



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

**Ciencias Sociales y Humanidades
Iztapalapa**

**EFFECTOS DE LA CRISIS ECONOMICA EN EL
CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE, PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :**

**GPE. VALENTINA K. ARREOLA DIAZ
MATRICULA 88332632**

ASESOR: MAESTRO FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

MEXICO D. F.

1996

[Handwritten signature]
12/FEB/97

CONTENIDO

	Páginas
DEDICATORIAS	03
INTRODUCCION	05
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	07
HIPOTESIS	07
JUSTIFICACION	08
MARCO DE REFERENCIA	09
MARCO TEORICO CONCEPTUAL	11
CAPITULO UNO	
LA CRISIS ECONÓMICA	
1.1.- Antecedentes	21
1.2.- Desarrollo	25
1.3.- Consecuencias	27
CAPITULO DOS	
ECONOMÍA DOMESTICA.	
2.1.- Efectos de la crisis económica en los hogares mexicanos	29
2.2.- Actitudes de respuestas	31
2.3.- ¿Qué es lo que se ha dejado de comprar?	35
CAPITULO TRES	
UNA NUEVA FORMA DE COMPRAR.	
3.1.- La información como herramienta de compra	37
3.2.- La Procuraduría Federal del Consumidor	41
3.3.- Sugerencias	49

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
HEMEROGRAFIA	53

DEDICATORIAS

A mi familia.

Tía Lupe, Alfonso, Eduardo, Javier, Boli,
Tania, Ericka y Poncho
Muy especialmente, Abuelito Eduardo,
Abuelita Hilaria.

A mi papá Javier Arreola y a la
Sra. María Isabel Kaplún

Por su amor y porque todos juntos hicieron
posible que esto se iniciara.

A la familia Saavedra Pérez.

Sr. Gilberto, Sra. Ma Elena, Gerardo,
Martha y Carlos.

Con mucho cariño, porque sin conocerme
estuvieron a mi lado cuando atravesaba por
el momento más difícil de mi vida

A mi pequeña María de Fátima.

Porque creo firmemente que ninguna vida
por pequeña que sea es inútil.

Agradezco que hayas venido y acepto
también el que te hayas tenido que ir.

A mi Querido Esposo Gilberto

Porque tu apoyo, ayuda y comprensión fue
lo que me impulsó a seguir adelante.
porque lo mejor de todo esto es poder
compartirlo contigo.

Te amo.

INTRODUCCIÓN

La crisis económica de 1994 fue un factor determinante para el cambio de comportamiento del consumidor.

La presión económica de los sueldos devaluados y la amenaza de desempleo han obligado a millones de personas a modificar su comportamiento de compra. Lo ideal sería que este cambio obligado sirva de evolución hacia una mejor manera de hacer las cosas.

Hubo muchos intentos para tratar de dar una explicación aceptable acerca de las causas que originaron la crisis económica de diciembre de 1994. Hoy a casi dos años de ello, aún no ha sido posible ponerse de acuerdo, lo cierto es que sí ha existido una reacción por parte de los clientes y por ello es necesario conocer los nuevos patrones de comportamiento.

Es común que nuestro comportamiento este sujeto a cambios, ya sean lentos y graduales o bien bruscos e inesperados, incluso habrá ocasiones en que parezca que hay resistencia a esos cambios, ya sea de una forma o de otra lo cierto es que vivimos dentro de un medio ambiente que ejerce influencia sobre todas las facetas del comportamiento humano. Por lo que respecta a la forma de actuar como consumidores, no es la excepción, sin embargo, tenemos el antecedente de algunas teorías clásicas de tipo psicológico y económico que nos dan un punto de vista interesante el cual nos ayuda a comprender el comportamiento del consumidor. Es por eso que se incluyen teorías de comportamiento de compra del consumidor, así como de oferta y demanda.

Podemos documentarnos acerca de la conducta del consumidor, pero aún así no podemos saber con exactitud como reaccionará éste ante situaciones especiales de

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

crisis o tiempos difíciles. en el caso de México tenemos la experiencia pasada de el caso de la crisis económica de los años ochenta. gracias a esto se han podido documentar algunas reacciones al interior de los hogares tales como formas de comportamiento al comprar, cambio en la dieta familiar y participación de la familia en las labores domésticas o bien el que se empleen los jóvenes a más temprana edad. No obstante a pesar de ello no podemos tener la seguridad de que la respuesta sería igual o por lo menos similar.

Hoy en día son pocas las alternativas que tenemos para obtener el mayor provecho posible de nuestros ingresos. pero precisamente por ello se deben aprovechar al máximo. Puede ser que no exista aún en México un tipo de consumidor más preparado, mejor informado y consiente de la importancia que tiene en la economía del país. Sin embargo los tiempos son propicios para que nos encaminemos hacia allá tomando la información y haciendo de ella nuestra mejor herramienta de compra.

TEMA DELIMITADO

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿Cuáles han sido los efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor?

HIPÓTESIS.

Como consecuencia de la crisis económica el poder adquisitivo del consumidor se ha deteriorado considerablemente, por lo que se inclina hacia los productos que le ofrecen beneficios adicionales y bajo costo sacrificando algunas veces la calidad de los mismos.

JUSTIFICACIÓN

Resulta interesante realizar una comparación que permita observar de que manera han cambiado las formas de compra de los consumidores en nuestro país y específicamente en la ciudad de México, como consecuencia de la crisis económica que se ha experimentado. La experiencia personal ha demostrado que el cliente de hoy es distinto al de hace tan sólo dos años, de manera que si nos preocupamos por conocerle, sabremos que ó como venderle no podemos seguir utilizando técnicas de venta que tal vez eran de mucha utilidad en el pasado pero que hoy en día bien podrían ser mejoradas mediante un conocimiento íntimo de las necesidades hábitos o costumbres de la gente de hoy. Un ejemplo de esto es fácil de observar si recordamos como anteriormente existían tiendas de barrio que contenían diversos artículos de distinto tipo, eran a la vez farmacias, abarrotes, recaudaría y telas. Hoy en día este tipo tradicional de comercio ha desaparecido y podemos contar con grandes centros comerciales, plazas y mercados ambulantes.

El análisis de aspectos clave como el desempleo, altos precios y disminución del valor real de los salarios nos permitirá comprobar si efectivamente existe una respuesta diferente por parte de los consumidores.

MARCO DE REFERENCIA

El 19 de diciembre de 1994 marcó una fecha importante para el pueblo de México. A tan sólo unos cuantos días de las celebraciones navideñas los encabezados de los periódicos, anunciaban una seria caída del peso mexicano frente al dólar. Este acontecimiento marcaba el inicio de la que sería llamada "La peor crisis económica que México había conocido en los últimos veinte años".¹

El momento en que se desató este problema era justamente cuando menos se esperaba. la tristeza, frustración, decepción e incertidumbre era el común denominador de los habitantes de la ciudad de México y de todo el país en general.

Fue hasta los primeros días del mes de enero cuando se sintieron más crudamente los primeros efectos de la crisis económica. los altos precios en los artículos, el desempleo y las altas tasas de interés ocasionaron que el primer trimestre del año resultara mucho más difícil que en años anteriores.

Mil y una explicaciones trataban de darse en todos los sectores para determinar las causas de tan repentino cambio, los capitales extranjeros llamados "Golondrinos" y su precipitada salida del país, el cambio de sexenio, y la falta de confianza de los inversionistas extranjeros y nacionales, eran aspectos señalados como culpables de la caída del tipo de cambio.

Lo realmente cierto era que en los bolsillos de los mexicanos se resentía con mayor fuerza los efectos de la crisis, más aún en los estratos medios y bajos de la sociedad .

¹ Anuario 1995, Periódico Reforma, p. 1.

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

En los hogares mexicanos las amas de casa se enfrentaron a la problemática de alzas de precios en la canasta básica, en medicamentos y artículos de consumo diario. El gasto de cada día como era de esperarse no se incrementó en la misma proporción que el índice de precios por lo que era necesario satisfacer las necesidades de la familia de la misma forma que antes pero con menos dinero.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

Para entender mejor el porque consideramos al cliente una parte fundamental en el complejo mundo de la mercadotecnia podemos hacer uso de algunas opiniones importantes, por ejemplo:

“El objetivo de un negocio consiste en **conseguir clientes** y conservarlos. sin clientes, no hay magia de ingeniería, ni astucia financiera, ni especialistas de operaciones que puedan mantener la empresa en marcha”²

Al parecer el objetivo es un tanto simple solamente hay que vender a más gente los productos o los servicios de la empresa, hay que vender más de ellos a los clientes existentes o bien ambas cosas. Puede parecer simple pero en realidad no lo es.

De una o de otra forma siempre giramos alrededor de los clientes: ya sea aquellos que tenemos o los que pudiéramos conseguir, es por eso que nos parece importante dedicarle un poco de nuestro tiempo en observar su comportamiento, actitudes y forma de pensar ya que todo esto vendrá a repercutir en el buen desarrollo de nuestra fuerza de ventas.

Cuando el contexto cambia, los consumidores también experimentan una serie de cambios especiales pueden mostrarse más interesados por el aspecto físico uno u otro estilo o bien la moda. El mundo que nos rodea tanto social como político y económico en el que operan las empresas cambia más rápidamente que nunca, a medida que se desarrolla la tecnología y el mundo es más grande. La gente

² Clancy Kevin J. La revolución del marketing, 2da. Edición, Javier Vergara, Argentina 1994, pp 16,17.

hoy en día tiene mayor cantidad de información a su disposición. La dirección de las empresas debe tener conciencia de los cambios y de sus implicaciones, por ello la compañía no puede basarse en las conclusiones de un sólo análisis y usarlas durante diez años. se debe hacer un estudio por año o cada vez que existan señales de cambio en el contexto en que opera la empresa.

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde diversas perspectivas con la intención de comprender y tal vez predecir sus respuestas todo ello con la finalidad de saber cuales son sus necesidades.

Los psicólogos han formulado varias teorías sobre la motivación humana. Dos de las más conocidas son la de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow por sus diferentes tipos de análisis.

Teoría de Freud sobre la motivación.

Supuso Freud que el ser humano rara vez tiene conciencia de las fuerzas psicológicas reales que determinan su conducta. En su opinión la persona se desarrolla y al hacerlo reprime muchos impulsos los cuales nunca son eliminados por completo ni sometidos a un control perfecto; emergen en los sueños, en las equivocaciones al hablar, en actos neuróticos u obsesivos. En casos extremos se manifiestan en las psicosis, trastornos en los cuales el ego ya no logra equilibrar la energía impulsiva del ello con la fuerza de represión del super yo. Lo anterior significa que una persona no está consiente plenamente de su motivación, por ejemplo, si un consumidor X desea adquirir una cámara muy cara, quizá piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión. A un nivel más profundo, posiblemente quiera comprarla para impresionar a los demás con su gran talento creativo. Y a un nivel todavía más profundo no se excluye la posibilidad de que, si hace esa adquisición se siente más joven e independiente.

Cuando el consumidor observe una cámara fotográfica, no sólo estará reaccionando a la actividad de este aparato sino también a otros estímulos como el tamaño, la forma, peso, material y color desencadenan en el ciertas emociones. Una cámara de aspecto austero lo hará sentirse independiente, sentimiento que puede controlar o eludirlo. Así pues, el fabricante al diseñar sus cámaras fotográficas, debe conocer el impacto que la figura y consistencia del material tendrán en las emociones capaces de estimular o de inhibir la compra.⁴

Esta teoría muestra que tan complejo puede ser el proceso de de decisión de compra si se analiza profundamente, en realidad no es solamente el comprar sino que ya sea consciente o inconscientemente siempre existe una razón que nos inclina a actuar de una u otra forma.

Teoría de la motivación de Maslow

Abraham Maslow trato de explicar por qué ciertas necesidades impulsan al hombre en un momento determinado a comportarse de cierta manera, proponía que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más urgentes ocupan el primer lugar y así sucesivamente hasta llegar a las menos urgentes.

Por orden de importancia las necesidades fisiológicas se ubican en primer término, luego las de seguridad, las necesidades sociales, las de estimación y las de autorrealización. El individuo trata de satisfacer primero las necesidades de mayor importancia, cuando lo logra, esas exigencias perderán momentáneamente su valor motivador y el sujeto se sentirá impulsado a cubrir la necesidad que ocupe el segundo lugar de importancia. Un ejemplo simple podría explicarse así, a un

⁴ Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, 2da. edición, Prentice Hall, México, 1985, pp 141-143.

hombre hambriento (necesidad 1) no le interesarán los últimos acontecimientos ni novedades de autos deportivos (necesidad 4); tampoco le interesará ser estimado o admirado por otros (necesidad 3 ó 4); ni el nivel de contaminación del ambiente (necesidad 2). Pero a medida que se cubren las necesidades, la siguiente por orden de importancia ocupará el primer plano en la conciencia de la persona.

El consumidor no toma decisiones en el vacío, su compra recibe fuerte influjo de circunstancias culturales, sociales, personales, psicológicas y económicas.

Por lo que respecta a la influencia de tipo económico, esta afecta mucho a la selección de productos, los ingresos del individuo, sus ahorros, capacidad de crédito y su actitud ante el hecho de gastar o ahorrar determinarán que y cuanto y porque adquiera cada uno de los artículos. En caso de que los indicadores económicos señalen una recesión, se toman medidas para rediseñar, reposicionar y fijarle nuevos precios al producto, a veces se reducen la producción y el inventario, todo ello llevando a alterar el precio de los artículos.⁴

Estilo de vida de los consumidores.

Los consumidores tienen estilos de vida diferente aunque provengan de una misma cultura o clase social, de tal forma que una persona, mujer por ejemplo, puede decidir el vivir como una excelente ama de casa, una profesional o una mujer independiente y de costumbres liberales. Existen diferentes puntos de vista para tratar de explicar claramente a que se refiere este término:

⁴ Op. cit.

“En el estilo de vida se refleja a la persona entera del sujeto en interacción con el medio, no sólo su clase social o su personalidad. Si sabemos a que clase social pertenece alguien, estaremos en condiciones de deducir varias cosas sobre su comportamiento, más no su totalidad. es el estilo de vida lo que nos da un perfil adecuado del patrón global de la actividad de una persona y de su interacción con el mundo”⁵

“La expresión *Estilo de vida* es un concepto muy amplio y en ocasiones coincide con las características de la personalidad. Ser cauteloso, escéptico, ambicioso, adicto al trabajo o a la diversión puede considerarse tanto un rasgo de la personalidad como características del estilo de vida. Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones, reflejan cómo uno pasa el tiempo y las convicciones personales en varias cuestiones de índole social, económica y política”⁶.

Lo primero que pensamos al hablar de estilos de vida es la forma en la cual vive cada persona sus preferencias, inclinaciones, costumbres y hasta ideología, todo ello determinará necesariamente cuales son los productos que adquiere cada persona y con que frecuencia es por eso que este aspecto ha cobrado importancia en el mundo de la mercadotecnia.

La oferta y la demanda

Ya hemos tomado en cuenta el estilo de vida así como el comportamiento de tipo psicológico del consumidor, ahora para complementar y tener una visión más completa es importante considerar el aspecto económico y para ello es necesario

⁵ Aaker, David. Investigación de Mercados, tercera edición, McGraw-Hill, México, 1989, pp 152.

⁶ Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia, Octava edición, McGraw Hill, México, 1989, pp 179 y 180.

explicar brevemente como funciona el mecanismo de precios en el mercado, y así comprender que otros factores influyen en el proceso de compra y venta.

Al variar los deseos y las necesidades de la población, al variar la técnica, al variar las disponibilidades de recursos naturales y de otros factores productivos, en el mercado varían los precios y las cantidades vendidas de bienes y de factores de la producción. Se trata de un sistema de precios, que para poder comprender mejor es necesario explicar los conceptos básicos de oferta y demanda mediante los cuales comprenderemos el comportamiento del consumidor.⁷

La tabla de demanda.-Seguramente alguna vez hemos observado que la cantidad que la gente compra de un bien depende del precio del mismo: cuanto más sube el precio de un artículo, menos se vende y de la misma forma cuanto más bajo es el precio, más cantidad del mismo compra la gente. Por lo tanto existe en cada momento una relación correcta entre el precio de un bien, como el trigo, por ejemplo y la cantidad demandada del mismo, a esta relación entre el precio y la cantidad comprada es a lo que se llama tabla o curva de demanda.

En la tabla Num. 1 podemos observar como se relacionan el precio y la cantidad demandada, es un ejemplo clásico de tabla de demanda.

En un momento determinado y a cierto precio, se demandará una cantidad concreta de trigo. Según desciende el precio, aumenta la cantidad, al sustituir los consumidores otros alimentos por trigo y al poder satisfacer hasta sus más mínimas necesidades de este bien.

⁷ Para explicar los siguientes conceptos se elaboró un resumen a fin de tener a la mano los conceptos básicos de oferta y demanda para obtener información más amplia podemos acudir al capítulo 4 de Conceptos Básicos de Economía y de la Renta Nacional, de David Samuelson.

La tabla de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio.

	Precio del trigo por kilo P (1)	Cantidad demandada en millones de Kgs. mensuales Q (2)
A	5	9
B	4	10
C	3	12
D	2	15
E	1	20

TABLA 1

A cada precio, hay una cantidad determinada que los consumidores comprarán; por ejemplo a \$5.00 el kilo de trigo se comprarán 9 millones del mismo por mes. A un precio más bajo (a \$4.00) la cantidad comprada será todavía mayor, es decir, de 10 millones de unidades. Con tabla 2 podemos determinar la cantidad comprada a cada precio, comparando la columna 2 con la columna 1.

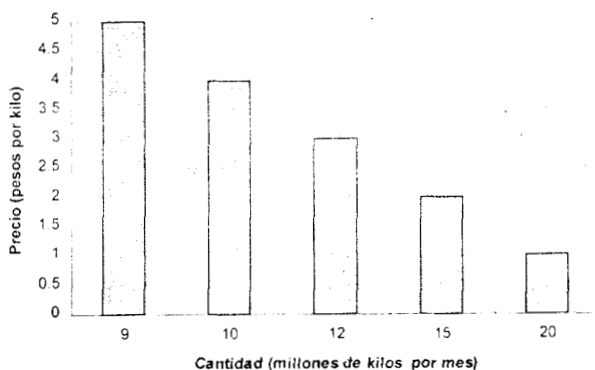
La curva de demanda.

Para obtener la curva de demanda lo único que tenemos que hacer es representar en forma gráfica los anteriores datos numéricos.

Para una mejor comprensión representemos la tabla de demanda en un diagrama, como se muestra en la gráfica 1. Sobre el eje de las ordenadas medimos los precios; sobre el eje de las abscisas, la cantidad de trigo demandada por mes.

Para fijar un punto en el diagrama, se utilizan dos datos coordinados un precio y una cantidad. (Ver gráfica 1)

La demanda se plasma en una curva descendente.



Gráfica 1

Esta representación gráfica es la llamada curva de la demanda. A causa de la relación inversa entre la cantidad y el precio, la curva se inclina hacia abajo, por lo que podemos hablar de una ley de la demanda descendente a medida que aumenta el precio.

Esta ley se verifica en casi todos los artículos. "La ley del decrecimiento de la cantidad demandada funciona de la manera siguiente: si se reduce el precio de un bien, aumentará la cantidad demandada, o para decirlo de otro modo, si se lanza mayor cantidad al mercado, se podrá venderse a un precio menor"⁸

Esta ley está de acuerdo con el sentido común. Si el precio del trigo está por las nubes, sólo los ricos podrán comprarlo, y los pobres tendrán que contentarse con el pan de centeno, como todavía ocurre en algunos lugares. Si el precio sigue alto,

⁸ Samuelson, David. Curso de Economía Moderna, 6ta. edición, Sampedro edit., Madrid, 1973. p. 67.

pero no como antes, otras personas de medios más moderados y a quienes guste el plan blanco se decidirán a comprar algo de trigo, así pues es evidente que una razón importante para que se cumpla la ley del decrecimiento de la cantidad demandada es que el descenso del precio atrae a nuevos compradores.. Cada descenso del precio puede aumentar la cantidad adquirida por los antiguos compradores, o lo que es lo mismo, el aumento del precio puede hacer que compremos menos de ese bien. La cantidad demandada desciende al aumentar el precio por dos razones principales. Cuando se eleva el precio de un bien, el consumidor trata, naturalmente, de sustituirlo por otros bienes (el café por el té, por ejemplo). Además al aumentar el precio, la renta real del consumidor disminuye, por lo que éste disminuirá su consumo.

La tabla de oferta

Ahora es necesario ocuparnos de los vendedores, es decir, de la oferta. Así como la demanda relaciona los precios con las cantidades que la gente desea comprar, en una tabla de oferta podemos observar la relación entre los precios y las cantidades que se está dispuesto a producir y vender. La tabla 2 nos sirve de ejemplo sobre la oferta del trigo a diferencia de la curva de demanda, la curva de oferta del trigo que se ve en la figura 2 es creciente de izquierda a derecha.

A mayor precio del trigo, los labradores dedicarán a su cultivo mayor cantidad de tierra, quitándola quizá de la producción de maíz. Además ahora utilizarán mayor cantidad de abono, maquinaria y tierra.

Generalmente, aunque no siempre, la curva de oferta se eleva hacia arriba y

La tabla de oferta relaciona el precio con la cantidad ofrecida.

	Precios posibles por kilo	Cantidad que los vendedores ofrecerán, en millones de Kgs. mensuales
A	5	18
B	4	16
C	3	12
D	2	7
E	1	0

TABLA 2

hacia la derecha. El equilibrio del mercado solo puede establecerse cuando las cantidades ofrecidas y las demandas sean idénticas entre sí.



CAPITULO UNO

LA CRISIS ECONOMICA

1.1 Antecedentes

La crisis económica que se inició en México en diciembre de 1994, seguramente será recordada por largo tiempo, y no porque sea la única vez en la cual nuestro país experimenta un episodio como este, sino porque una vez más tratábamos de convencernos de que no volvería a pasar.

Inicialmente algunos políticos de alto nivel trataron de responsabilizar al EZLN de las dificultades que enfrentaba el país para captar capitales.⁹ Lo cierto es que la devaluación no fue sino la consecuencia lógica del modelo aplicado en el sexenio anterior, construido sobre bases poco sólidas, a costa de las condiciones sociales y suponiendo que se gozaría del valor permanente de los capitales foráneos.

Como se recordará, desde los días posteriores a las elecciones y aún después de que se decretó el triunfo de Ernesto Zedillo se percibía una gran inquietud en los inversionistas. Desde entonces se comenzó a analizar la posibilidad de una devaluación.

Algunos intermediarios bursátiles estimaron que el Índice de Precios y Cotizaciones (IPCyC) de la Bolsa Mexicana de Valores cerraría 1994 en 3,000 unidades. Sin embargo esto fue imposible de lograr, debido a los sucesos tanto en el ambiente externo como interno que generaron nerviosismo e incertidumbre en el mercado accionario.

⁹ Alejandro Castillo, Rectificación Incompleta, *Expansión*, Vol. 27, num. 657, 17-19.

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

Los principales factores internos que influyeron en el comportamiento del mercado de renta variable fueron el conflicto armado en el estado de Chiapas; el asesinato de Luis Donaldo Colosio; las irregularidades en las entidades financieras (Grupo Havre y Banco Unión) que llevaron a su intervención administrativa; las elecciones presidenciales del 21 de agosto, el asesinato del secretario general del PRI y la anulación de la banda de flotación peso-dólar en donde la paridad se rigió por la oferta y la demanda. Hasta que el mercado cambiario comenzó a mostrar señales de estabilidad.

Este último factor afectó indudablemente los resultados de las emisoras al cuarto trimestre de 1994 que tenían pasivos en dólares y como consecuencia se vio reflejado en la BMV.

En el ámbito externo influyeron en el comportamiento del IPyC la volatilidad registrada en el Dow Jones derivado de la devaluación del dólar frente al yen japonés, influyendo en el mercado accionario mexicano y en el incremento de las tasas de interés de Estados Unidos.

La inquietud de los inversionistas obedecían a que encontraban poca compatibilidad entre los diferentes propósitos de la política económica. “Antes de que se tomara la decisión de ajustar el tipo de cambio, los capitales no tenían claro de que manera se podría lograr un crecimiento del Producto Interno Bruto de 4%, como se ha dicho en otras ocasiones, la compatibilidad entre crecimiento económico y bajos precios se logra con base en productividad, sólo que esa fórmula no está suficientemente madura en México”.¹⁰

¹⁰ Alejandro Castillo, Los criterios, combinación difícil, En Expansión, Vol. 27, Num. 657, pp 20-23

Tampoco estaba claro de que manera se combinaría el crecimiento económico con una relativa estabilidad en el déficit comercial del país, además no se sabía a ciencia cierta si en un mercado más competido sería posible obtener los capitales necesarios para cubrir ese déficit y a que precio.

También se consideraba difícil alcanzar el propósito de mantener el equilibrio de las finanzas públicas en el momentos en que se esperaban altas tasas de interés en Estados Unidos, todo ello se complicaba todavía más tomando en cuenta que, en los meses precedentes, el propósito de mantener el deslizamiento en el tipo de cambio había obligado a las autoridades del Banco de México a elevar las tasas de interés con el consiguiente costo sobre la deuda interna y el daño a la planta productiva del país.

Los temores en torno a la seriedad de los propósitos gubernamentales aumentaban si se añadía que además se había establecido el compromiso urgente de apoyar a las empresas por medio de ajustes fiscales y estímulos a la inversión.

Ciertamente, muchos de esos temores giraban en torno a la posibilidad de recibir recursos del exterior. Por lo tanto se trato de tranquilizar a los capitales con la versión de que, si fuera necesario las necesidades de divisas se podrían cubrir mediante la venta de activos (PEMEX y la Comisión Federal de Electricidad). Sin embargo este ofrecimiento no eliminó la inquietud. Estaba presente la experiencia de los recursos captados por las privatizaciones anteriores, sus beneficios sólo fueron temporales. En fin la actitud de los inversionistas, que generó presiones sobre el tipo de cambio, fue consecuencia de las dudas acerca de la política económica.

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

Desafortunadamente la decisión de ajustar el tipo de cambio no fue acompañada de una revisión integral y oportuna de las metas económicas. es más se acordó un plazo de 60 días en los que no deberán realizarse ajustes.

Los efectos del ajuste cambiario no se hicieron esperar sobre la inflación, crecimiento, salarios, gasto público y tasas de interés.

1.2 Desarrollo

“Hacia los últimos días de 1994, los mexicanos nos encontramos de frente a la incertidumbre económica. La violenta devaluación de la moneda, que inició con un aumento en la banda de flotación cinco días antes de Nochebuena y que ante la ola especulativa, fue entregada a la fuerza de la oferta y la demanda para depreciarse en unas cuantos días se vinieron abajo, gran parte de las variables macroeconómicas”¹¹

Con el párrafo anterior bien puede describirse en pocas palabras lo ocurrido. El nuevo gobierno se vio obligado a reconocer que el análisis que habían realizado sus antecesores acerca de la evolución de las cuentas externas del país no era el correcto.

El deterioro provocado por la ficción de bajar la inflación mediante importaciones financiadas con recursos externos a un tipo de cambio casi fijo, era más grave de lo que se había informado, por eso el Banco de México se retiró del mercado cambiario, dejando a flotación el peso.

La necesidad de la medida, el hecho de que haya sido acertada o no, es un tema que nos tomaría mucho tiempo discutir, pero las autoridades financieras cayeron en una serie de contradicciones que sólo empeoraron el de por sí grave problema. El hecho de que los criterios generales de política económica se asegurara que la paridad seguiría con su deslizamiento habitual, y que el secretario de Hacienda, Jaime Serra Puche, así lo confirmara ante inversionistas estadounidenses, a través de periódicos como el Wall Street Journal, sólo para

¹¹ Flores Robledo Jesús, Expectativas devaluadas, Expansión, Vol. 27, num. 681, pp 52.

modificar abruptamente el camino unos días después, provocó un sentimiento generalizado de desconfianza. El dinero foráneo voló en cantidades multimillonarias a donde pudo respirar mayor seguridad.

Para las empresas mexicanas se abre un lapso de incertidumbre, durante el cual la planeación será sustituida por estrategias de mera sobrevivencia. No hay que olvidar que el modelo de apertura comercial adoptado por el país hace casi una década forzó a buena parte de la planta industrial a recurrir a proveedores externos, tanto de insumos como de capital, todo ello hace que enfrenten una situación difícil de salvar.

1.3 Consecuencias

A casi dos años de iniciada la última crisis económica ya acabó con buena parte del patrimonio familiar, las repercusiones se detectan por todos lados, un buen ejemplo sería el recordar el llamado "efecto Tequila". No solamente dejó un gran número de deudores morosos, negocios en quiebra y trabajadores sin empleo, sino que aún perdura un sentimiento generalizado de amargura y decepción.

Toda la sociedad en sus distintos estratos se ha visto afectada, ni siquiera la clase alta se ha librado de este drama al respecto Expansión cita "La crisis afecta

desde el punto de vista económico, porque sus aspiraciones también son diferentes, esta clase aunque sea minoritaria, existe y tiene su propia dinámica. También ha manifestado un impacto emocional, hemos detectado que sus integrantes tienden a comprar más ofertas y a bajar el gasto, quizá como una forma de solidaridad o para compensar el sentido de culpa"¹²

Daniel Chiquiar, Director General de la Agencia de Investigaciones Bimsa Econometrics, señala que esta crisis resultó mucho más traumática, porque las devaluaciones de años anteriores fueron seguidas por una tendencia de crecimiento económico, con reducción en los costos de vida y el dinero. "En los últimos años la gente había percibido una recuperación de su ingreso permanente, es decir, el que esperaban a futuro. Con la inflación a la baja era racional que la clase media y los jóvenes se incorporaran y esperaran expectativas de mejores ingresos, reflejándose esto en mejores niveles de vida.

¹²Ramírez tamayo, Zacarias. El error de diciembre, en Expansión, Vol. 27, num 681, pp 35.

Por otro lado la clase media está más afectada por su estado de transición, tenía un nivel aspiracional muy importante y estaban metidos en muchos compromisos: se pensaba que se podía llegar y ahora se dan cuenta de que no pueden hacerlo.

Con respecto a gobierno y Banqueros son los más odiados, una encuesta realizada por la empresa Gallup revela aspectos interesantes referentes a la atribución de culpas, en los que aparecen cuatro protagonistas principales. El primero es el gobierno y el segundo los banqueros, depositarios de buena parte del enojo común. El tercer responsable es el comercio, al que se le atribuyen los crecientes aumentos de los costos. El cuarto culpable es el propio consumidor, que parece dispuesto a asumir parte de su responsabilidad o en todo caso de su irresponsabilidad, por el endeudamiento y la falta de ahorro.¹³

Otros estudios sugieren no dejarse impresionar por este fenómeno: investigadores del colegio de México explican que la clase media que se deprime al menos tienen resueltas necesidades básicas, cosa que no ocurre en las clases bajas y las familias que ganan dos o tres salarios mínimos, una cosa es postergar las vacaciones y otra muy distinta el no tener para el desayuno y comida del día siguiente.

Los expertos en investigación de mercado aceptan que las clases populares no resultaron tan afectadas por el crédito y el endeudamiento, al que nunca tuvieron un acceso franco, pero que la caída en el ingreso real ha motivado bruscos cambios en sus hábitos de vida, pero este punto lo retomaremos en el siguiente capítulo.

¹³ Op. Cit.



CAPITULO DOS

ECONOMIA
DOMESTICA

2.1 Efectos de la crisis económica en los hogares mexicanos.

En el capítulo anterior señalábamos que es en las clases bajas donde se ha resentido más crudamente los efectos de la crisis económica, es aquí donde se notarán en forma más marcada los cambios en el comportamiento originados por ella.

Chiquiar Econometrics describe un tipo de consumo basado en la compra de unidades y fracciones, no de kilos o paquetes, más caro pero propiciado por la necesidad de manejar un presupuesto diario o de corto plazo, una novedad surge la venta de cigarrillos sueltos o en quioscos y misceláneas (en la ciudad de México) a un peso cada uno.

Para Luis Woldenberg, presidente de WGC y Asociados, una agencia de estudios cualitativos, es visible el cambio de dieta, a una más pobre en proteínas y más rica en carbohidratos: pastas, tortilla, frijoles, harinas, etcétera. Estos alimentos llenan pero son menos nutritivos, y una consecuencia previsible a mediano plazo será la reducción en la talla de los niños, disminución de su capacidad de aprendizaje y un deterioro en el crecimiento y la salud. Para limitar este deterioro, el gobierno federal, y el DIF (*Desarrollo Integral de la Familia*) instrumentaron este año el Programa de Alimentación y Nutrición Familiar (PANF), que abarca municipios pobres en varios estados de la república. Según el diario *Reforma*, los informes iniciales tienen dudas sobre el éxito de esta estrategia, empantanada como tantas otras por cuestiones políticas.

En las familias de clase media de la ciudad de México, los estudios de Bimsa y WGC también revelan una reducción de gastos no necesarios y sustitución de marcas y presentaciones en productos de uso diario. Las amas de casa están

escogiendo marcas más baratas, en tanto que gastos como ir a centros comerciales o restaurantes se han limitado en forma drástica, muchas mujeres reconocen que ahora están comprando marcas de las que tenían una imagen muy pobre. Definitivamente, existe molestia por tener que reducir gastos que antes se consideraban como básicos y que no habían pensado en cambiar.

Se afirma que el consumo durante los primeros meses del año pasado disminuyó en un 10%.¹⁴ siendo una de las caídas más pronunciadas de que se tiene memoria, pero las cosas tendieron a agravarse más aún a partir de octubre y noviembre, sobre todo porque las dramáticas fluctuaciones de la moneda añadieron más inquietud e incertidumbre.

Sin embargo hay que advertir que las consecuencias de esta crisis han seguido un comportamiento regional diferente: El centro del país y la ciudad de México son los que más daño han sufrido, mientras que Monterrey, Tijuana y la frontera norte se han defendido gracias a la evocación exportadora de sus economías locales.

Otra consecuencia muy aparatosa que Chiquiar y Woidejnberg han detectado es una especie de sustitución entre diferentes segmentos del mercado. Pocas personas están en condiciones de asignar a una parte de su presupuesto a cada renglón de los diferentes tipos de bienes y las empresas más dispares están compitiendo por el mismo dinero, sean licorerías, video clubs, restaurantes o jugueterías, es decir, ya no es tan simple como el decidir que marca de botella de vino compraré, sino que si compro una botella dejaré de ir al cine o comprar algún otro artículo, se sustituyen unas cosas por otras aunque no sean similares.

¹⁴ INEGI, Anuario Estadístico del D.F. 1995.

2.2 Actitudes de Respuesta

Cuando es afectada la economía familiar tan drásticamente como lo fue en esta última devaluación es común observar cambios en la actitud de los consumidores, especialmente en quienes tienen sobre sí todo el peso del gasto diario. Padres de familia se ven en la necesidad de buscar alternativas de consumo para satisfacer necesidades básicas.

No obstante hay investigadores que aportan datos en los cuales se comprueba que hombres y mujeres dentro del hogar reaccionan de diferente manera.

Brigida García Guzmán, investigadora del Centro de Estudios Demográficos de El Colegio de México, explica que una consecuencia inmediata de la crisis es la reorganización del trabajo en el interior de las unidades domésticas, algo que ya se documentó en 1982. "Las mujeres, que tenían una baja participación en la actividad económica, se pusieron a hacer alguna cosa, como ofrecer comida en la calle o vender cosméticos y ropa a domicilio."¹⁵

García señala que en los sectores medios otra respuesta común es dejar de adquirir alimentos parcialmente preparados, que ahora se hacen en casa. Esto significa que la mujer realiza más trabajo, tanto fuera como dentro de la casa; muchos autores las señalan como el centro o pivote de las estrategias de sobrevivencia. "No ha habido una respuesta de los hombres para asumir más trabajo doméstico, dice la investigadora, porque hay un sustrato cultural muy fuerte que impide que el varón se involucre en estas cosas. Sería como degradar aún más su estatus."

¹⁵ Robledo, Jesús. Expectativas Devaluadas. En *Expensión*, Vol. 27, Num. 681, pp.52 y 53.

Este modelo cultural tiene otras consecuencias más graves, como es el incremento en la violencia física familiar y doméstica, al parecer fomentada por una resolución inadecuadas de las tensiones y los cambios en los roles de los adultos. Oficinas dedicadas a la asistencia a mujeres golpeadas y maltratadas reportan un incremento anual del 10% en las denuncias y otros datos sugieren que los hombres que ejercen más violencia física son precisamente aquellos que han sido desplazados de sus papeles protagónicos, sobre todo de su condición de único sustento de la economía familiar.

María Luisa Tarrés, investigadora del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México, también tiene una interesante hipótesis en relación con aspectos poco explorados de las crisis económicas.¹⁶ En 1982 condujo una investigación en Ciudad Satélite, zona de clase media al norte de la ciudad de México. El hallazgo más llamativo no fueron los grandes cambios en los hábitos de consumo sino las movilizaciones sociales realizadas por las mujeres, a través de una inmensa red de asociaciones civiles, religiosas y de otro tipo, cuando todavía no se hablaba de las actuales organizaciones no gubernamentales (ONGs).

En Satélite, estas redes sociales se potenciaron, salieron al espacio político y determinaron la elección del primer diputado panista en la demarcación. “La conclusión es que donde hay clases medias educadas, las personas se movilizan y son capaces de grandes esfuerzos. Frente a la amenaza de caer de su nivel, se transforman en una oposición política frontal al gobierno.”

¿Podría ser una reacción repetible en estas nuevas circunstancias? Tarrés dice que, en algunos grupos sociales, definitivamente sí. “Podría ocurrir en zonas

¹⁶ Idem p. 54.

con clases medias concentradas, como Monterrey, Chihuahua o Puebla, si se verificaran algunos mediadores económicos e ideológicos.”

Está bastante claro que en casos de crisis las clases populares reaccionan solicitando la protección no de los sindicatos o partidos políticos, sino del gobierno o de organismos como el DIF o Solidaridad. “Las clases medias tienen una conducta muy distinta, señala Tarrés. No sólo responsabilizan al gobierno sino que plantean un proyecto alternativo. Hay una separación del gobierno y de la clase política, a las que atribuyen valores negativos de corrupción e ineficiencia. Son muy nacionalistas y hablan de democracia, pero su modelo es totalmente restringido y elitista.

Otro aspecto importante es que han aparecido formas de venta que ya no eran muy usuales un ejemplo de ello es la venta en abonos que se realiza de casa en casa, actualmente puede adquirirse a través de este medio todo tipo de artículos (muebles, cosméticos, utensilios, enseres menores, bisutería, perfumería, ropa, etc.). Sin embargo aunque se paga por ello un precio muy alto es la única forma que se tiene para obtener esos artículos y como se había mencionado anteriormente por la necesidad de llevar una economía doméstica a corto plazo .

Otro aspecto que también habíamos mencionado es que se venden artículos a través de una especie de “micromenudeo”, es decir, en lugar de comprar paquetes cerrados se obtienen por pieza. Artículos de muy diversa índole se están adquiriendo de esta forma en farmacias y misceláneas, por ejemplo, pañales desechables, cigarrillos, cubos de caldo de pollo, papel higiénico, cereales, yoghurt, etc.

Por último mencionaremos en este apartado, que el alto índice de delincuencia incrementado a raíz de la crisis económica, sin duda alguna a afectado

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

directamente la economía familiar puesto que los asaltos ocurren todos los días, sin importar la hora, el sexo o la edad.

Pero también ha surgido un auge en la venta de artículos robados, un ejemplo de ello es la venta de shampos, crema y cosméticos a muy bajo costo (dos botellas de shampos por \$10.00). La compra de este tipo de mercancía incrementa la delincuencia, pero por otro lado es imposible impedir que amas de casa recurran a ella porque cuentan con un gasto diario de por sí sumamente estrecho.

2.3 ¿Qué es lo que se ha dejado de comprar?

Cuando estamos a unos cuantos meses de cumplir 2 años de iniciada la crisis económica, ya podemos observar los efectos que ha traído esta.

Sin duda la respuesta es diferente en cada uno de los estratos sociales, pero todos sin excepción fueron afectados en menor o mayor grado.

De manera general la mayor parte de la población reduce sus gastos en ciertos aspectos por ejemplo: Una de las primeras cosas en las cuales no se gasta es en diversión el cine, teatro, parques de diversiones y restaurantes. Al respecto declara Alfredo Gudinni "Una de los gremios más afectados por esta crisis es el del arte dramático y esto es porque la gente puede prescindir de él fácilmente, es común que se den funciones con teatros semivacios, verdaderamente desolador." Por lo que a los cines respecta varios de ellos ofrecen descuentos especiales en fin de semana en la primera o 2da. función con el fin de ocupar más butacas en cada proyección.

Los lujos innecesarios o por lo menos algunos de ellos también han desaparecido o han dejado de ser tan regulares y al hablar de lujos nos referimos a aquellos que se consideren caros con respecto a nuestros ingresos sean estos de nivel que fueren.

Otra rama de la economía que ha sido afectada es el alquiler de oficinas y casa habitación. Las primeras como consecuencia de la desaparición o quiebra de numerosas empresas o bien recortes de personal, de manera que en las calles de la ciudad podemos observar un gran número de edificios completos en renta y lo mismo se puede decir para el caso del alquiler de casa-habitación la mayor oferta ha ocasionado un abaratamiento de las rentas.

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

Algunas opiniones afirman que en lo único que no se ahorra y que además no se puede dejar de comprar es la comida. sin embargo, en época de crisis buena parte de las familias mexicanas se ven obligadas a dejar de comprar algunos artículos o bien a sustituir unos por otros. El pescado por ejemplo a pesar de la gran variedad que existe en nuestras costas sigue siendo inaccesible para la mayor parte de las población por su alto precio. La carne también es consumida con moderación o sustituida por verduras ó pollo el precio por kilo de carne hoy en día alcanza un costo de hasta \$35.00 casi 1.7 salarios mínimos diarios.



CAPITULO TRES

**UNA NUEVA FORMA
DE COMPRAR**

3.1 La información como herramienta de compra.

El siglo XXI está cada vez más cerca. Toca la puerta a un mundo diferente en el que las fuerzas del entorno, que afectan a los gobiernos, las empresas y las organizaciones en general se modificarán substancialmente.

La forma de hacer las cosas ya cambió y toma rumbos diferentes en muchos casos. La realidad no se transformó de la noche a la mañana: poco a poco los factores económicos, políticos y sociales se han ido acomodando según el orden que prevalece en cada nación, continente o bloque económico y finalmente en todo el orbe.

Así pues desde un punto de vista mercadológico podemos preguntarnos ¿Qué depara el próximo milenio a nuestros productos y sus mercados? La respuesta es cambios, muchos cambios, que pueden visualizarse a partir de hoy.

Los consumidores de hoy tienen una mejor cultura de consumo que los de hace 10 años, y los de la próxima década estarán mejor preparados aún para elegir que los actuales. La tendencia indica que conforme los consumidores tengan un mayor nivel educativo, su proceso de decisión de compra se alejará de los canales tradicionales y se acercará más a los medios interactivos y electrónicos.

Por ejemplo, el proceso de decisión para la compra de un automóvil cambiará drásticamente. Dentro de una década la gente podrá seleccionar desde su televisor la marca que desea comprar gracias a que desde ese aparato se contará con la información de estudios independientes acerca de calidad y el precio de los vehículos que deseen evaluar. El comprador potencial podrá llamar a las agencias

para que le envíen algunos modelos de prueba y, después de manejarlos, decidirá su compra sin tener que acudir al concesionario.

Podemos notar entonces que para muchos distribuidores el cambio ya comenzó. Los actuales sistemas de distribución al detalle hace que se elimine cada vez más la venta personal, sustituyéndola por un consumidor a distancia mejor informado. En México el enorme crecimiento de las cadenas de bodegas mayoristas con venta al detalle es un ejemplo de ello debido a que el cliente acude a estos establecimientos con un conocimiento previo sobre algunas características del producto que desea, por lo que su decisión final está basada en una comparación de precios.

Más aún algunas de estas cadenas ya ofrecen sus productos mediante el telemarketing (la compraventa a distancia) Ahora uno puede realizar las compras del supermercado por vía telefónica e, inclusive existen departamentos de telemarketing que llaman por teléfono a los clientes candidatos para ofrecer todo tipo de productos.

Al mismo tiempo que los mercados se masifican a nivel mundial existe la tendencia de una sobre capacidad de producción, un exceso de competencia, un altísimo nivel de desempleo y un bajo crecimiento del PIB. Por el lado de los consumidores, existe un notable deterioro del poder adquisitivo que no habrá de detenerse debido entre otros factores al crecimiento demográfico y a la mala distribución de la riqueza. Todo parece indicar que la oferta de las empresas deberá orientarse hacia productos masivos de bajo precio y buena calidad.

Incluso aquellas marcas que antaño estaban posicionadas como "caras" o de "status", en la actualidad están lanzando al mercado líneas más sencillas y baratas. En muchos de estos casos el consumidor no identifica quien es el fabricante y

simplemente se limita a comprar el artículo. Por eso una buena cantidad de publicistas trabajan ya en el cambio de imagen de los productos y sus marcas sustituyen el *glamour* por los beneficios que ofrecen.

No obstante tal vez tendríamos que hacer un alto y preguntarnos si verdaderamente existe en México un consumidor informado, consciente de su poder de compra, que compara precios y ahorra verdaderamente. En este aspecto las opiniones se dividen, habrá quien crea que existe una evolución en el comportamiento del consumidor actual. La Profeco (Procuraduría Federal del Consumidor) por ejemplo opina que ha habido un progreso a este respecto y que ello ha sido en gran parte debido a la actual crisis económica, uno de los indicadores que utilizan para medir esto es el número de quejas registradas, las cuales han aumentado considerablemente por lo cual se concluye que el consumidor es más participativo, se preocupa y toma el tiempo necesario para exigir sus derechos, lo cual no significa necesariamente que exista un proceso de cambio hacia un consumidor mejor preparado.

Por otro lado existen puntos de vista que afirman que con crisis o sin ella los clientes no están educados para comprar mejor y hacer rendir su dinero por el contrario conservan malos hábitos de compra, poco interés en informarse y apatía por el tema.

Lo cierto es que la información está casi al alcance de todos y sería de gran utilidad el hacer uso de ella.

La PROFECO ofrece un amplio servicio de apoyo al consumidor en el cual es posible conocer a los distribuidores que ofrecen los precios más accesibles, esto

además de servicios adicionales de denuncias, conciliación y organización para consumidores.¹⁷

En esta época de competencia comercial donde se amplía la competencia en donde se amplía la gama de productos a elegir es importante que utilicemos la información como herramienta de compra, al estar enterados antes y después de hacer de comprar tal o cual artículo aumentarán las probabilidades de que realicemos una mejor compra. Debemos aprovechar que el servicio al cliente es una prioridad hoy en día para las empresas, eso nos da la oportunidad de cobrar la importancia que como consumidores efectivamente tenemos.

¹⁷ En el capítulo siguiente se hace mayor referencia a todos los servicios que ofrece la PROFECO para apoyo a los consumidores.

3.2 La Procuraduría Federal del Consumidor

A lo largo de este apartado describiremos algunos de los servicios de información que están fácilmente al alcance de cualquier persona y que si se recurre a ellos pueden ser de mucha utilidad.

La necesidad de crear Organismos Oficiales encargados de vigilar que las relaciones entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios sean más justas y equitativas, ha sido aceptada por un gran número de países: los que han incorporado a su legislación esta importante función social, principalmente en Europa y América.

En nuestro país el 5 de febrero de 1976 entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor. Iniciativa que fue aprobada en el último período ordinario de sesiones del Congreso de la Unión y promulgada el 22 de diciembre de 1975.

Este ordenamiento, que en su análisis por Diputados y Senadores provocó numerosas discusiones y fue objeto de brillantes defensas por los legisladores de los diversos partidos políticos, fue inspirado en los principios de la Constitución que desde 1917 establece un conjunto de derechos sociales, encaminados a asegurar el imperio de la justicia en las relaciones entre los particulares.

Dicho ordenamiento legal creó dos organismos de amplio alcance social: El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), esta última fue creada con el carácter de organismo descentralizado de servicios social con personalidad jurídica y patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, mediante el ejercicio de las atribuciones

que le confiere la Ley. En general es un órgano de protección, asesoría, representación de la población consumidora, conciliador y árbitro en los casos en que se presentan diferencias entre consumidores y proveedores.

La experiencia adquirida desde su creación, propició mantener un contacto permanente y directo con los consumidores, evidenció el derecho de que la Ley Federal de Protección al Consumidor contenía algunas omisiones e imprevisiones en su articulado y proporcionaba facultades insuficientes a la Institución para velar por la cabal observancia y cumplimiento de los preceptos de la propia Ley; con motivo de ello se originó la iniciativa presidencial de Reformas y Adiciones a la Ley; mismas que fueron aprobadas por el H. Congreso de la Unión y publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1985 por decreto Presidencial.

Lo anterior originó el que la Procuraduría modificara substancialmente su estructura orgánica y sus procedimientos en forma tal que le permita cumplir eficaz y eficientemente con el gran compromiso social contraído con la población consumidora del país.

Los logros de la Ley Federal de Protección al Consumidor y los de esta Procuraduría desde su creación hasta la fecha, son el resultado de la persistencia de los consumidores para conseguir el respecto de sus derechos y del esfuerzo del personal de la Institución por hacerlos posibles.

Por ello, para lograr la máxima eficiencia en su operación, la entidad está obligada a ajustar su organización y funcionamiento a los reclamos populares, a las modificaciones y adiciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor, a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo, al Programa de Simplificación Administrativa y al Acuerdo para la Recuperación Económica.

Algunas de las principales estrategias y líneas de acción de PROFECO son extender a las comunidades urbanas o rurales los servicios al consumidor, carentes de ellos, a través de convenios de coordinación de los Estados y Municipios, con el apoyo de la Federación.

Fortalecer la educación al consumidor e impulsar la divulgación a nivel nacional, sobre precios, calidades, atención a quejas, campañas, antecedentes comerciales y ofertas, para incrementar el ahorro y el poder de comprar del consumidor. Además, fomentar substancialmente la organización de los consumidores y las relaciones institucionales con el sector social. Consolidar los sistemas : “Quién es Quién en los precios”...”en la calidad”...”y en las Quejas”.¹⁸ Así como la revista y el Periódico del Consumidor, al igual que los numerosos materiales publicitarios para el beneficio del consumidor.

Reforzar en las diversas Delegaciones de PROFECO los servicios de verificación y vigilancia con personal más calificado, mayor equipamiento y vocación de servicio, privilegiando el control de rubros prioritarios y la aplicación de medidas preventivas. Así mismo, modernizar y diversificar los servicios de verificación de las normas técnicas y de la certificación, que compete vigilar a PROFECO, desarrollando un sistema nacional de calibración, así como el sistema de laboratorios de verificación, para promover la calidad de los bienes y servicios; en coordinación con el apoyo de las universidades e institutos de investigación del país.

¹⁸ A través de estos programas se realizan estudios comparativos de precios, calidad y de que empresas reciben un mayor número de quejas para que los consumidores tengan una referencia o bien mayor conocimiento de donde o con quienes es más conveniente hacer sus compras.

Agilizar los procesos internos de PROFECO para atender en forma más rápida y adecuada a los consumidores en la resolución de sus controversias; además fomentar la figura del arbitraje. Al efecto, resultará imprescindible ampliar la cobertura, mejorar la eficiencia y modernizar la infraestructura tecnológica y administrativa de este tipo de servicios en las distintas Delegaciones de la institución.

Impulsar las reformas que apoyen la consolidación técnica de PROFECO, enriquezcan su marco de interrelación sectorial y de coordinación con los Gobiernos Estatales y Municipales; amplíen la cobertura de sus servicios; favorezcan su modernización general; redunden en la simplificación de sus procedimientos y fundamenten el autofinanciamiento progresivo de la Institución.

Actualizar el modelo de organización de PROFECO, bajo un esquema de mayor funcionalidad, cobertura y eficiencia; favoreciendo los esquemas para la descentralización y desconcentración de diversas funciones, bajo los mecanismos de coordinación intersectorial y de coordinación con Estados y Municipios. Al propio tiempo instrumentar un servicio civil de carrera para la profesionalización del personal de la institución e impulsar substancialmente la modernización informática de los laboratorios, y de apoyo tecnológico en los diversos servicios de PROFECO; así como mejorar la presentación y confort de las Delegaciones, sobre todo de aquellos servicios destinados a la atención de los consumidores.

A continuación se listan los principales servicios al consumidor que ofrece la Procuraduría:

- Asesoría telefónica, en quejas, conciliación y mejores opciones de compra.
- Establecimiento de módulos de información.

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

- Constituir Brigadas Itinerantes.¹⁹
- Fortalecer las conciliaciones dentro del procedimiento por infracciones.
- Constituir Comités de Consumidores.²⁰

VERIFICACION Y VIGILANCIA

- Vigilar el cumplimiento de los contenidos y precios oficiales, concertados, registrados, públicos y autorizados.
- Fortalecer los servicios en esta materia en todas las Delegaciones Federales.
- Elaboración de estudios y análisis de bienes y servicios de consumo popular.²¹

JURÍDICO

- Registro nacional de prestadores de servicios.
- Registro y utilización de contrato de adhesión.
- Asesoría Jurídica-Legal a la población de escasos recursos.

INVESTIGACIÓN Y DIVULGACIÓN

¹⁹ Este tipo de brigadas se organizan con la asesoría de Profeco en las comunidades con la finalidad de llevar a cabo una inspección continua que prevenga o en su caso sancione las alteraciones de precios oficiales, u otras prácticas ilícitas por parte de comerciantes o prestadores de servicio que afectan los intereses de los consumidores.

²⁰ En este tipo de comités se organizan equipos de cooperación para el consumo, las familias integrantes en la medida de sus posibilidades realizan compras de mayoreo con el correspondiente beneficio que por ello se obtiene.

²¹ Este tipo de estudios y análisis se publican en su gran mayoría en la Revista Mensual del Consumidor.

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

- 1.- Elaboración de Estudios de Calidad que garanticen la buena calidad de los productos.
- 2.- Implementación de Campañas Industriales.
- 3.- Elaboración de manuales, guías y textos normativos de educación para el consumo.

COORDINACIÓN DEL SECTOR SOCIAL

- 1.- Fortalecer las relaciones con organismos sindicales y organizaciones sociales, para propiciar mejores hábitos.
- 2.- Celebración de Convenios Industriales.

COMUNICACIÓN SOCIAL

- 1.- Ejecución del Programa Anual de Comunicación Social, previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

COORDINACIÓN DE DELEGACIONES.

- 1.- Fortalecimiento de las mismas.
- 2.- Celebración de convenios de colaboración con Estados y Municipios.
- 3.- Impulsar la ejecución del Programa Global de la Institución en cada una de las Delegaciones de los Estados de la República.

INVESTIGACIÓN Y DIVULGACIÓN

- 1.- Ejecución de las Campañas Institucionales, estudios de calidad, manuales y textos normativos de educación para el consumo.

PRACTICAS COMERCIALES.

Efectos de la crisis económica en el cambio de comportamiento del consumidor

1.- Durante 1995, se ha consolidado el programa ¿Quién es Quién en los Precios? en la Ciudad de México, se realizan levantamientos de precios de productos básicos, pescados y mariscos, hortifrutícolas, medicamentos, electrodomésticos y línea blanca, artículos escolares, juguetes y productos

navideños. Para ello se visitan semanalmente alrededor de 824 establecimientos y 314 más que se visitan cada mes.

CONVENIOS INSTITUCIONALES.

1.- SUSCRITOS POR PROFECO CON:

Congreso del Trabajo
H. Cámara de Diputados del Congreso de la Unión
Departamento del Distrito Federal (Locatel)
Secretaría de Salud
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C.
Sistema de Transporte Colectivo Metro
Secretaría de Turismo
Gobierno del Estado de México
Asociación de Padres de Familia

COORDINACIÓN DE DELEGACIONES

- 1.- Fortalecimiento de las 63 Delegaciones con que cuenta la PROFECO a nivel sistema (13 Metropolitanas y 50 Federales).
- 2.- Celebración de convenios de colaboración con 29 Estados y 115 Municipios.
- 3.- Visitas continuas de supervisión y apoyo de funcionarios de mandos superiores.

La PROFECO como organismo de inspección y atención de denuncias a veces pareciera que no tiene la suficiente fuerza para encargarse sola de imponer las sanciones a las que se hacen acreedores los comerciantes. en realidad el problema es que no cuenta con la fuerza legal para hacerlo ya que su función es meramente conciliadora y no le es posible ir más allá.

Por otro lado, la labor que realiza como órgano informativo, de asesoría y orientación es muy buena, ya que permite que el consumidor pueda tener a la mano información fresca y útil que de otro modo le sería imposible conseguir por sí solo. A pesar que aún no estamos acostumbrado a utilizar este tipo de herramienta, cada vez más personas acuden a ella y se toman el tiempo necesario para informarse antes de comprar y con ello tener la seguridad de que están obteniendo mayor beneficio por su dinero.

3.3 Sugerencias

Es importante que tomemos conciencia del poder de compra que tenemos como consumidores y de la importancia que cobramos en conjunto frente a las empresas. Al respecto y haciendo incapié en lo que mencionamos se comenta:

“La condición para que los detallistas sobrevivan en esta economía de competencia es mantener sus costos bajos y proporcionar a sus clientes un servicio más amplio y de mucha calidad”.²²

Se resalta la orientación al cliente como elemento clave:

“Ante un mercado cambiante y estimulado por la apertura comercial el país requiere de nuevas situaciones y condiciones para los negocios como es la orientación al cliente; no obstante no se ha manifestado del todo porque las circunstancias económicas, y de mercado no lo han permitido”.²³

“Las nuevas formas de integración regional e internacional se basan en nuevos estándares de la economía de la política y lo social e impactan inclusive en la vida particular. Por lo anterior es importante destacar que toda organización requiere de la innovación y creatividad para poder enfrentar exitosamente, por un lado, la competencia que cada día está más preparada y, por otro lado a un consumidor más exigente y conocedor ya que dispone de más alternativas para seleccionar los productos y servicios de acuerdo con sus preferencias y su poder adquisitivo”.

²² Flores, Robledo Jesús, Recomendaciones para el desarrollo de la fuerza de ventas, En Administrate Hoy, pp 53-56

²³ Ibid., p 58

“Otro aspecto de importancia es que la técnica de ventas debe de tener una marcada orientación al cliente. lo cual no quiere decir que sólo debemos limitarnos a lograr una venta y nada más sino conocer y reconocer verdaderamente al cliente como elemento importante de la empresa”.

Todo este nuevo enfoque que se esta dando a las ventas debe ser aprovechado en beneficio propio. Tal vez el período de crisis económica por el cual estamos atravesando sea una buena oportunidad para aprender a comprar de manera tal que podamos obtener de nuestros ingresos el mayor beneficio posible.

La Información como señalabamos anteriormente no debe de ser desperdiciada. tampoco los servicios adicionales que se tienen al adquirir un producto. tales como garantías, cambios, asesoría, etc.

“El cliente siempre tiene la razón” dice un refrán común. pues bien es necesario que verdaderamente la tengamos, através de la información, la experiencia y la seguridad de que nos encaminamos hacia una nueva y mejor forma de comprar.

CONCLUSIONES

La crisis económica de 1994 marcó el inicio de un período difícil para el pueblo mexicano. En buena parte de los casos y seguramente en todos los niveles sociales varios planes tuvieron que posponerse o quedar pendientes indefinidamente.

Una de sus muchas consecuencias es el efecto que tuvo sobre el poder adquisitivo de los trabajadores y de todos los consumidores en general.

Dentro de los hogares mexicanos se resintió con mayor crudeza los efectos de la crisis económica. Los padres de familia se vieron obligados a modificar su comportamiento de compra, en el mejor de los casos únicamente debido a los altos costos: en el peor por desempleo de uno o más miembros de la familia.

El cambio de marcas, sustitución de productos o bien la eliminación de ellos han sido solamente algunas de las actitudes de respuesta que se pueden observar.

Ante condiciones tan impredecibles es importante considerar la posibilidad de utilizar todos aquellos medios que nos permitan obtener el mayor provecho posible de nuestros ingresos. Actualmente tenemos información acerca de precios, calidad, servicios, de la mayoría de los artículos de uso común.

El dedicar un poco de tiempo a analizar este tipo de información disponible además de distribuir y organizar nuestras compras nos proporcionará beneficios que nos encaminarán a ser mejores consumidores de esta nueva era de la información.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David. Investigación de Mercados. Tercera edición. McGraw-Hill, México, 1989, pp 179-180.

Clancy, Kevin y Robert Shulman. La Revolución del Marketing, 2da edición. Vergara, México 1994.

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da edición. Prentice Hall, México, 1985, pp 141-143.

Rapp, Satnn y Tomas L. Collins. Ganadores del Maximarketing. 1a edición Mc Graw Hill, México 1994

Samuelson, David. Curso de Economía Moderna. 6ta. edición, Sampedro, Madrid, 1973, pp. 63-69

HEMEROGRAFÍA

Castillo, Alejandro. Criterios de Combinación Difícil. En Expansión. Vol. 27, Num. 657, pp 20-23.

Castillo Alejandro. Rectificación Incompleta. Expansión. Vol. 27, Num. 657, pp 17-19.

Robledo, Jesús. Expectativas Devaluadas. En Expansión. Vol. 27, Num. 681, pp 52.

Rodriguez, Manuel. Recomendaciones para el Desarrollo de la Fuerza de Ventas

INEGI. Anuario Estadístico del D.F. . 1995.

Tamayo, Zacarias. El Error de Diciembre. En Expansión. Vol. 27, Num. 681, pp 35.

Recuento, Anuario 1995, Periódico Reforma, p.1