



## LA MERCADOTECNIA EN EPOCAS DE INFLACION

\*M. en C. Ma. de la Luz Paniagua J.

La mercadotecnia es un área funcional y específica de la empresa que trata de "El análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al consumidor con fines de satisfacer necesidades y deseos de grupos de clientes, obteniendo con ello una utilidad". (9).

De acuerdo con este concepto, la Mercadotecnia invade varias de las actividades de la empresa ya que casi toda acción emprendida por ésta repercute directa o indirectamente en el consumidor. Cuando los integrantes de una empresa, desde los altos directivos hasta los niveles operativos, aceptan esta filosofía, se dice que están orientados al mercado o al consumidor.

La necesidad de esta orientación al mercado se pone de manifiesto cuando aceptamos que una empresa logra sus propósitos básicos de sobrevivencia, productividad y crecimiento a través de producir y vender un producto o servicio. Este producto o servicio va dirigido a un mercado, si éste no lo acepta porque no sea el que

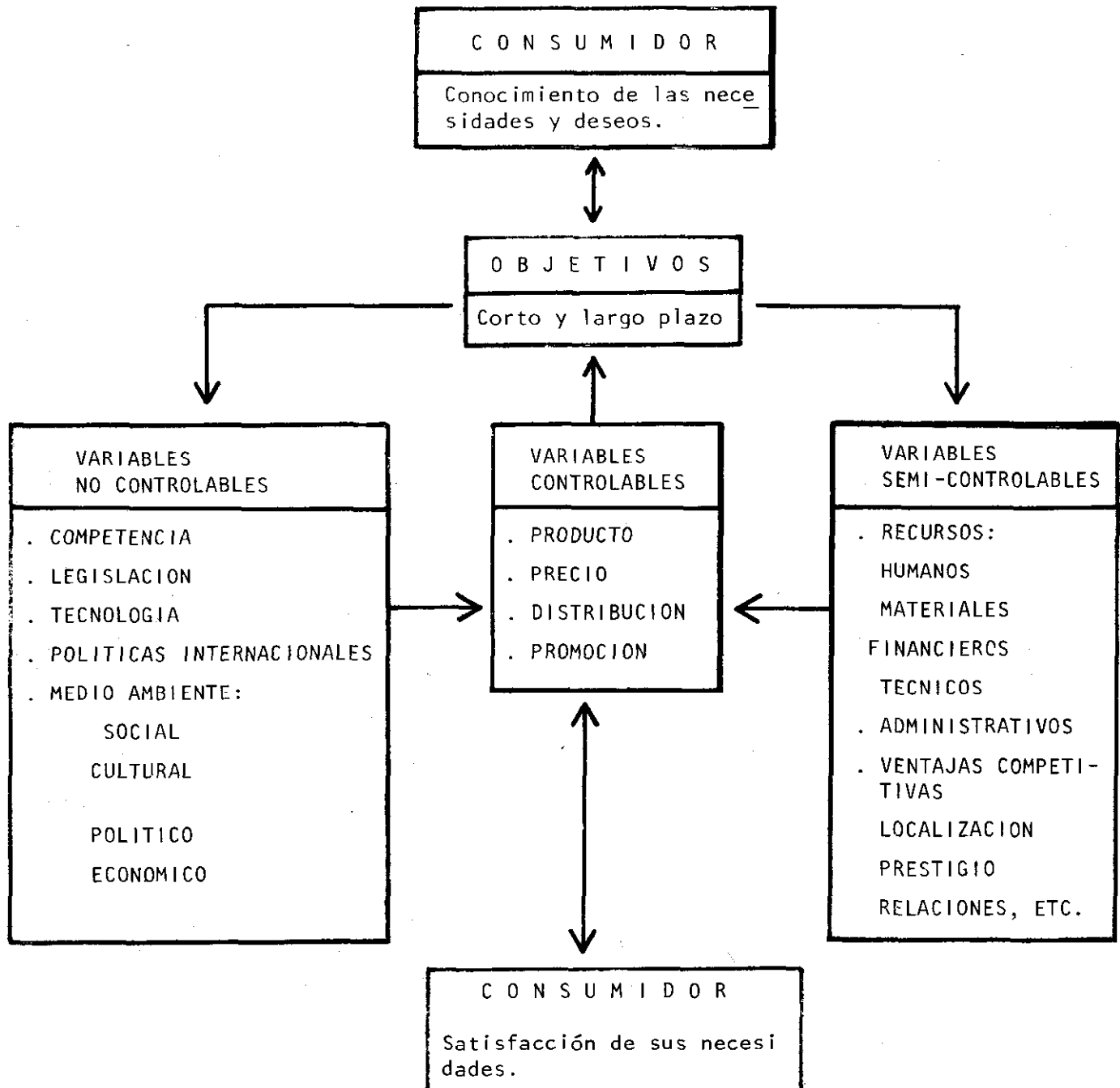
requiere, no esté en el lugar que lo necesita o al precio que está dispuesto a pagar, los propósitos de la empresa no podrán cumplirse, en otras palabras no sobrevivirá, no crecerá y/o no será rentable.

Por lo tanto, la Mercadotecnia, desde un punto de vista genérico es una filosofía gerencial para administrar una empresa a través de sus áreas funcionales más comunes como Finanzas, Recursos Humanos, Producción y Comercialización, todos ellos motivados por el ánimo de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y por este medio lograr su objetivo de rentabilidad.

La función específica de la Mercadotecnia consiste en partir del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, relacionar éstas con los objetivos de la empresa y a través de conocer y administrar las variables controlables, no contro-

\* Profesor Investigador de la sección de Graduados de la ESCA.

MODELO DE LA FUNCION DE MERCADOTECNIA



lables y semicontrolables que afecten su acción, satisfacer esos deseos y necesidades del consumidor, según puede apreciarse en la figura No. 1 que propone Barraza y Weschler (2).

Como puede observarse tanto las variables no controlables, entre las que se cuenta el medio ambiente económico, como los semicontrolables, están afectando a las variables internas controlables. El caso que nos ocupa es cómo afecta el fenómeno económico inflacionario al consumidor y qué cambios se deben operar en las variables Producto, Precio, Promoción y Distribución.

### LA INFLACION EN MEXICO

Para definir lo que es inflación generalmente se recurre a explicar sus causas y características pero este procedimiento tiene los siguientes inconvenientes: (14).

- a) No existe una causa única que produzca dicho fenómeno por lo que deben entenderse una serie de interrelaciones de variables económicas para explicar la inflación.
- b) Pueden existir algunas condiciones de las señaladas como causa de inflación sin que necesariamente exista la inflación.
- c) Al definir el proceso inflacionario en función de sus causas y características induce a suponer que la solución a este fenómeno es simplemente la eliminación de las causas con los que se define, lo cual no siempre ocurre por la misma interrelación entre gran número de variables.

La definición económica de Samuelson (13) indica que "Inflación es un período de aumento general de los precios de consumo y de los factores de producción". Se considera que en este caso se define a la inflación por sus efectos.

Por otra parte existen varias teorías que explican la inflación, entre ellos: Teoría de inflación de la demanda, Teoría de la inflación de costos y Teoría de la inflación monetaria.

Puede deducirse a través de estas teorías que la inflación es un fenómeno latente en todas las economías, ya sea por desequilibrio en la demanda, costos o dinero circulante, o combinación de los mismos.

Como se puede observar en la gráfica No. 2, en México los movimientos de precios han coincidido casi siempre con los aumentos de oferta monetaria por lo que las personas enteradas como Pazos (12) e Ibáñez (6).

Coinciden en tomar como teoría explicativa de la inflación la que sugiere que se debe a aumentos en el circulante no soportados por el producto Interno Bruto Real.

Entre los múltiples efectos que produce el proceso inflacionario se citan: (16)

- ° Pérdida de poder adquisitivo del dinero
- ° Contracción del ahorro interno
- ° Inestabilidad cambiaria
- ° Pérdida de competitividad de los productos de exportación

Nuestro interés se centra en la Pérdida del Poder adquisitivo del dinero porque es el factor que incide más directamente en la función Mercadotécnica y se mide por Indices de Precios al Consumidor en base a los cuales podemos observar que en el período 1959-1970 los precios al consumidor aumentan 2.8% en promedio anual, en el período de 1971-1976 sufren un aumento del 15.8% promedio anual y en el período 1977-30 julio 1979 el incremento promedio ha sido del 21.2% (1).

### EFFECTOS SOBRE LOS MERCADOS

Nos hemos referido a que la empresa depende del mercado para alcanzar sus objetivos. Atendiendo a la concepción de mercado que nos indica Schwartz (15).

Mercado = Gente + Poder de Compra + Motivación, entendemos que a una disminución en el Poder de Compra el mercado disminuye, y que el logro de los objetivos de las empresas queda condicionado a que las mismas se percaten de los cambios en su mercado y actúen estratégicamente en consecuencia.

Gráfica 2

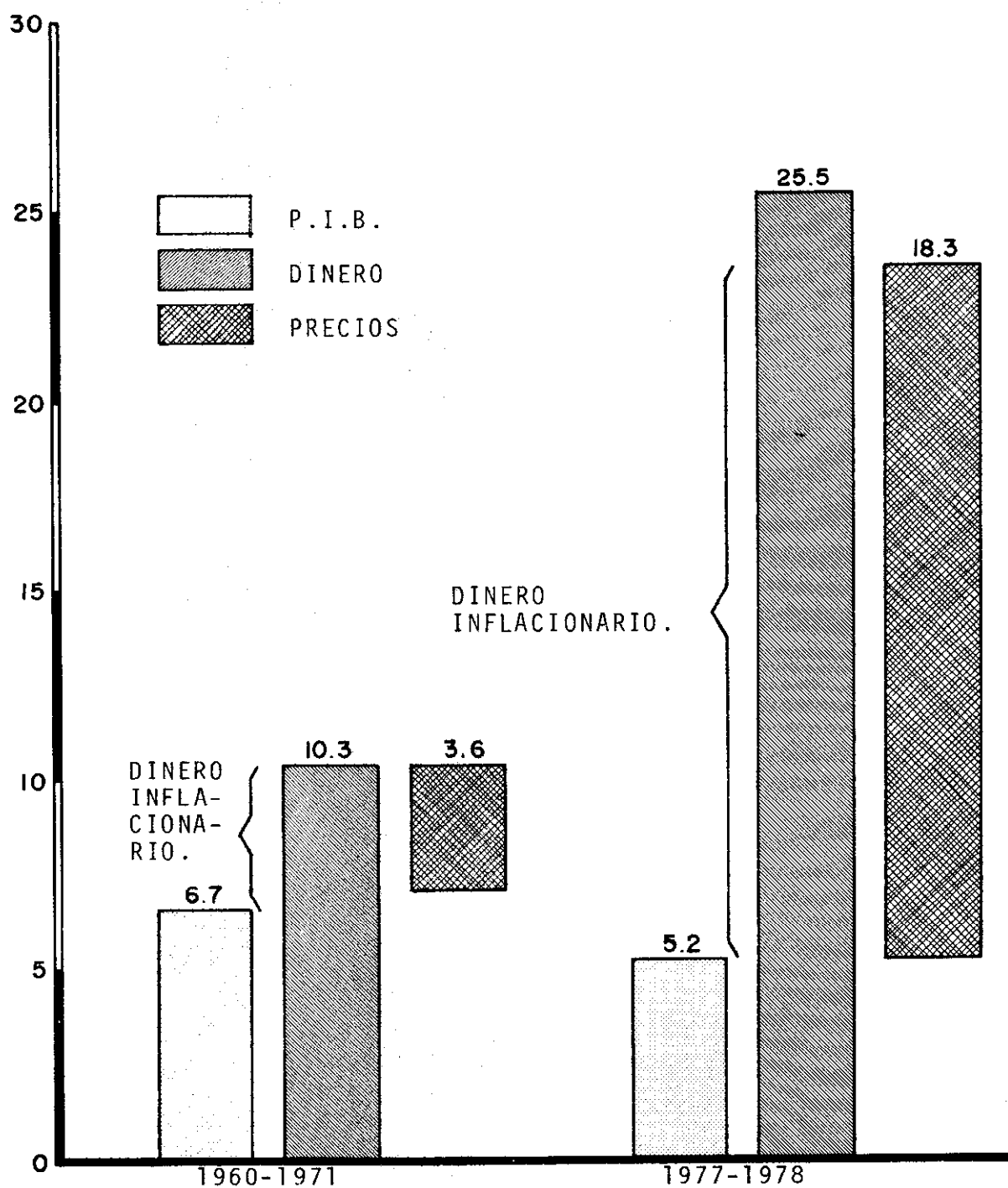


FIGURA - TASAS MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO DEL P.I.B., PRECIOS Y DINERO CIRCULANTE.

La Mercadotecnia para su función parte de una segmentación de mercado lo cual implica que los productos se dirigen a un grupo o grupos determinados de consumidores los cuales han sido agrupados de acuerdo a las características que son relevantes para el consumo del artículo que se produce y distribuye para ellos. Estas características suelen ser de índole social, cultural, psicológica y económica, o sea por su poder de compra.

Como efecto de la inflación se ha dicho que hay una disminución en el Poder de Compra en los consumidores; pero sabemos que el efecto no es igual para todos los sectores ya que el Poder de Compra de los consumidores que perciben un ingreso fijo se ve deteriorado en mayor medida que en aquellos que tienen otro tipo de ingresos (15).

Por otro lado, también las empresas sufren cambios en sus Costos; pero al igual que en el caso de los consumidores, el efecto no es igual para todas, pues mucho dependerá del tipo de productos que conformen su mezcla ya que algunos productos son menos sensibles al proceso inflacionario y viceversa. También la percepción y las estrategias que adoptan las empresas en épocas inflacionarias suelen ser distintas unas de otras, como afirma Lietaer (10) cada empresa y consumidor tiene su propio índice de inflación.

De acuerdo a lo anterior la función de Mercadotecnia deberá aceptar que en épocas de inflación los mercados sufren cambios estructurales tanto porque los consumidores se ven desplazados de su segmento desde el punto de vista económico, como porque psicológicamente los segmentos enterados y conscientes tienden a comprar más, previendo la constante alza en los precios, a la vez que otros consumidores presentan una resistencia a las compras porque rechazan dichos aumentos (3).

Otros cambios importantes en las variables incontrolables es el que se desencadena en la competencia de la empresa ya que como se señalaba, cada competidor va a reaccionar en forma diferente a la inflación (4) pudiendo convertirse en una amenaza cuando sus estrategias sean muy

agresivas o brindando oportunidades cuando son pasivas o se retiran del mercado con algún producto.

Todo lo anterior evidencia la necesidad que tienen las empresas de considerar los factores externos en el proceso de toma de Decisiones y Planeación Estratégica. Dichos factores externos son factores sociales, políticos, demográficos, tecnológicos, legales, económicos y de competencia.

Es fácil deducir la dificultad que implica el tomar decisiones bien enteradas sobre estos factores, para lo cual se requiere un sistema de información que puede variar de muy formal y sofisticado (7) y (8) a un sistema sencillo que incluya el análisis de noticias periódicas, informes de gobierno, informes de personal de ventas, tendencias del mercado, etc. Sin embargo, los sistemas de información informales tienen la desventaja de que se pueden tener varias interpretaciones del mismo evento en diferentes niveles de la compañía y es escasa la pronosticación así como el seguimiento de dichos pronósticos; además de que pueden no tener la información en el momento que más se requiera.

### ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

"En épocas de inflación las empresas requieren en mayor medida de las herramientas de mercadotecnia" (4). Este autor entiende por herramientas las estrategias para cada variable controlable de mercadotecnia. Aun cuando estas variables interactúen recíprocamente bajo un enfoque sistemático, se presentan las acciones que pueden tomarse para cada una de ellas.

#### A) Producto

Como punto de partida se considera indispensable la determinación de los productos afectados por la inflación así como la sensibilidad a la misma por medio del análisis de los componentes: El cambio en el índice de Costos de Producción y el cambio en el índice



de precios de los productos <sup>(1)</sup>.

El índice de costos de producción mide la tasa promedio ponderada en que aumentan los costos de un producto e incluye mano de obra, materias primas nacionales y extranjeras así como cargos indirectos.

El índice de precios de los productos representa los aumentos en los precios de venta en los mercados locales y extranjeros.

Si ambos índices son iguales, los márgenes de utilidad del producto están protegidos contra la inflación.

Para controlar el impacto de la inflación la empresa debe mantener el debido equilibrio entre los dos índices (4).

La forma de lograr este equilibrio va a depender de la situación que se guarde en el mercado respecto de las variables relevantes y puede lograrse mediante alguna o algunas de las siguientes acciones:

- 1.—Cambiar de proveedores locales o extranjeros con el propósito de comprar a proveedores o en países con inflación más baja y eliminar el impacto que le transmiten quienes padecen un alto índice.
- 2.—Adaptar los procesos de producción para minimizar la inflación en costos. Esto significa comprender las bases del sistema de costos de la empresa y las implicaciones sobre las utilidades, considerar cambios en el volumen de producción.
- 3.—Modificar la Mezcla de Productos, iniciando con una revisión de los planes a largo plazo para todos los productos severamente afectados por la inflación y eliminando aquellos que no puedan contribuir a las utilidades de la empresa y a su desarrollo. No es recomendable cuidar productos enfermos a menos que contribuyan indirectamente a la venta de otros.

- 4.—Poner nuevo énfasis en la diversificación seleccionando los productos que después de un severo análisis sean menos sensibles a la inflación; respetando la definición del negocio según Levitt (11).

#### B) Precios

Se parte de las premisas de que las revisiones de precios son una actividad regular de las empresas y las políticas de precios que se seleccionen en un período tendrán efectos sobre los del período siguiente.

El cambio de precios es la estrategia de autoprotección contra la inflación más usada cuando no se tiene legislación anti-inflacionaria y ésta es moderada; sin embargo es la estrategia más peligrosa por los desequilibrios que puede causar en el consumidor, y porque es la que contribuye más a la inflación total sobre todo cuando la fijación de precios no se hace sobre bases enteradas y conscientes de responsabilidad social.

Los aumentos de precios deben hacerse en base a estudios de mercados que nos muestren si los consumidores son capaces de absorberlos; sin embargo en épocas de inflación la decisión de incrementar precios cuando la inflación ha impactado los costos debe considerarse más cuidadosamente disponiendo para ello de varias estrategias, las cuales pueden ser según Hussey (4):

- 1.—Incrementar el precio en la misma tasa que se ha incrementado el costo y mantenerlo por un determinado período. El efecto de esta estrategia puede ser que el precio de los primeros meses va a ser alto y el de los últimos puede resultar bajo.

(1) En México se publican varios índices de precios que pueden servir de base para determinar el grado en que afecta la inflación a cada producto, entre ellos tenemos el índice de Pre-

cios al Consumidor, Índice de Precios al Mayorero, el Índice implícito del Producto Interno Bruto, así como algunos índices para productos en especial.

2.—Incrementar el precio en una cantidad igual cada mes, en el caso de que tanto los costos como la inflación subiesen paulatinamente.

3.—Incrementar los precios en dos etapas. En este caso el incremento de precio inicial no será tan alto como en la primera opción ocasionando menos desequilibrio.

4.—No incrementar el precio durante 3 meses y después hacer un solo incremento.

Esta estrategia se basa en que los costos no afectan a las existencias actuales ya que el efecto se presenta desfasado y al incrementar los precios después de 3 meses de percibirse del impacto de la inflación en costos, es más factible lograr una mejor aceptación al incremento de parte del consumidor.

5.—Otra forma de administrar los precios en épocas inflacionarias es por medio de la Indexación que consiste en la celebración de contratos en que los precios se sujetan a los cambios que sufran los índices específicos. Esta modalidad está más orientada hacia proyectos que tienen una duración considerable, por ejemplo la construcción <sup>(1)</sup>.

Cuando la estructura de precios se altere significativamente es conveniente revisar toda la estrategia de Mercadotecnia contestando la pregunta: ¿Es este el producto adecuado para el mercado del mañana? En caso negativo se tendrán las opciones señaladas en la estrategia del producto.

### *Promoción*

Las estrategias de promoción en épocas inflacionarias pueden ser variadas y en función del grado en que se ven afectados segmentos del mercado, regiones, producto y precios. Entre ellos destacamos las siguientes:

- 1.—Cambiar los conceptos de publicidad.
- 2.—Aumentar, mantener o disminuir los

gastos promocionales

3.—Redistribuir el presupuesto por áreas geográficas

4.—Reconsiderar los proyectos promocionales que requieran inversiones cuantiosas y cuyos beneficios sean a largo plazo

5.—Diseñar material promocional, catálogos y efectos similares de tal forma que simplifique el cambio de precios.

### *Distribución*

También la distribución estará en función de los cambios en las demás variables y se pueden presentar las siguientes situaciones:

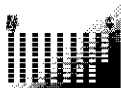
- 1.—Cambiar la localización de las tiendas de menudeo
- 2.—Eliminar instalaciones o canales en las áreas con menos poder de compra
- 3.—Modificar las políticas de selección de canales de distribución
- 4.—Ampliar el radio de distribución

### *Conclusión*

La función mercadotecnia al ser el punto de contacto entre la empresa y el medio ambiente externo sirve para detectar y en gran medida actuar en función de los fenómenos que se presenten en el mismo. La inflación es un fenómeno del medio ambiente económico y repercute fuertemente en las empresas. Las herramientas de Mercadotecnia deben adecuarse para hacer frente al fenómeno inflacionario cuando éste atente contra las utilidades de la empresa y/o su supervivencia.

Se enfatiza en la interrelación de todas las variables mercadotecnicas y la recomendación de que éstas, de ser posible, sean alimentadas a un modelo integrado como el que propone Liether (10), para obtener la influencia combinada total de todas las variables intervinientes.

(1) Las acciones anteriores sólo son aplicable a los precios no regulados.



## BIBLIOGRAFIA

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1 Banco de México<br/>Indicadores Económicos<br/>1979</p> <p>2 Barraza E. Sergio y Fred Weschler<br/>Diseños experimentales en la Medición de la<br/>efectividad de las Estrategias de Mercadotecnia<br/>Temas de Negocios<br/>ITESM<br/>Verano 1972</p> <p>3 Fulmer M. Robert<br/>New Marketing<br/>MacMillan Publishing Co., Inc.<br/>New York, 1976</p> <p>4 Hussey D. E.<br/>Inflation and Business Policy<br/>Longman<br/>London, 1976</p> <p>6 Ibáñez y Durán Alonso<br/>"Causas del Fenómeno Inflacionario y sus<br/>Repercusiones Macroeconómicas"<br/>Memoria de Seminario Integral sobre<br/>Perspectiva Económica, Financiera y Contable<br/>del Fenómeno Inflacionario en San Salvador,<br/>El Salvador<br/>División de Investigación Contadores Públicos<br/>ESCA México 1978</p> <p>7 King R. William y Jaime I. Rodríguez<br/>"Competitive Information Systems"<br/>Long Range Planning Vol. 10<br/>Diciembre 1977</p> <p>8 King R. William y David I. Cleland<br/>"Enviromental Information Systems For</p> | <p>Strategic Marketing Planing"<br/>Journal of Marketing Vol. 38<br/>Octubre 1974</p> <p>9 Kotler Philip<br/>Marketing Management<br/>Prentice Hall<br/>New York</p> <p>10 Lietaer, B. A.<br/>"Prepare Your Company For Inflation"<br/>Harvard Busines Review<br/>Septiembre, Octubre 1970</p> <p>11 Levitt Theodore<br/>The Marketing Mode<br/>Mc Graw Hill Book<br/>New York, 1969</p> <p>12 Pazos Luis<br/>La Inflación en México<br/>Editorial Dïana<br/>México, 1978</p> <p>13 Samuelson A. Paul<br/>Curso de Economía Moderna<br/>Editorial Aguilar<br/>México 1973</p> <p>14 Santoyo Romero J. Antonio<br/>Efectos de la Inflación en la Mezcla<br/>Mercadotecnia<br/>México 1979</p> <p>15 Schwarts, David J.<br/>Marketing Today<br/>Hancourt Brace Jovanovich, Inc.<br/>New York (1973) 1977</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

