

DINAMICAS DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN EPOCA DE HIPERINFLACION



Dr. Ernest R. Rillmann

"La Mercadotecnia es realmente un Arte en Epocas de Hiperinflación"

La descripción que hace Culliton, de un Ejecutivo de Mercadotecnia es *"Una Persona que sabe combinar los ingredientes de la Mercadotecnia"*.

Para demostrar este concepto en una presentación visual, requiere básicamente:

1. Una lista de elementos importantes e ingredientes que forman un Programa de Mercadotecnia.
2. Una lista de las responsabilidades que recaen en el Ejecutivo de Mercadotecnia de una Firma, la cual debe ajustarse drásticamente a los efectos de la hiperinflación, en su búsqueda por una mezcla que asegure la sobrevivencia y el éxito del Programa de Mercadotecnia en épocas de hiperinflación.

La lista de elementos de la Mezcla de la Mercadotecnia en dicha presentación visual, puede bien ser corta o larga, dependiendo de que tan lejos se desee llegar en la clasificación y subclasificación de las Políticas y Procedimientos de la Mercadotecnia, con los cuales trabaja la Gerencia de Mercadotecnia al diseñar los Programas de Mercadotecnia.

La lista de elementos que he empleado, en base a mi experiencia práctica, cubre las principales Areas de las actividades de la Mercadotecnia, en las que se basan las decisiones Gerenciales. Estoy consciente de que otras personas podrían crear una lista diferente, pero la mía es como sigue:

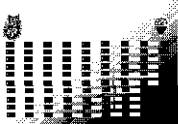
I. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA PARA FABRICANTES

PRODUCTO - Políticas y Procedimientos relacionados con:

- A) Líneas de Productos que se ofrecerán - calidad, diseño, empaque, garantía.
- B) Mercados de Enfoque para Vender - A quién, dónde, cuándo, y en qué cantidad.
- C) Políticas de Nuevos Productos.
- D) Nivel de Servicio

En tiempos de Hiperinflación, una o varias estrategias podrían ser como sigue:

- 1) Reducir las Líneas de Productos.
- 2) Diferenciación de los Productos con los de la Competencia.
- 3) Cambiar las características del Producto.
- 4) Siempre que sea posible, depender únicamente de Materia Prima del País, para producir el producto y sustituir importaciones con el fin de evitar pago de divisas al exterior.
- 5) Aumentar exportaciones para generar divisas para el País.
- 6) Posponer la introducción de nuevos productos que serían causa de fuertes inversiones de dinero para la Compañía.



PRECIO - Políticas y Procedimientos relacionados con:

- A) Nivel de Precio que se adoptará.
- B) Política de Precios.
- C) Condiciones de Pago.

En tiempos de Hiperinflación, una o varias estrategias podrían ser como sigue:

Antes de la época de hiperinflación los objetivos de precios de la Compañía eran en orden de prioridad:

- 1) Participación en el Mercado.
- 2) Crecimiento de Ventas.
- 3) Rendimiento sobre la Inversión (ROI)
- 4) Imagen (Prestigio)
- 5) Estabilidad en el nivel de precio.

En la época de hiperinflación, los objetivos serían en orden de prioridad:

- 1) Mantener liquidez.
- 2) Rendimiento sobre inversión. (Absoluto mínimo para garantizar sobrevivencia).
- 3) Crecimiento de Ventas.
- 4) Participación en el Mercado.
- 5) Imagen (Prestigio).
- 6) Estabilidad en el nivel de precio.

Demanda, costo y competencia no son los únicos elementos para la determinación de los precios en tiempos de Hiperinflación sino la liquidez es el elemento más importante para la determinación de los precios.

Los precios de venta en tiempos de Hiperinflación deberían de basarse sobre el método "PROPS"; Proxima Entrada - Primera Salida).

También debe considerarse el aumentar "precios" sin "aumentar" precios, de la siguiente manera:

- 1) Revisar la estructura de descuentos.
- 2) Cambiar el tamaño de orden mínima aceptable.
- 3) Cargar por entrega y servicios especiales.
- 4) Cambiar las condiciones de pago - Ofrecer mejores descuentos por pronto pago.
- 5) Cargar por ingeniería del cliente.
- 6) Hacer que los clientes paguen por el tiempo extra requerido para obtener sus pedidos "urgentes".
- 7) Cobrar intereses moratorios en clientes con saldos vencidos.
- 8) Producir menos de los artículos de más bajo precio en la producción (mezcla de productos).

9) Escribir cláusulas de "escalera mecánica" en los contratos.

10) Cambiar las características físicas del producto.

LUGAR - Políticas y Procedimientos relacionados con:

- A) Canales a utilizar entre la Planta y el Consumidor.
- B) Cobertura de Distribución.
- C) Ubicaciones de Ventas
- D) Territorios de Venta.
- E) Niveles de Inventarios.
- F) Transportes.

En tiempos de Hiperinflación, una estrategia recomendada sería:

- 1) Concentrarse en segmentos geográficos potenciales y productivos de todos niveles sociales.
- 2) Utilizar mayoristas, distribuidores o representantes para la distribución en el Interior de la República, siempre que sea posible.
- 3) Establecer lotes mínimos económicos para ventas directas.
- 4) Reducir inventarios al mínimo indispensable. (aumentar rotación de Inventarios).
- 5) Efectuar los embarques al Interior de la República por fletes por cobrar, siempre que sea posible.
- 6) Aumentar la cantidad mínima de embarque.
- 7) Si el actual método de distribución es "Ventas Directas al Cliente", considerar la venta mediante un mayorista.

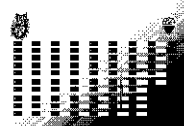
PUBLICIDAD Y PROMOCION - Políticas y Procedimientos relacionados con:

- A) Cantidad a Gastar.
- B) Plataforma que se adoptará.
- 1) Imagen deseada del Producto.
- 2) Imagen deseada de la Corporación.
- C) Mezcla de Publicidad/promoción.
- D) Venta Personal.

En tiempos de Hiperinflación, el objetivo principal de la Empresa debería ser:

- 1) Mantener la Liquidez.
- 2) Reducir gastos de propaganda/promoción.
- 3) Dar soporte limitado para Mercadotecnia de acuerdo con las necesidades específicas.

II. RESPONSABILIDADES DEL MERCADO QUE RECAEN EN LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.



1. Comportamiento del Consumidor - determinado por su:

- A) Hábito de Compra.*
- B) Hábito de Vida.*
- C) Medio Ambiente.*
- D) Poder de Compra.*

2. Comportamiento del Mercado - Comportamiento de Mayoristas y Comerciantes influenciados por:

- A) Su motivación.*
- B) Su estructura, prácticas y actitudes.*

3. Posición y Comportamiento de la Competencia influenciado por:

- A) Tamaño y fuerza de la Competencia.*
- B) Número de Competidores y grado de concentración en la Industria.*
- C) Competencia Indirecta (de otros productos).*
- D) Relación del Abastecimiento requerido.*
- E) Selección de Productos ofrecida a los Consumidores por la industria (calidad, precio, servicio).*
- F) Tendencias Tecnológicas y Sociales.*

4. Comportamiento del Gobierno - Controles sobre Mercadotecnia

- A) Regulación sobre los productos.*

B) Regulación sobre los precios.

C) Regulación sobre prácticas competitivas.

D) Regulación sobre publicidad y promoción.

Cuando se prepara un Programa de Mercadotecnia el cual debe de adaptarse a las necesidades de su Compañía en época de hiperinflación, el Ejecutivo de Mercadotecnia debe medir el comportamiento de las responsabilidades y entonces evaluar cada elemento de la Mezcla de la Mercadotecnia, con objeto de garantizar la sobrevivencia y el éxito de su Compañía, y sobre todo, mantener la liquidez de la Compañía en todo momento, aún cuando esto signifique el sacrificar la participación en el Mercado.

En épocas de hiperinflación, la Mezcla de la Mercadotecnia es una tabla de recordatorios constante de que:

1. El comportamiento de cada elemento puede ser diferente al " de aquellos buenos viejos tiempos". La necesidad de integración en la manera de pensar de la Mercadotecnia debe ser diferente, pero siempre dentro del marco de un sentido social y

2. La necesidad de Estudios cuidadosos, análisis y adopción de las fuerzas de la Mercadotecnia en un nuevo ambiente, llamado Hiperinflación, es de suma importancia.



Ernest R. Rillmann es Maestro en Ciencias Administrativas de la Universidad de las Américas y Doctor en Ciencias Administrativas de la E.S.C.A., I.P.N.; colabora como profesor titular de Administración de la Mercadotecnia en el programa de Maestrías con especialidad en Administración de Negocios de la E.S.C.A.; es Presidente y Director General de Operaciones en América Latina de Monarch/Pitney Bowes.
