%	57.89%
C	1	8	19	0.4211	1.0000	42.11%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 18. Distribución de frecuencias; ítem 16.

¿Qué tan significativo es para usted que en sus decisiones de compra intervengan las opiniones de expertos y celebridades?							
A. Demasiada importancia, es determinante la opinión de gente reconocida							
B. Me es indiferente el criterio de terceros, aunque se trate de personas populares							
C. Tomo en cuenta tanto mis ideas personales como la de personajes célebres							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	4	4	0.2105	0.2105	21.05%	21.05%
B	1	8	12	0.4211	0.6316	42.11%	63.16%
C	2	7	19	0.3684	1.0000	36.84%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TABLA 19. Distribución de frecuencias; ítem 17.

Además de su idioma natal ¿ha tomado en consideración aprender algún otro?							
A. Sí B. No C. Algunas veces							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	9	9	0.4737	0.4737	47.37%	47.37%
B	1	0	9	0.0000	0.4737	0.00%	47.37%
C	2	10	19	0.5263	1.0000	52.63%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 20. Distribución de frecuencias; ítem 18.

De las siguientes alternativas, por favor seleccione en la que se encuentre el idioma que ha tomado en cuenta para estudiar							
A. Alemán / francés / Inglés B. Italiano / japonés C. Cualquier otro que no sea de los internacionalmente utilizados							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	17	17	0.8947	0.8947	89.47%	89.47%
B	2	2	19	0.1053	1.0000	10.53%	100.00%
C	1	0	19	0.0000	1.0000	0.00%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

TABLA 21. Distribución de frecuencias; ítem 19.

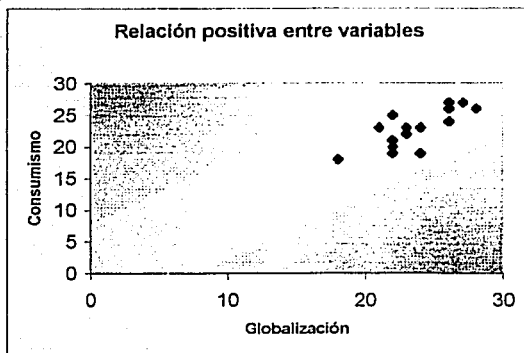
¿Por qué ha elegido tal opción?							
A. Porque es la que a mí me agrada B. Porque las necesidades hoy en día así lo exigen C. Por ambas razones							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	1	5	5	0.2632	0.2632	26.32%	26.32%
B	3	9	14	0.4737	0.7368	47.37%	73.68%
C	2	5	19	0.2632	1.0000	26.32%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TABLA 22. Distribución de frecuencias; ítem 20.

Analizando sus hábitos de compra ¿podría usted determinar si éstos se han visto incrementados en las últimas décadas?							
A. Si mis hábitos de consumo se han acrecentado excesivamente							
B. No, mis necesidades de consumo han permanecido iguales							
C. Si han aumentado, pero no en un consumo descontrolado							
Alternativa de respuesta	Código	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada porcentual
A	3	9	9	0.4737	0.4737	47.37%	47.37%
B	1	0	9	0.0000	0.4737	0.00%	47.37%
C	2	10	19	0.5263	1.0000	52.63%	100.00%
TOTAL		19		1.0000		100.00%	

FIGURA 1. Diagrama de dispersión



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TABLA 23. Estadística descriptiva: métodos numéricos.

MEDIDAS DE LOCALIZACIÓN	
Media	46.79
Mediana	47
Moda	47
MEDIDAS DE VARIABILIDAD	
Desviación estándar	5.21
Varianza de la muestra	27.18
Rango	18
Mínimo	36
Máximo	54
OTRAS ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS	
Curtosis	-0.70
Coefficiente de asimetría	-0.14

En esta tabla se presenta la interpretación de un estudio aplicado a 19 sujetos, en el que la hipótesis que afirma tendencias consumistas en tiempos globalizados es aceptada.

El instrumento de medición empleado posee un rango real de escala a evaluar de 20 a 60 puntos; sin embargo el rango resultante para esta investigación vario de 36 a 54; siendo por tanto evidente que los individuos se inclinaron hacia valores elevados en la medida del consumismo. El rango obtenido fue entonces de 18 unidades.

Además los participantes en promedio obtuvieron una calificación de 46.79 y se ubicaron con una mediana de 47, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores altos de la escala.

La dispersión de las puntuaciones de los sujetos se calcula que es desviada de la media 5.21 unidades de la escala; pese a ello, continua siendo favorable el resultado obtenido.

La varianza resultante de 27.18 nos indica la diferencia entre cada uno de los valores de los datos y la media.

Es posible también observar, que hay dos categorías que se repiten con mayor frecuencia: 47 y 54, ambas indicando niveles elevados de consumo.

Cabe de igual importancia mencionar que, sólo una persona fue calificada como un consumidor racional y ajeno a los efectos de la globalización.

Respecto a la asimetría, ésta es una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución de datos a una distribución teórica llamada curva normal, constituyendo un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Este estudio revela un coeficiente de asimetría negativa de -0.14 , significando entonces que los valores generados tienden a agruparse hacia la derecha de la curva por encima de la media resultante.

Por otra parte, la curtosis es un indicador de lo plana o picuda que es un curva, resultando ser en este caso un poco plana por haber obtenido un valor negativo de -0.70 .

Aunque los datos anteriores son negativos, es relevante citar que aún así, éstos no se alejan en poder representar una curva normal, ya que los datos no son muy diferentes al valor 0.

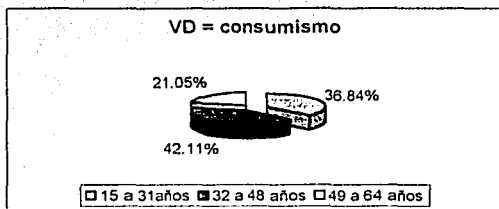
3.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para obtener una visión más clara de la estadística descriptiva empleada, se utiliza ahora un método gráfico más: el diagrama de pastel. Este consiste en un círculo dividido en sectores o partes correspondientes para este caso a las frecuencias porcentuales.

Se incluye también un comentario que proporcione más elementos informativos y verbalización de los resultados obtenidos.

Existe una gráfica circular para cada ítem de las variables estudiadas, con la tarea de describir los valores contenidos en cada una de ellas.

FIGURA 2. Gráfica circular; ítem 1.



Las necesidades e intereses en relación con productos varían a menudo según la edad del consumidor. Resulta claro que, a medida que una persona va viviendo sus distintas etapas, desde que es un niño dependiente hasta que se

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas de tipos específicos de productos y servicios.

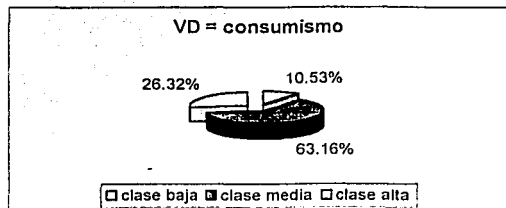
El mayor porcentaje de la muestra estudiada estuvo integrada por personas con un rango de edad que oscila entre los 32 y 42 años, denominados mercadológicamente como los baby boomers. Estos constituyen la más numerosa de las categorías por edades distintivas que viven en la actualidad; y apreciados porque representan personas que ocupan puestos profesionales y administrativos. Los baby boomers tienden a ser consumidores motivados, les gusta hacer compras para ellos mismos, para su hogar y para otras personas; están altamente orientados hacia el consumo. Además cuentan con solvencia financiera y frecuentemente se les asocia con nombres de marca de alto estatus imponiendo de ésta manera fuertes tendencias. Estos consumidores son el público meta especialmente deseado para todo mercadólogo.

Otra proporción del treinta y siete por ciento fue conformada por los miembros de la generación X, personas de 15 a 31 años, que se caracterizan por enorgullecerse de su sofisticación. Aún cuando no siempre son materialistas, suelen comprar con frecuencia nombres de marca, pero no necesariamente para ser distinguidos como etiquetas del diseñador. Les complace ser reconocidos por los mercadólogos como un grupo de derecho propio, por lo tanto, los anuncios dirigidos a este público deben enfocar bien su estilo en materia de música, modas y léxico. Tal parece que un factor clave para los mercadólogos a este respecto es la sinceridad. La generación X no está contra la publicidad, pero siempre se opone a la falta de sinceridad y la afectación. Es importante mencionar que un buen número de cadenas de televisión por cable, como MTV y Fox han tenido mucho éxito en sus intentos de alcanzar a este público.

El porcentaje restante fueron los consumidores de edad avanzada, quienes han sido categorizados para esta investigación con poca importancia, sin embargo hay que hacer mención que este grupo está acrecentándose más de prisa dentro de la población, y que a pesar de que la gente suele pensar que éstos consumidores son personas sin recursos financieros y con mala salud en general, la verdad es que gozan de mucho tiempo libre a su disposición; y aunque algunos de esos individuos han decidido que no desean tener ni televisores en color ni servicio telefónico digital, otros cuentan con las computadoras de escritorio más moderna y pasan la mayor parte del tiempo navegando en Internet. Tienen a gastar más, y por esa razón, no es sorprendente descubrir que los mercadólogos están especialmente atentos a las necesidades de éstos consumidores y los conceptúan como clientes valiosos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FIGURA 3. Gráfica circular; ítem 2.



Investigaciones acerca del consumidor han descubierto pruebas evidentes de que dentro de cada una de las clases sociales existe una constelación de factores específicos en términos de estilos de vida, que tienden a distinguir a los miembros de cada clase, ya que muestran diferencias en materia de valores, creencias, actitudes, actividades, comportamientos compartidos, productos de su preferencia y hábitos de compra. Numerosas fuentes de estudio han consolidado la existencia de seis clases sociales; pero para éste análisis sólo se examinarán las tres ya reconocidas.

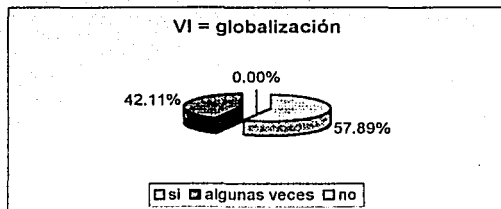
Aquí se ratifican los resultados anteriores obtenidos, ya que los baby boomers representan en su mayoría a la clase media. Dicho estatus socioeconómico incluye a personas con un profundo interés en disfrutar "las mejores cosas de la vida" y sus hábitos de consumo son muy ostentosos, son seguidores fieles de la marca, deseando así ser siempre reconocidos y respetados.

El veinte y seis por ciento lo constituye la clase baja, estos consumidores pueden tener en realidad mayor lealtad de marca que los más ricos, porque no pueden darse el lujo de cometer errores al cambiar a una marca desconocida. Incurren en gastos impulsivos y les interesan los artículos que hacen más placentero su tiempo libre.

El menor porcentaje de ésta investigación lo integra la clase alta, que aunque acostumbrados a la riqueza y a lucir el uso de marcas mayormente reconocidas, no gastan su dinero en forma ostentosa y analizan sus decisiones de compra.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FIGURA 4. Gráfica circular; ítem 3.



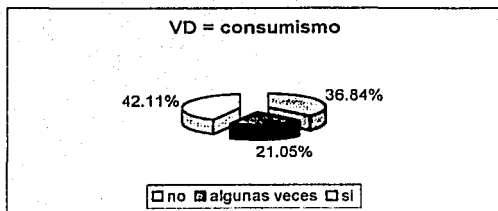
En este gráfico es posible observar el acceso a uno de los medios más globalizados en nuestros tiempos, la Internet. Un cuarenta y dos por ciento expresa que muy pocas veces ha hecho uso de la red, mientras que el porcentaje restante, representante de la mayoría, afirma pasar gran parte de su tiempo visitando varios sitios Web. Es asombroso haber analizado que en éste estudio, no existieran personas que hayan negado hacer uso de ésta nueva tecnología.

Estos resultados no son sorprendentes pues el número de usuarios de Internet se expande en grandes proporciones, un cálculo conservador señala que hay entre 20 y 32 millones de usuarios, pero el número podría ser mayor, ya que el tener acceso a ésta avanzada tecnología es cada vez más simple.

Día a día son más las personas que recurren a la Web en busca de información y para hacer comparaciones iniciales entre productos, registrando así una verdadera explosión en las ventas al menudeo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FIGURA 5. Gráfica circular; ítem 4.

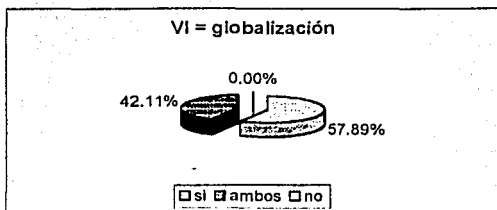


En la medida en que la gente que usa Internet lo hace por períodos más largos, va convirtiéndose en un medio publicitario viable. Buena parte de las empresas más grandes están presentes en la World Wide Web. Compañías de productos de consumo, proveedores de servicios, detallistas, cadenas de televisión, principales periódicos, entre tantas otras, centran su interés en desarrollar su mercadotecnia y mensajes de publicidad vía Internet.

El gran poder de influencia que ejerce esta moderna herramienta se ve reflejado en el cuarenta y dos por ciento de personas que admiten adquirir con gran frecuencia bienes y servicios ofrecidos en línea. Es también conveniente mencionar que el treinta y siete por ciento acepta hacerlo sólo en algunas ocasiones, concluyendo entonces que un setenta y nueve por ciento de los individuos efectúan compras virtuales, resultado de un alto consumismo ocasionado por éste poderoso medio globalizado. Sólo un veinte y uno por ciento considera a la red sólo como un medio de información.

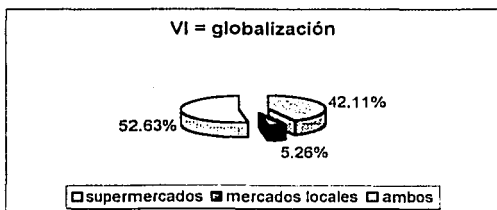
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FIGURA 6. Gráfica circular; ítem 5.



Considerando que la globalización provoca el aumento del volumen y de la variedad en las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, es posible observar que el cincuenta y ocho por ciento de los individuos opinan que los productos importados ofrecen mejores opciones de compra y el cuarenta y dos por ciento de la muestra restante creen que tanto productos nacionales como extranjeros poseen sus propias ventajas. Pero nadie acepto que la gran diversidad de bienes ofertados en la actualidad no brindan ninguna superioridad.

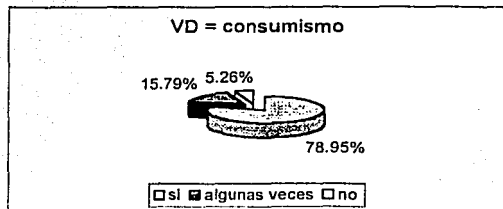
FIGURA 7. Gráfica circular; ítem 6.



Las fusiones y sinergias creadoras de grandes utopías comerciales es otra característica del proceso de globalización, una de sus más simples representaciones son la existencia de las súper tiendas. Los datos aquí representados indican la frecuencia de asistencia de los consumidores a los grandes centros comerciales. Sólo un cinco por ciento manifiesta adquirir sus artículos de consumo sólo en mercados locales. El cuarenta y dos por ciento señala asistir únicamente a los súper mercados; mientras que la mayoría, porcentaje ya restante, reconoce hacer sus compras tanto en mercados locales como en súper mercados reconocidos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FIGURA 8. Gráfica circular; ítem 7.



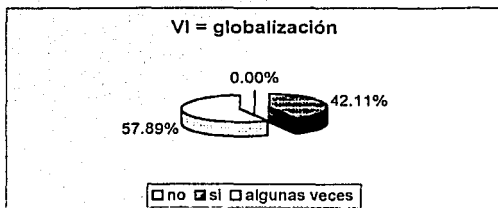
Son evaluados aquí los efectos del merchandising; donde se manifiesta que un setenta y tres por ciento de los individuos sufren las consecuencias del conjunto de técnicas empleadas para guiar su conducta adquisitiva dentro de los supermercados, el diez y seis por ciento expresa experimentarlo en algunas ocasiones, y solamente un pequeño cinco por ciento permanece exento a su impacto.

Es crucial reconocer así, que las súper tiendas son sólo el comienzo de la primera fase de una evolución, que va desde la experiencia de la compra hasta la experiencia íntegramente dirigida por la marca. En una súper tienda; las luces, la música, el mobiliario y el elenco de empleados crean en el comprador una sensación de protagonista, pero donde no se es tan libres como se piensa, existiendo siempre responsables de la superficie comercial, que atraen nuestra atención como consumidores.

El merchandising nos convencerá siempre de que estiremos la mano hacia una estantería u otra dentro del súper. Cualquier cliente que vaya preparado con su pertinente lista de las compras se cruzará en su búsqueda por el centro comercial con todo tipo de reclamos, culpables de que el carrito termine más lleno de lo previsto.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

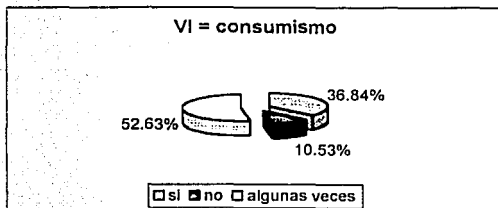
FIGURA 9. Gráfica circular; ítem 8.



Otro estado actual de expansionismo es el patrocinio empresarial. El patrocinio globalizado ha comenzado a reemplazar la financiación pública, muchas empresas que habían acudido a la práctica del patrocinio dejaron de considerarlo como una mera promoción de imagen, y han comenzado a tratarla exclusivamente como un instrumento de marketing que ha resultado mundialmente eficaz. Desde pequeñas celebraciones locales hasta grandes eventos mundiales, necesitan de un patrocinador para alcanzar el éxito.

Prueba de ello se presenta en éste esquema, en el que ningún individuo encuestado niega haber asistido o presenciado eventos patrocinados; el cincuenta y ocho por ciento indica que muchos eventos a los que acuden son patrocinados; y el cuarenta y dos por ciento faltante, muestra haberlo hecho algunas veces.

FIGURA 10. Gráfica circular; ítem 9.



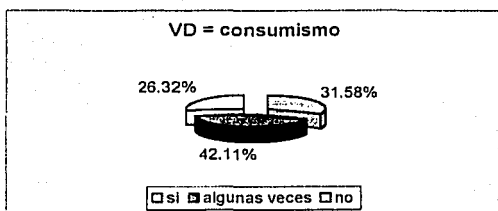
El patrocinio rebaja todo lo que toca, el acontecimiento deportivo, la obra de teatro, el concierto o el programa de la televisión pública quedan subordinados a la promoción. La creación más moderna de las grandes empresas es poner al

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

anfitrión en segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. A los ojos del público solo resalta lo comercial.

Es por eso que un treinta y siete por ciento de los entrevistados sienten una alta preferencia hacia los bienes y servicios patrocinados; y otro cincuenta y tres por ciento reconoce que en ciertas ocasiones tienden a adquirirlos; sólo una pequeña porción representada en el diez por ciento realmente no toma a consideración a las empresas patrocinadoras.

FIGURA 11. Gráfica circular; ítem 10.

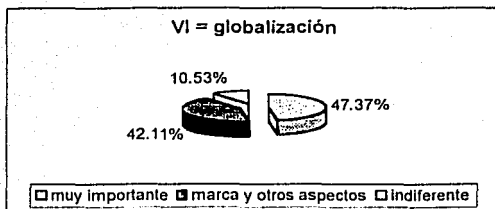


La publicidad se vale de diferentes métodos y estrategias para llamar la atención del consumidor; dejándolos sin espacio al apoderarse de todos los medios masivos de comunicación. Radio, televisión, prensa, teléfono, correo, vehículos de transporte, plataformas de terminales, estaciones de autobuses, hasta aviones y dirigibles; son sólo algunos de los tantos conductos de los que se sirve.

Y finalmente sus objetivos alcanzados se manifiestan cuando el treinta y dos por ciento de personas demuestran que le otorgan gran importancia a los medios masivos de publicidad, en tanto que un cuarenta y dos por ciento asume que únicamente en algunas ocasiones hace caso a las grandes campañas publicitarias; el resto del porcentaje declara analizar sus decisiones de compra valorando siempre la credibilidad de los mensajes publicitarios.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

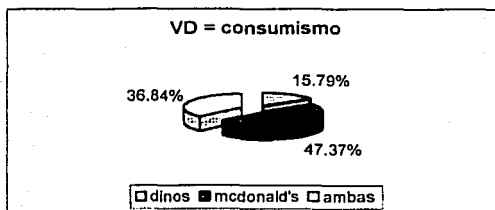
FIGURA 12. Gráfica circular; ítem 11.



Hoy en día se dice que las empresas triunfadoras son las que construyen marcas, llegando a un nuevo consenso de que los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como artículos de consumo, sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida. Antes se creía que la marca consistía en la calidad, pero ahora es un distintivo mundial estilizado.

El cuarenta y siete por ciento de los individuos declaran que es determinante la marca de la que se trate en sus decisiones para adquirir productos o hacer usos de servicios, otra porción del cuarenta y dos por ciento examinan tanto la marca como otras características; mientras que a un reducido diez y seis por ciento no lo toma a consideración.

FIGURA 13. Gráfica circular; ítem 12.

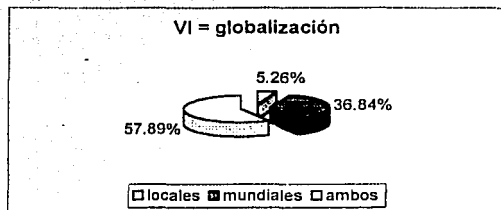


Como respuesta corroboradora a la pregunta previa, es posible percatarse que el cuarenta y siete por ciento de los sujetos prefieren comprar productos y servicios de marcas mundialmente reconocidas, al diez y seis por ciento le es indiferente; y el último treinta y siete por ciento hace uso tanto de marcas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reconocidas como de las que no lo son. Se reconoce entonces, el valor psicológico que es capaz de otorgarle la marca a un producto con una publicidad bien diseñada.

FIGURA 14. Gráfica circular; ítem 13.

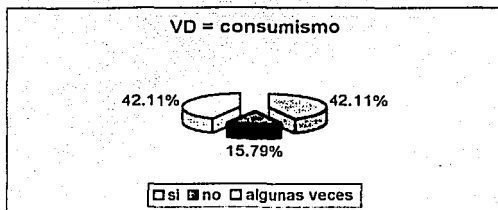


La disciplina de la mercadotecnia es universal; y hoy en día las empresas optan por desarrollar programas de marketing global estandarizados, que permitan ofrecer a los consumidores de cada país, productos de calidad y confiabilidad basados en sus operaciones similares en todo el mundo.

Se presenta entonces que un treinta y siete por ciento de los integrantes de esta muestra, hacen uso de bienes y servicios reconocidos mundialmente; oponiéndose al cinco por ciento que asume adquirir los propios del lugar donde se encuentren; el cincuenta y ocho sobrante consume tanto productos locales como mundiales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FIGURA 15. Gráfica circular; ítem 14.



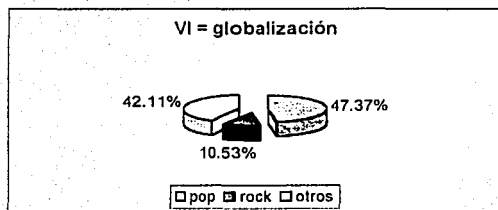
Los consumidores innovadores tienden a buscar información acerca de sus intereses, recurriendo con gran frecuencia a los medios de comunicación masiva. Los nuevos productos representan un cambio importante en los hábitos de consumo de éstas personas, al considerarlos como un medio para satisfacer su necesidad de singularidad. Los innovadores buscan constantemente la variedad y tienden a cambiar de una marca a otra.

Los medios masivos de comunicación globales y las marcas reconocidas internacionalmente crean en el consumidor esa necesidad de singularidad e identidad ya homogeneizada.

Dos fracciones iguales de esta muestra, del cuarenta y dos por ciento cada una; por una parte señala que las personas adquieren productos innovadores sin importar lo que ello cueste; el otro tanto dice hacerlo en ciertas ocasiones cuando al producto lo califican demasiado innovador; a un limitado diez y seis por ciento no le interesa la innovación evitando derrochar el dinero en cosas superfluas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FIGURA 16. Gráfica circular; ítem 15.

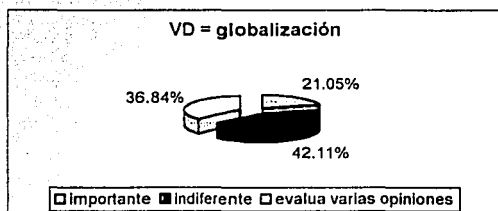


Las canciones publicitarias denominadas jingles, han sido utilizadas con eficacia increíble. Una canción de moda es sinónimo de éxito, y la combinación de una buena promoción y gusto musical pueden hacer que un anuncio logre su objetivo.

Los géneros musicales pop y rock; además de figurar como los más escuchados mundialmente en la actualidad, son los más empleados y mejor aprovechados por los mercadólogos. Para las empresas, la música es sólo trasfondo para empaquetar atractivamente la esencia roquera o popular de sus marcas.

En esta encuesta, el cuarenta y siete por ciento admite su gusto por la música pop, el cuarenta y dos por ciento antepone el rock; y la fracción restante opta por otros gustos musicales.

FIGURA 17. Gráfica circular; ítem 16.



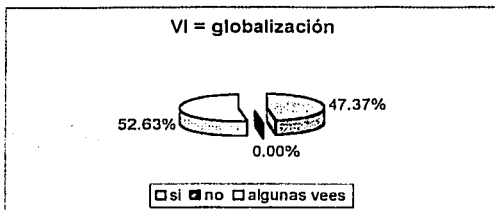
De estrecha relación con el análisis anterior, es considerable el estudiar a las grandes figuras artísticas internacionales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se dice que las marcas y las estrellas han llegado a ser lo mismo. Se ha visto como cantantes, actores y estrellas deportivas; han llegado a dominar las campañas promocionales representando para el consumidor un grupo de referencia con gran credibilidad.

Sin embargo en esta investigación, los resultados reunidos indican que al cuarenta y dos por ciento de los individuos le es indiferente el criterio de personas populares; el treinta y siete por ciento toma a consideración tanto sus ideas personales como la de personajes célebres; mientras que la minoría del veinte y uno por ciento acepta darle demasiada importancia a la opinión de gente reconocida.

FIGURA 18. Gráfica circular; ítem 17.

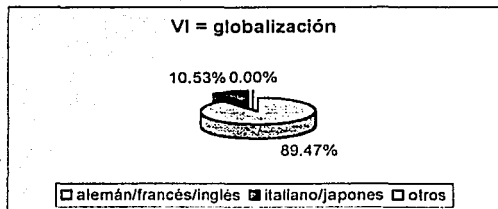


A pesar de que el mundo esta compuesto por innumerables individualidades procedentes de las más diversas naciones y culturas; en la época de la globalización, cuando se han intensificado y generalizado las relaciones, los procesos y las estructuras; se necesita hablar, escribir y pensar en un mismo idioma.

Las personas reconocen está realidad, y ninguna se atreve a aceptar que jamás haya tomado en consideración el estudiar otro lenguaje aparte de su idioma natal; el cuarenta y siete por ciento admite sus deseos de aprenderlo; y el cincuenta y tres por ciento algunas veces ha sentido esa inquietud.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FIGURA 19. Gráfica circular; ítem 18.

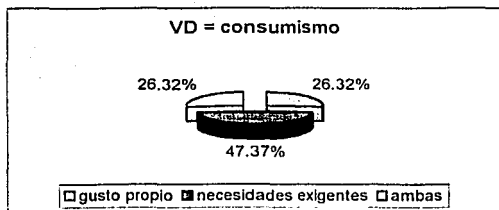


Los idiomas inglés, francés y alemán son los más estudiados actualmente, el japonés e italiano le continúan por su importancia. El ochenta y nueve por ciento de los encuestados expresan su preferencia por los primeros mencionados, en tanto que la fracción restante por éstos últimos.

Pero es sin duda alguna el inglés quien se llevo la importancia del casi noventa del porcentaje participante. El inglés es el idioma por excelencia de la aldea global tejida por las técnicas de la electrónica, por los intercambios mercantiles, por el nuevo orden económico mundial formulado por el neoliberalismo y las redes de la industria cultural mundializada. El inglés tiene una posición dominante en la ciencia, la tecnología, la medicina y la computación; en la investigación, los libros, los periódicos y el software, en los negocios transnacionales, comercio, navegación y aviación; en la diplomacia y las organizaciones internacionales; en la cultura de masas y en el deporte; y en los sistemas educativos, como la lengua extranjera que más ampliamente se aprende.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

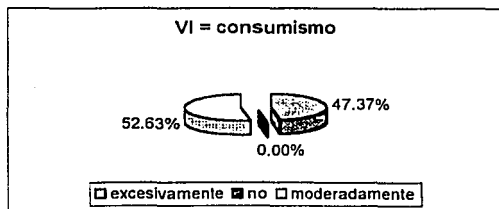
FIGURA 20. Gráfica circular; ítem 19.



Al preguntar las razones por las que se eligieron las opciones anteriores, un cuarenta y ocho por ciento respondió que las necesidades en el presente así lo exigen; existieron dos fragmentos porcentuales iguales, uno de ellos asumiendo que es sólo un interés propio y el otro abarcando el par de opiniones.

Se reconoce entonces que la difusión del inglés es tan significativa como el uso moderno de los computadores. Cuando el volumen de informaciones que precisaban ser procesadas excedió las capacidades humanas, la computadora aparece en escena, transformando los procesos de planeación y de cálculo. Cuando la necesidad de una comunicación global empezó a superar los límites establecidos por las barreras de la lenguas, la difusión del inglés se aceleró, y ha transformado los patrones vigentes de comunicación internacional.

FIGURA 21. Gráfica circular; ítem 20.



La nueva economía, al posibilitar la cuantiosa magnitud en sus operaciones transfronterizas de bienes y servicios, adhiere además un consumismo desenfrenado del que ocasionalmente no es posible percatarse.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

No obstante, los individuos están concientes que en las últimas décadas, cuando mayor auge ha tenido la globalización, su comportamiento y hábitos como consumidores han sido alterados.

El cincuenta y tres por ciento manifiesta que sus hábitos en las compras se han incrementado moderadamente, entre tanto el otro cuarenta y siete por ciento restante lo ha experimentado excesivamente. Ningún sujeto admite que sus necesidades de consumo hayan permanecido iguales.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES

Los cambios en la economía nacional han modificado irreversiblemente los hábitos de consumo de los mexicanos. Del consumo al consumismo hay un paso, y de un hábito a otro la distancia ya parece no existir. Esto es lo que ha vivido el país en las últimas décadas, con productos que aparecen, se sofistican y crecen, existiendo un rápido cambio en el gusto de los mexicanos.

Los especialistas coinciden en que los cambios de los consumidores han sido impulsados por la apertura de la economía. Es en el consumo donde se ven reflejadas las tendencias de nuevos estilos de vida, desarrollo económico, organización social y cultural; todos éstos causados por la globalización.

El ritmo del crecimiento y apertura económica han sido los pilares de transformaciones dándole acceso a la población no a mayores ingresos pero si a mayores créditos, que han permitido que productos vedados por años a estratos bajos de la sociedad, hoy sean parte del entorno diario de los mexicanos; como centros de entretenimiento televisivos y de equipos musicales o el teléfono celular que tanta revolución y dependencia ha causado. En la actualidad es un hecho, no una aspiración, que los sectores medios y bajos consuman los mismos productos que los segmentos sociales que los preceden, la gente confía en las empresas como factores de solución para algunos de sus problemas y anhelos más importantes.

La transformación del modelo económico llevó a que la clásica ecuación cliente-producto se aplicara plenamente: las empresas aceptan la finalidad de

satisfacer al cliente, le entrega nuevos productos y el consumidor va descubriendo necesidades y modificando sus antiguos hábitos.

El mundo se está encogiendo rápidamente al hacer físicamente pequeña la distancia planetaria a través de las telecomunicaciones. El público de hoy consume lo que los medios y las tecnologías le dan a conocer, la información le llega en mayor cantidad y con más rapidez. Son los medios de comunicación los que incitan al consumismo mediante los anuncios; anuncios que mejoran el producto y que lo hacen atractivo, compramos por publicidad y no por calidad, creo que los medios de comunicación hoy globalizados nos han hecho consumistas y en este momento tienen la sartén por el mango.

El consumidor se ve influenciado considerablemente por el modelo europeo y norteamericano. Alfred M. Zein, presidente de Gillette Company, no considera a los demás países como extranjeros, pues dice que cuando las personas compran, éstas no piensan de manera muy distinta a la de los estadounidenses. Habitantes de México, París o Nueva York pueden poseer distintas características, pero todos ellos tienen puntos en común; un deseo irreprimible de calzar los mismos zapatos deportivos último modelo, vestir los mismos jeans de moda, escuchar los mismos éxitos discográficos, o beber el mismo refresco de cola. Incitados por la publicidad omnipresente y seducidos por los mismos productos, el consumidor mundial si existe, aunque parezca increíble.

Esto es lo que revela el presente estudio, *aceptando la hipótesis de trabajo que enuncia que el proceso de globalización es la causa de la creación de nuevas necesidades en el consumidor, haciéndole dependiente a los objetos de consumo*. En esta investigación participaron 19 personas del municipio de Boca del Río comprendidas entre las edades de 15 y 64 años abarcando a todas las clases sociales. *La hipótesis es aceptada con un margen de error del 5 por ciento y con una probabilidad de ocurrencia del 95 por ciento*.

Siendo así, podemos afirmar que vivimos enmarcados y rodeados de elementos totalmente innecesarios y superfluos, lo que se está comprando es sólo una imagen y marca distinguida, más que la utilidad mera del producto. El consumo forma parte de nosotros, es algo intrínseco en la naturaleza del hombre del nuevo siglo. Los compradores están fascinados por la diversidad y la apariencia; y comprarán cualquier cosa que les guste aunque no la necesiten.

4.2 SUGERENCIAS

Para los administradores de hoy, uno de los retos más serios es convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial con una estrategia global integrada. Poder desarrollar y poner en práctica una estrategia global eficaz es la prueba de fuego de una compañía bien administrada.

No obstante, la globalización como cualquier acontecimiento, está sujeto tanto a ventajas como a inconvenientes, el consumismo es sólo uno de éstos últimos.

A lo largo de este escrito y arduo trabajo de investigación, fue posible estudiar los múltiples ángulos perspectivas referentes a dicho fenómeno. Se invita a todo individuo a saciarse y aprovecharse de las innumerables fuentes de consulta existentes hoy en día, a que se plantee y resurga en él mismo las cuantiosas preguntas y defina el planteamiento de futuros e interminables problemas que seguramente querrá abordar, tal como ocurrió en experiencia personal. Pero sobretodo, que decida él mismo a que punto de éste polémico fenómeno apoyar: el pro o el contra de la globalización.

No se puede concluir sin mencionar, el especial interés depositado en la magnífica obra de Naomi Klein. Se trata de un libro, fruto de su investigación periodística y de la observación del entorno comercial. Su misión es explicar la irritación que amplios sectores de la sociedad están empezando a sentir contra las grandes marcas, así como de mostrar que las multinacionales han militarizado a sus oponentes. Se nos invita a un periplo fascinante; desde las más lujosas tiendas de ropa de las grandes ciudades a ciertos talleres de Indonesia en los que el trabajo se convierte en degradación, desde los grandes centros comerciales estadounidenses hasta los cuarteles de los activistas que atentan contra las vallas publicitarias o de los piratas informáticos que han declarado la guerra a las multinacionales que violan los derechos humanos en Asia. Naomi desenmascara a la llamada "nueva economía" y desvela el modo en que ha incumplido todas sus promesas, utilizando anécdotas que permiten descubrir minuciosamente las razones de ese nuevo activismo contra las grandes empresas, un movimiento a escala mundial que ya se está convirtiendo en una verdadera fuerza sociopolítica con la que habrá que empezar a contar.

De igual relevancia es el escrito del sociólogo y filósofo brasileño Octavio Ianni, quien acude a fuentes muy diversas para criticar y confrontarnos en las profundas y fantásticas transformaciones del entorno vital desde algunas de sus múltiples perspectivas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALCALDE, Jorge. "Marketing: la ciencia de vender". **Muy interesante**. México. Año XIV. Número 06. Junio. 1994.
2. ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estadística para administración y economía**. 1ª edición. México. Editorial International Thomson Editores. 1999.
3. CHIAVENATO, Idalberto. **Introducción a la teoría general de la administración**. 5ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2000.
4. FERRER, Aldo. **Historia de la globalización: orígenes del orden económico mundial**. 1ª edición. Argentina. Editorial Fondo de Cultura Económica de Argentina. 2000.
5. GANDARILLA SALGADO, José Guadalupe. ¿de qué hablamos cuando hablamos de la globalización?: una incursión metodológica desde América Latina. **Globalización: revista web mensual de economía, sociedad y cultura**. <http://rcci.net/globalizacion/2000/fg133.htm>. Julio 2000.
6. GARCÍA MORALES, Federico. Globalización: definiciones, ideología y realidades. **Globalización: revista web mensual de economía, sociedad y cultura**. <http://rcci.net/globalizacion/llega/fg096.htm>. Septiembre 1999.
7. GOLEMAN, Daniel. **La inteligencia emocional: por qué es más importante que el cociente intelectual**. 25ª edición. México. Editorial Javier Vergara Editor. 2000.
8. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodología de la investigación**. 2ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2000.
9. IANNI, Octavio. **Teorías de la globalización**. 4ª edición. México. Editorial Siglo XXI editores. 1999.

10. INEGI. **Aspectos sociodemográficos de Veracruz-Llave: indicadores de la población 2000.** Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. <http://www.inegi.gob.mx/entidades/espanol/fver.html>. México. 2001.
11. KEEGAN, J. Warren; GREEN, Mark C. **Fundamentos de mercadotecnia internacional.** 1ª edición. México. Editorial Prentice-Hall. 1998.
12. KLEIN, Naomi. **No logo: el poder de las marcas.** 1ª edición. España. Editorial Paidós. 2001.
13. KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz. **Administración: una perspectiva global.** 11ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2001.
14. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing.** 8ª edición. México. Editorial Prentice-Hall. 2001.
15. LEVIN, Richard I.; RUBIN, David S. **Estadística para administradores.** 6ª edición. México. Editorial Prentice-Hall. 1998.
16. MANKIWI, N. Gregory. **Principios de economía.** 1ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 1999.
17. MENDOZA MUÑOZ, Carlos H.; GUARNEROS, Roberto M. "Tango, Samba y Tequila". **Muy especial.** México. Año XVI. Número 21. julio. 1998.
18. MOTTA, Jimena. "¿Existe la publicidad subliminal?: soy totalmente engañado". **Conozca más.** México. Año 13. Número 151. Agosto. 2002.
19. O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Publicidad.** 1ª edición. México. Editorial Internacional Thomson Editores. 1999.
20. SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor.** 7ª edición. México. Editorial Pearson Educación. 2001.
21. STONER, James A. F.; FREEMAN, Edward R.; GILBERT JR. Daniel R. **Administración.** 6ª edición. México. Editorial Prentice-Hall. 2000.
22. THOMPSON, Arthur A. Jr.; STRICKLAND III, A. J. **Administración estratégica: conceptos y casos.** 11ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. 2000.