

1847
UAMI
015

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

CAMBIOS EN NUESTRA CULTURA DE CONSUMO

SEMINARIO DE INVESTIGACION

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

FERNANDEZ ROBLES ADRIAN MANUEL

GONZALEZ MEDRANO GERARDO

MIRANDA BRITO JUANA

ASESOR: FLORENCIO RODIL

México, D.F.

Abril de 1992

CAMBIOS EN NUESTRA CULTURA DE CONSUMO

INFLUENCIAS INTERCULTURALES

INTRODUCCION

TEMA I: CONCEPTUALIZACIONES NECESARIAS

TEORIAS ECONOMICAS, SOCIALES Y CULTURALES
SOBRE EL CONSUMO.....1

TEORIAS SOCIALES, ANTROPOLOGICAS Y FISIOLOGICAS
SOBRE LA CULTURA..... 9

INFLUENCIAS INTERCULTURALES ENTRE ESTADOS UNIDOS,
CANADA Y MEXICO.....13

CONCEPTUALIZACION DE LA CULTURA DE CONSUMO DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA17

TEMA II: DESARROLLO DE NUESTRA CULTURA DE CONSUMO

PRIMERAS ETAPAS

EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACION Y EL DESARROLLO
DEL MERCADO DE CONSUMO (1910-1980).....20

GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS: EL SURGIMIENTO
DE UNA CULTURA MUNDIAL DE CONSUMO.....26

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO Y LA INSERCIÓN
DE MEXICO A LA NUEVA CULTURA MUNDIAL DE CONSUMO.....29

CONCLUSIONES.....34

BIBLIOGRAFIA.....36

INTRODUCCION

Estamos viviendo una época de cambios trascendentales en México. Al abrirse la frontera, se han venido modificando las costumbres y la cultura de los consumidores, por ello consideramos importante analizar aquellos enfoques teóricos que nos han dado la pauta para conocer el comportamiento del individuo ante la decisión de elegir un bien o servicios.

A través del presente trabajo distinguiremos cuales han sido las influencias interculturales entre México, Estados Unidos y Canadá que forman el Tratado del Libre Comercio (TLC) y que han originado una modificación en las actitudes, valores y costumbres del consumidor mexicano.

Posteriormente, daremos una visión del avance comercial que se ha generado en México, ubicándonos desde 1910 hasta nuestros días y, como se ha dado una dependencia cada vez mayor del país hacia las naciones industrializadas.

Por último, analizaremos la participación de México en el nuevo contexto mundial referente a la formación de bloques comerciales. Sus perspectivas de avance, sus limitaciones y nuevas formas administrativas necesarias para solventar la competencia que se genera a nivel mundial.

CAMBIOS EN NUESTRA CULTURA DE CONSUMO

Influencias interculturales

CONCEPTUALIZACIONES NECESARIAS

TEORIAS ECONOMICAS, SOCIALES Y CULTURALES SOBRE EL CONSUMO.

La importancia de este capítulo, radica en el análisis de las acciones de consumo que todo individuo realiza al cubrir sus necesidades básicas y aquellas que exige su status socioeconómico, así como la influencia cultural que afecta sus preferencias. Para ello debemos considerar que el consumo varia de nación en nación e incluso entre regiones de un mismo país, dada la gran diversidad de ideologías, creencias, costumbres y valores que determinan las preferencias y necesidades de los habitantes de una localidad.

En el presente trabajo, haremos referencia a las diferentes concepciones teóricas sobre el consumo que desde la perspectiva económica, social y cultural se han desarrollado hasta la actualidad.

Teorías económicas sobre el consumo.

Desde el punto de vista del economista clásico Alfred Marshall "... el hombre que consume es un <<homo economicus>> que toma sus decisiones basado en el principio de utilidad que se mide por la cantidad de satisfacción obtenida tras el acto de consumo, y viene condicionada por las disponibilidades del mercado y las propias limitaciones económicas del sujeto consumidor, lo cual presupone una racionalidad absoluta en el hombre ..." ¹ Por lo tanto, podemos decir que el hombre es racional en el momento de realizar el acto de consumo para conseguir sus bienes y satisfacer sus necesidades, además de que el comportamiento del consumidor varía en función del tipo de mercado, de la demanda del bien, del precio, el ingreso y los gustos.

La teoría de Keynes pone de relieve que "...el consumo es en conjunto un componente previsible y fiable de la demanda agregada. Consideró en cambio, la inversión como intrínsecamente voluble e inestable..."²

Por otro lado, Keynes, destaca y establece en su análisis de la función de consumo, "...que ésta es una simple relación entre el

¹ Durán, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta, Biblioteca Básica de Psicología, 1a. ed., CEAC, Barcelona, 1982, p. 149.

² Hansen, Alvin. Guía de Keynes, FCE, México, 1987, p. 205.

consumo y la renta. Denominó a esta relación propensión al consumo y dedujo ciertas conclusiones sobre su forma de la que afirmó ser una ley psicológica, donde la comunidad distribuye todo aumento de la renta regularmente entre el consumo y el ahorro..".³

El análisis de la teoría económica de Keynes da énfasis a la influencia de la renta en el volúmen de gastos de consumo, tanto a nivel particular como a nivel general.

Un argumento que difiere de la economía clásica es el comportamiento racional que los individuos tienen al satisfacer sus necesidades de consumo. La idea que subyace es que el individuo al elegir un bien, busca que éste le sea útil, además de que le satisfaga una necesidad. Como indican los economistas Jacquemin y Tulkens: "...el comportamiento racional del consumidor es el reflejo de sus preferencias..."⁴

La teoría económica moderna tiende a definir las relaciones en función de los gastos de los consumidores. Entre los factores que influyen en el consumo; unos corresponden a las características de la oferta y otros actúan directamente sobre la demanda de bienes de consumo. La oferta condiciona evidentemente el consumo,

³ Idem p. 206.

⁴ Lambin, Jean-Jacques y Tulkens. "Marketing Managemen". Marketing Estratégico, Trad. Alejandro Molla Descals y Salvador Miquel Peris, McGraw-Hill, México, 1987, p. 26.

partiendo del hecho de que sólo se puede consumir en una economía moderna lo que ha sido producido; por ello la forma de influencia es muy diferente en economías de mercado y en economías planificadas; en las economías de mercado, es la rentabilidad privada el criterio determinante para la producción, y una vez decidida esta, el productor trata de persuadir al público para su compra a través de las técnicas de publicidad fundamentalmente; en las economías planificadas los bienes que se producen se deciden de acuerdo con los criterios que se utilicen en cada plan y con una estimación de las necesidades colectivas y de sus órdenes de prioridad generalmente basadas en investigaciones precisas y en conocimientos científicos. Desde este punto de vista la demanda es precisamente uno de los factores determinantes básicos. Como el progreso técnico que consiste en una creciente independización del hombre respecto de su medio geográfico y físico, donde los factores naturales son cada vez más determinantes y tienen el carácter de condicionante.

A nivel agregado, una clase de factores determinan si la demanda es la composición de la población por edades, sexo, ocupación y nivel de cultura. Puesto que estas variantes determinan diferentes tipos de necesidades, así como los factores económicos. Las leyes de Engel determinan un orden de prioridad en la satisfacción de distintas clases de necesidades (primero habitación, vestido, comida, luz y calefacción, etc.), comportándose cada clase de gastos en forma distinta según aumenta la renta personal o familiar.

Dentro de las teorías contemporáneas del consumo, las hipótesis más discutidas y fructíferas son, sin lugar a dudas, la de Franco Modigliani, Richard Brumberg y Albert Ando. Quienes toman como punto de partida la hipótesis de que "...la renta normal y la unidad familiar típica elige una corriente de consumo tal que, su función de utilidad, definida por el consumo actual y futuro, quede maximizada y sujeta a una restricción a largo plazo impuesta por la disponibilidad de recursos económicos..."⁵. La función de preferencia se supone estable a lo largo del tiempo, en el sentido de que cualquier posible cambio en las preferencias se debe a los procesos del ciclo vital del consumidor.

Teorías Sociales sobre el consumo

Consideramos de gran importancia el concepto de interacción social de Emilio Durkheim porque desde nuestro punto de vista la relación social afecta los patrones de consumo e influye en la opinión y en las decisiones de compra de los consumidores. Ya que Durkheim afirma "...el conjunto de las estructuras de la sociedad, instituciones, costumbres y creencias colectivas influyen en la elección del consumidor..."⁶ Estas relaciones originan ideologías

⁵ Bruce, Johnson M. Curso de economía moderna. El comportamiento del consumidor: Consumo, Renta y Riqueza, FCE, México, 1974, p. 166.

⁶ Durkheim, Emilio. Las reglas del método sociológico, ed. Quinto Sol, México, 1986, p. 136.

que sólo son inteligibles a través de su estructura social, de tal manera que crea imágenes, señales y hábitos comunes que comparte un determinado grupo social, haciendolos similares hasta en su forma de consumo.

Las instituciones como la familia y la educación, desempeñan el papel más importante y duradero en la formación del individuo dentro de las interacciones y estructuras sociales de las que menciona Durkheim. Estas instituciones influyen de tal manera en los valores, creencias, costumbres y comportamiento de los individuos que son determinantes en la conducta de consumo en una sociedad.

Por esta razón, los teóricos de mercadotecnia con el objeto de ampliar el conocimiento sobre la conducta de los individuos y establecer de una manera más efectiva un estudio en el consumo, que refleje los cambios que se van dando en el mercado y desarrollar una preferencia sólida ante la competencia y la diversidad de productos. Como indican Kotler y Dubois en un texto del profesor de la Universidad Católica de Louvan, Jean-Jacques Lambin, quienes señalan "...La óptica de la mercadotecnia es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una forma que mantenga o mejore el bienestar de

los consumidores y de la colectividad..."⁷ En esta cita, se observa como los teóricos pretenden a través de un análisis de mercado conocer los estilos de vida, intereses y conducta que comparten los miembros de una sociedad para así producir el bien o servicio de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Cultura de consumo

Siguiendo con esta secuencia, observamos que el aspecto cultural sobre el consumo es más profundo y se apoya en el análisis de creencias, valores, normas y costumbres étnicas; que se transmiten de padres a hijos y se difunde también en iglesias y escuelas, como lo demuestran los especialistas en mercadotecnia al tomar en consideración aspectos importantes para conocer más al consumidor. Por esta razón el aspecto cultural es importante en la formación del hombre en relación con la sociedad y por ende en su decisión para la elección y preferencia en el consumo.

Philip Kotler, en su texto Dirección de Mercadotecnia, señala que "... la cultura es la determinante más fundamental de los deseos de una persona. Aun cuando la cultura se ve en gran parte regulada por el instinto y los impulsos del hombre son en su mayor

⁷ Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico, Trad. Alejandro Molla Descals y Salvador Miquel Peris, McGraw-Hill, México, 1987 p. 55.

parte aprendidos. Su cultura le proporciona un patrón de percepciones, valores y conductas que se ha descubierto son efectivas para ayudar a su sociedad a adaptarse a su medio ambiente..."⁸ En conclusión, la determinante cultural en la sociedad, crea preferencias distintivas en cuanto a forma de producto y marca en casos tales como ropa, muebles para el hogar, alimentos, actividades en el descanso, automóviles y actitudes más específicas que se encuentran en la vida cotidiana.

⁸ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Trad. Dr. Andrés Ma. Mateo, Ed. Diana, México, 1986, 6a. reimp., pag. 101.

TEORIAS SOCIALES, ANTROPOLOGICAS Y FISIOLOGICAS SOBRE LA CULTURA

Teoría Social sobre la Cultura.

En primer lugar haremos referencia al significado del concepto cultura. Spengler, nos dice que "...la cultura es el conjunto de modos de vida creados, aprendidos y transmitidos de una generación a otra entre los miembros de una sociedad particular..."⁹ En este sentido, la cultura no es la formación de un individuo en su humanidad o en su madurez espiritual, sino la formación colectiva y anónima de un grupo social en las instituciones que lo definen. Esta influencia cultural en la sociedad permite la existencia de estructuras homogéneas que se desenvuelven alrededor de creencias, valores, normas, estructuras políticas, lengua y vestido, etc; originando la conciencia personal de toda una nación. Conciencia, que según Spengler "...en su totalidad se concibe como un organismo viviente y que, como todos los organismos, nace, crece y muere..."¹⁰ para dar paso a nuevas culturas más aptas y desarrolladas a las exigencias y necesidades de la civilización.

⁹ Spengler, Oswald. La decadencia en occidente, ed. Era, México, 1978, p. 147.

¹⁰ Idem p. 149.

Teoría antropológica sobre la cultura.

El enfoque antropológico toma como punto de partida al hombre como ser consumidor dentro de la sociedad de consumo que comparte las mismas creencias y valores, constituido por diferentes estilos de vida, obligándolo a formar parte de modelos de conformidad y de competencia, rodeado de objetos y servicios que reflejan hacia los demás su importancia social, objetos que a su vez pasan a formar un requisito para ser aceptado en sociedad. La posesión de los mismos objetos impone normas, usos y costumbres que debe respetar y defender en la sociedad regional donde se haya inmerso.

En la definición clásica del concepto antropológico de cultura Edward B. Tylor afirma que para entender la existencia de las culturas modernas es necesario retomar en su amplio sentido la cuestión etnográfica considerada como el "...complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad..."¹¹ de manera que faculta, rige y distingue a cada individuo, desde que nace y se desarrolla en una familia como parte integrante de una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas transmitidas de padres a hijos y que con el transcurso del tiempo se van amoldando con los individuos que le rodean, de quienes aprende lo que sabe. Esta conceptualización

¹¹ Taylor, Edward B. (et al). Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, ed. Aguilar, España, 1974. p. 298.

sigue siendo la base de las más modernas teorías antropológicas de la cultura.

Teoría fisiológica sobre la cultura.

Las diversas necesidades están influenciadas por la cultura en que se desenvuelve el individuo. El psicólogo Murray clasifica las necesidades del individuo según cuatro dimensiones "...necesidades primarias y secundarias, aquellas que se reflejan según su origen psicológico o no; necesidades positivas o negativas, consisten en que el individuo sea atraído o rechazado por el objeto; manifiestas o latentes según que la necesidad conduzca a un comportamiento real o imaginativo; conscientes o inconscientes, que el individuo se entregue deliberadamente a un proceso introspectivo o no ..."¹² Murray nos dice que estas necesidades están presentes en el entorno cultural en donde se desenvuelve el individuo.

Por otra parte Maslow realiza un planteamiento similar, con la diferencia de que jerarquiza las necesidades, poniendo de relieve la estructura de estas, con la característica de que las necesidades no existen en el mismo grado para todos los individuos, y que son ascendentes. Primeramente todo individuo satisface las necesidades fisiológicas, por ser, según Maslow fundamentales y una

¹² Ibid Lambin y Murray, p. 55.

vez satisfechas dejan de ser factores importantes de motivación y no influyen ya en el comportamiento.

El siguiente nivel destaca las necesidades de seguridad, las cuales aparecen cuando las anteriores han alcanzado un cierto grado de satisfacción y se sienten seguros y dueños de su destino; cubiertas estas necesidades aparecen las necesidades sociales, donde se experimenta la necesidad de pertenecer a un grupo; luego la necesidad de estima consistente en el auto-respeto y aprecio de los otros; por último las necesidades de realización, cima de la escala de las necesidades humanas. La autorealización, la evolución personal, la necesidad de que el hombre tiene de superarse y de utilizar todas sus capacidades y ampliar sus límites.

Una vez señalada esta jerarquización de las necesidades se observa como el individuo no hace uso de los bienes solamente por razones prácticas sino también para adaptarse a su entorno cultural, demostrar quien es y manifestar sus sentimientos.

INFLUENCIAS INTERCULTURALES ENTRE MEXICO, ESTADOS UNIDOS Y CANADA

Un fenómeno que podemos considerar hasta cierta medida como natural, inicia en la frontera. Dada la proximidad geográfica entre México y EU por la gran dependencia económica, esta influencia intercultural existe y se presenta en muchos de los actos cotidianos de consumo que realiza una persona. Tal es el grado de influencia, que se llega a transformar las costumbres y actitudes de una gran parte de la sociedad, se asumen y ritualizan aspectos culturales externos. Este proceso se ve reflejado principalmente en el consumo.

En torno al consumo se conforman costumbres y modos de vida, se intercambian mensajes y se comunican identidades influenciadas por diversas culturas y valores, afectando la personalidad y la sensibilidad individual.

Como es sabido la penetración cultural estadounidense tiene un largo camino recorrido en México y tiene un fuerte impacto en los actos cotidianos principalmente en las ciudades. Los jóvenes compran cierto tipo de ropa para verse como ciertos artistas; usan fijador para modelar su cabello, compran discos para escuchar música del momento y bailan la misma música que en Nueva York. Comparten los mismos héroes, las mismas películas, toman refrescos,

comida enlatada, y ven programas y comerciales que se transmiten en Televisión. Lo cual ocasiona que el auditorio cambie su mentalidad hacia una cultura que solo lo confunde y lo va guiando hacia un consumo innecesario, ya que al presentar una variedad de productos; estos van combinados con un sin fin de mensajes, en cuanto al color, forma y tamaño que llaman la atención del público y que provocan que el consumidor los adquiera.

La prensa está muy influenciada en cuanto al tipo de información que se divulga. Los programas televisivos nacionales tienen una gran influencia norteamericana y en muchos casos son una copia fiel del extranjero.

Si bien es cierto que las acciones de consumo han traído como consecuencia una identificación e integración entre la economía mexicana con la de EU, donde el consumo de ciertos productos mexicanos han sido desplazados. Esto no es una condición necesaria ni suficiente para considerar una pérdida total de la soberanía o de la identidad nacional sino que, la realidad es que el producto mexicano carece de calidad, por ello se prefiere consumir productos importados, creando una mentalidad malinchista y por consiguiente no se hace el esfuerzo por mejorar la calidad, utilizando la frase típica mexicana del "ahí se va", que se ha popularizado. Como señala la administradora Marcela Benassini en la revista expansión al hablar sobre el impacto de los productos de importación en el mercado "... el primer impacto que esto tuvo para algunas empresas

nacionales fue muy grande. Debido a la novedad, a la calidad de algunos de los productos y a las estrategias de precios bajos como arma de introducción de muchos productos de importación, éstos comenzaron a expandir sus ventas, a tal grado que algunos fabricantes optaron por abandonar el mercado, o bien por ser ellos mismos los importadores..."¹³ estas acciones debilitaron el producto nacional.

En cuanto a Canadá realmente hay poco que decir, su influencia cultural hacia México es poca, pues prácticamente no existe contacto, dada su lejanía, y el restringido acceso al mercado mexicano dominado por los EU.

La relación entre EU y Canadá es mucho más estrecha dada su cercanía y la identificación del idioma. Además de existir un intercambio bilateral comercial desde 1988, en que iniciaron sus negociaciones comerciales.

Los canadienses han visto expandirse el alcance de la televisión estadounidense hasta los lugares más reconditos de Canadá al grado que muchos de los habitantes llegan a conocer mucho más de la vida de otros países que de alguna otra provincia de su mismo territorio. Las lecturas canadienses son en ocasiones moldeadas no con base a los intereses de Canadá sino a los EU.

¹³ Benassini, Marcela. "La apertura comercial. Su impacto sobre las empresas mexicanas", *Expansión*, México, 1991, vol. XXIII: No. 572, p. 273.

Un ejemplo de esta influencia se observa en los medios cinematográficos de Canadá, pues las redes de distribución y comercialización de películas son controladas por empresas estadounidenses quienes omiten películas canadienses que son aclamadas y vistas por audiencias extranjeras.

CONCEPTUALIZACION DE LA CULTURA DE CONSUMO DESDE
LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA.

Después de haber identificado el enfoque de las teorías económica, social y cultural sobre el consumo, así como las principales fuerzas motivacionales (familia, valores, instituciones, grupos de amigos,...) que dan forma a la estructura multidimensional de las necesidades en el comprador influenciados por la teoría social, antropológica y fisiológica sobre la cultura. Tenemos ahora como propósito analizar la concepción de cultura de consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia.

Según la mercadotecnia, entran en el consumo todos los factores antes señalados. Como indica el Profesor Lambin al respecto: "...Para (la mercadotecnia), el comportamiento de consumo abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa..."¹⁴ Desde este punto de vista, los comportamientos de consumo no son erráticos ni están condicionados por el entorno; sino que son "... racionales según el principio de racionalidad limitada, es decir; racionales en los límites de las

¹⁴ Ibid Lambin, p. 56.

capacidades cognitivas y de aprendizaje de los individuos..."¹⁵ como indica el profesor antes mencionado.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, el consumidor se enfrenta a una multitud de decisiones a tomar para la selección de un producto, cuya complejidad varía según el tipo de artículo y servicio. Howard y Sheth, dos investigadores norteamericanos, retomados por Lambin,"... han sugerido que el acto de consumo es una actividad dirigida a resolver un problema, donde intervienen un conjunto de actuaciones susceptibles, que se puede reagrupar en cinco etapas:

- 1 reconocimiento del problema
- 2 búsqueda de información
- 3 evaluación de la información
- 4 decisión de compra y,
- 5 comportamiento después de la compra

actuación que existe antes, durante y después de la compra..."¹⁶ y que los autores denominan <<conducta resolutoria racional>> considerando implícitamente un juicio de valor sobre la calidad de la elección efectuada.

¹⁵ Idem p. 56.

¹⁶ Idem p. 57.

Aunque las selecciones se expresan en forma personal, el individuo es un producto de la cultura en que vive y es influenciado por el entorno social y cultural que le rodea. Por tanto, el plan o la estrategia mercadotécnica debe identificarse con el lenguaje y las metas de la cultura a partir de las cuales el consumidor desarrolla su necesidad de consumo a través de la textura, color, diseño, moda, precio, prestigio de la marca y publicidad que ofrece un producto. Características que manifiestan la creación de necesidades en el consumidor.

Asimismo, la mercadotécnica estudia y se orienta en la cultura de consumo para satisfacer los objetivos que busca el consumidor, de manera que no sólo ofrezca al individuo, el producto en sí, sino que busca proporcionarle también un valor agregado, tal que cubra al máximo los requerimientos de los clientes potenciales, como señala Philip Kotler "...Cada artículo del consumidor ofrece un conjunto de servicios. Existen servicios que pueden ser de utilidad primaria y varios secundarios. (Por ejemplo) Una persona compra pasta para dientes primordialmente para mantener limpia su dentadura, pero también puede buscar servicios adicionales, tales como protección anticaries, buen sabor o frescura en el aliento...",¹⁷ donde lo anterior responde a la creación de necesidades en el individuo por preferir y adquirir un producto.

¹⁷ Ibid Kotler, p. 69.

II DESARROLLO DE NUESTRA CULTURA DE CONSUMO

PRIMERAS ETAPAS

El proceso de industrialización y el desarrollo del mercado de consumo 1910-1980.

Ante la inminente apertura comercial que se vislumbra con Estados Unidos y Canada, es importante destacar la evolución de la cultura de consumo en México. Pretendemos analizar desde principios de siglo (1910) con la revolución mexicana, haciendo mención de aquellos movimientos que propiciaron el desarrollo del mercado de consumo, y con ello, la modificación de actitudes y conductas de los consumidores.

Durante la Revolución Mexicana se dieron cambios sustanciales tanto en la forma de producir como en la de consumir. En primer lugar, deja de ser la producción hacendaria la única y más importante, dando paso a una producción más generalizada y sin limitaciones. También se da una inmigración masiva del campo a la ciudad, originando nuevas formas de intercambio para satisfacer las necesidades de la población. Es importante decir, que la gente que venía del campo, traía sus aperos y animales de granja, los cuales intercambiaban o vendían dando lugar a pequeños mercados ambulantes conocidos como "romerías". En estos "mercados" se consumían

productos de elaboración netamente mexicana, como es el pulque, salsas, tlacoyos, tamales, aguas frescas, atoles y artesanías.

En general el comercio se favorecía por la llegada masiva de campesinos, quienes se enfrentaban a una realidad equivocada, pues suponían que la ciudad era el cuerno de la abundancia, donde podían satisfacer todas sus necesidades. Pero esto no era así, ya que la ciudad aún se encontraba muy atrasada. José Agustín señala en su libro *Tragicomedia Mexicana I* "... Los caminos eran brechas difíciles, no había electricidad ni gas, ni radios ni mucho menos autos, la gente andaba en caballo o en carreta, en burro o en mulo ..." ¹⁸ En aquellos tiempos la vida urbana en poco se diferenciaba a la del campo, y aquellos campesinos que lograban trabajar en panaderías o industrias textiles entre otras, controladas por españoles, sufrían el encierro y la explotación. Los que no lograban incorporarse a estos negocios se dedicaban a la albañilería, plomería, zapatería y reparadores de paraguas.

A fines de los años treintas y principios de los cuarentas ya existía una pequeña industrialización, reforzada con la adaptación de nuevas tecnologías que eran traídas por capital extranjero. En mercados inestables y pequeños que existían en la época, se concentraba el intercambio comercial donde proliferaba aún, el producto nacional, como señala José Agustín "... En las calles

¹⁸ Agustín, Jose. *Tragicomedia Mexicana I*, Ed. Planeta, México, 1990, Segunda reimp. p. 41.

pasaban vendedores de camotes y plátanos, de alegrías y cocadas, de raspados, nieves, helados y paletas (vendían hielo seco), de merengues (listos para echar "volados"), de guajolotes o pípilas, también circulaban afiladores, ropavejeros, compradores de periódicos viejos. Había muchos puestos de carbón, de petróleo, y las farmacias eran boticas, en las que el boticario "en la puerta" conservaba conexión con los viejos alquimistas y preparaba todo tipo de compuestos. Predominaban las tiendas pequeñas, aunque por supuesto había ya las grandes, como las panaderías (de españoles) albergaban en sus costados puestos de tamales y atole, de pepitas, de elotes asados, vendedores de chicharrones, de globos, y un puesto de periódicos..."¹⁹ Por esos tiempos, el mercado se reforzaba con la aparición de la radio comercial, que daba preferencia a productos extranjeros como los vehículos (Ford, Chevrolet, Dodge) y compañías de cine (Metro Goldwyn Mayer, Columbia Pictures, Paramount), marcas de refrigeradores y enseres domésticos, bebidas gasificadas como la Coca-Cola, que ya empezaban a desplazar poco a poco las tradicionales aguas frescas.

Durante la Segunda Guerra Mundial se dio un avance tecnológico e industrial tan importante que se debió adaptar el mercado a las necesidades del momento, el país tenía que exportar gran parte de la materia prima a EU (por su cercanía geográfica) alargando las jornadas de trabajo para cumplir con el requisito. Como indica una encuesta elaborada por Michael Mortimore y Torben Huss, funciona-

¹⁹ Idem p. 40.

rios de la unidad conjunta de la CEPAL y la UNCTAD, quienes comentan "...Desde la Segunda Guerra Mundial hasta los años setenta, México experimentó un intenso proceso de sustitución de importaciones de bienes de consumo e intermedios. Entre estos destacan la promoción de ciertos productos (materias primas), perfiles industriales y la integración de la industria automovilística (ensambladoras)..."²⁰ De esta manera el país se encamina hacia la industrialización originando un mayor desarrollo en las principales ciudades del país y dando lugar a más comodidades y mejoras en los servicios públicos. Aunque también se propició la introducción de mercancía extranjera con una gran variedad de artículos electrodomésticos como la plancha, la lavadora, la licuadora entre otros, que facilitaban las labores cotidianas y que empezaban a invadir los hogares.

La llegada de los grandes supermercados, permitieron el fácil acceso a productos extranjeros con marcas como: General Electric, Phillips, Magnavox, Stromberg Carlson, Singer, etcétera, los cuales se distinguían por ser de mejor calidad y casi al mismo precio que los artículos nacionales, además de proporcionar un servicio de mantenimiento. Estas nuevas formas de venta, propiciaron que nuestro mercado se debilitara y fuera presa fácil de los consorcios transnacionales confundiendo a los consumidores nacionales, a tal grado que ocasionó el desplazamiento de artículos hechos en el país

²⁰ Mortimore, Michael y Huss Torben. "Encuesta industrial en México", Comercio Exterior, México, 1991, vol. 41: Num. 7, p. 94.

y modificó costumbres de los consumidores, desde los adultos hasta los niños a través de la comercialización que se daba en los diferentes medios publicitarios, así como señala José Agustín en su libro antes citado. "...cuando se instauró en 1952 la tienda Sears Roebuck en México, durante la navidad puso un enorme Santa Claus mecánico que desplazaría en gran medida la tradición de los Reyes Magos y nacimientos..."²¹ No bastaba con el regalo sorpresa de la llegada de los Reyes Magos, de los dulces, sino que los niños de la clase media, esperaban ansiosos la llegada de Santa Claus, y sobre todo el presente que debía traer con las especificaciones señaladas en su carta.

Luego entonces, durante los últimos cuarenta años, el país se ha distinguido por el gran torrente de mercancías extranjeras que lo han invadido, principalmente las norteamericanas, quienes han saturado al mercado con sus productos, estilos y valores. Al respecto nuestro autor indica que "...En la década de los ochentas se pudo ver cuánta razón tenía Cosío Villegas casi cuarenta años antes. No sólo empezó a hacer crisis la antidemocracia del sistema y la terrible desigualdad económica, sino que mucha gente decía, tan quitada de la pena que le gustaría que México fuera parte de Estados Unidos; había una fuerte campaña por poner en inglés los productos comerciales lo que antes tenía nombre en español ya lo habían cambiado ("Dulcereal de trigo" por "Sugar Smacks"), era moda entre la clase media alta redactar en inglés las invitaciones a las

²¹ Ibid Agustín p. 106.

fiestas, o hablar en inglés a la menor provocación. Infinidad de juguetes ostentaban la bandera de Estados Unidos, muchísimos comercios tenían denominaciones en inglés ..."²² lo anterior modificó estilos de vida, los cuales continúan en casi todo tipo de comercios, incluso la venta de productos de importación es tal, que las calles del centro de la ciudad se han convertido en mercados ambulantes, donde se puede adquirir todo tipo de artículos provenientes de varias partes del mundo. José Agustín destaca en un análisis hecho por Cosío Villegas e indica "...la economía mexicana era severamente condicionada por el Fondo Monetario Internacional, el gobierno o los bancos de EU para seguir aceptando todo tipo de artículos extranjeros a cambio de mantener la capacidad de prestamo..."²³ Por supuesto que lo anterior no es una justificación, sino una forma de representar el grado de bombardeo de productos y anuncios publicitarios extranjeros al cual ha sido sometido nuestro país.

²² Idem p. 83.

²³ Idem p. 57.

GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS

EL SURGIMIENTO DE UNA NUEVA CULTURA MUNDIAL DE CONSUMO.

El mundo de hoy se caracteriza por una renovada e intensa competencia con el afán de dominar el mayor número de mercados posibles, con la distinción de formar bloques económicos, donde se impone la adopción por parte de todos los sectores de la sociedad de una cultura de calidad total.

Como se sabe, los europeos iniciaron con la formación del bloque, conocido como la Comunidad Económica Europea (CEE) la cual se aplicará logrado una vez se cumplan los requisitos preestablecidos, y funcionará como bloque comercial aproximadamente a fines de 1992.

Es importante destacar cual fue el motivo que originó a esta fusión de varios países el iniciar la existencia de una nueva cultura mundial de producción y consumo, por lo que retomamos el dato que aparece en la revista Asociación Mexicana de Bancos, donde indican que los europeos "... consideraron los gastos hechos por Japón en Investigación y Desarrollo (los cuales) abrumaron a los países Europeos, de manera que el continente perdió rápidamente participación en el mercado mundial de las industrias de alta

tecnología..."²⁴ y no sólo fue en el renglón tecnológico industrial, sino que también la electrónica y los productos textiles invadieron al "viejo continente", por lo que su reacción fue pronta y con el fin de recuperar su posición en el mercado mundial ideó la formación del bloque comercial donde destaca la eliminación de tarifas arancelarias entre estos países, brindarse apoyo recíproco, establecer una unidad monetaria, mantener sus investigaciones en la tecnología y proporcionar siempre un mejor servicio, con el objeto de abaratar sus productos y presentarse airoso en otras ciudades.

Estados Unidos, líder comercial a nivel mundial vislumbra esta amenaza y propone a Canadá y México crear también un espacio comercial libre de aranceles e impuestos, el Tratado del Libre Comercio, donde pueden transitar todo tipo de materia prima, mercancía y mano de obra. Con estas medidas se proponen seguir compitiendo por el liderazgo comercial.

Estos bloques se distinguen por las transacciones y adelantos técnicos a realizar, el intercambio entre ellos de tecnología por materia prima; tecnología por inversión; tecnología a cambio de establecer bases sólidas para las empresas extranjeras; lo cual les permitirá expandir su mercado, es decir; con el menor número de trabas tributarias y fiscales se permitirá crear nuevos canales de distribución así como otras alternativas del posicionamiento

comercial fuera de las fronteras nacionales.

De esta manera, el mercado mexicano, estadounidense y canadiense podrán ampliar sus canales de distribución a lo largo y ancho de la zona comercial. Igualmente sucederá lo mismo en Europa con los países que forman la CEE, y quienes integran la Cuenca del Pacífico, comandados por Japón.

En estos bloques se distingue una mezcla de ideologías, lenguas, moneda y costumbres que afectan directamente a los patrones culturales de consumo de cada nación de manera directa. Donde los países de fuerte idiosincracia dominarán aquellos con formación débil, como es el caso de los alemanes hacia los franceses y españoles en Europa. Y el dominio hegemónico de Estados Unidos hacia México en América.

**EL TRATADO DEL LIBRE COMERCIO
Y LA INSERCIÓN DE MÉXICO A LA NUEVA CULTURA MUNDIAL DE CONSUMO**

Como se ha observado en los dos temas anteriores, es de gran importancia considerar la influencia extranjera a través de los bloques comerciales para dominar mercados fuera de sus fronteras. Donde los países que no cuentan con una suficiente tecnología y una economía subdesarrollada serán absorbidos por las potencias industriales.

Por ejemplo, nuestro país; se ha visto invadido por productos de importación desde hace varias décadas, principalmente por EU, esto ha propiciado que el producto mexicano se vea desplazado y pierda gradualmente su posición en el mercado por artículos de importación. Lo anterior, ha creado en su población consumidora y empresarial un desconcierto al influir las organizaciones extranjeras en los patrones de conducta de consumo nacional, alterando valores, estilo, ideas, actitudes y preferencias en la elección de los productos, como señala un ensayo de la Lic. Marcela Benassini que hace mención de la influencia en la sociedad cuando "...Al abrirse las fronteras, se están viendo modificadas las costumbres, y la cultura de los consumidores, y por ello la oferta de bienes y servicios también sufre cambios estructurales importantes. Puede decirse que la voluntad de los países por romper las barreras de

comercio tradicional está provocando un nuevo orden de cosas del que México no puede sustraerse y que, de alguna manera, las decisiones de hoy están gestando la historia del comercio del siglo XXI..."²⁵. Este fenómeno de comercialización internacional ha creado en nuestro país desde antes de las negociaciones del tratado del libre comercio un mosaico heterogéneo de valores y costumbres para la selección de uno u otro artículo, la preferencia por artículos importados es por demás la idea de una mejor elección. Dados los altos niveles de calidad, servicio, duración del producto y precios que ofrecen estos, los cuales dejan en virtual desventaja al producto nacional. Distribuidos principalmente por las tiendas de autoservicio donde no solo se vende productos, sino que también adopta y transmite valores, estilos y conductas del consumo extranjero, con resultados importantes como indica la autora antes citada "...Desde hace (algunos años) hemos observado que en los supermercados y tiendas de autoservicio existe una gran cantidad de productos alimenticios (y tecnológicos) de importación, algunos de tipos y marcas sumamente conocidas, y otros totalmente desconocidos y novedosos..."²⁶. Es importante mencionar que en un principio existió un fuerte impacto que debilitó al empresario nacional como continúa la cita "... La primera reacción del consumidor promedio mexicano fue la de probar algunos de estos productos, y comenzar a hacer comparaciones de su calidad y precio en relación con

²⁵ Ibid Benassini, p. 273.

²⁶ Idem p. 274.

productos similares de elaboración nacional..."²⁷ los resultados que se dieron después de tantos años de influencia eran de esperarse como apunta Benassini en su ensayo "... Debido a la novedad, a la calidad de algunos productos y a la estrategia de precio bajo, como arma de introducción de muchos productos alimenticios de importación, estos comenzaron a expandir sus ventas, a tal grado que algunos fabricantes nacionales optaron por abandonar el mercado o bien por ser ellos mismos los importadores ..."²⁸ , México, país con una ideología paternalista, justifica esta desventaja, al afirmar que tantos años de proteccionismo comercial nos vendaba los ojos ante la competencia extranjera, dejandonos en virtual desventaja en el mercado internacional.

No obstante que el proteccionismo afectó a nuestra cultura de consumo, consideramos que la falta de capital no permitió desarrollar la investigación técnica; la falta de tecnología de punta que permitiera procesar la materia prima hasta alcanzar altos estándares de competitividad; la escases de vías de comunicación que permitiese el traslado de insumos industriales con el fin de aumentar la calidad y servicio en los productos elaborados en el país; destinar recursos para realizar ambiciosos análisis de mercados que propicien en asegurar mercados cautivos o locales.

²⁷ Idem p.274.

²⁸ Idem p. 274.

Por esta razón, el país no cuenta con una plataforma de producción sólida que prepare al productor nacional ante una competencia extranjera y mostrar defensa alguna por evitar la conquista de su mercado.

Lo anterior ha propiciado que el mercado nacional elabore artículos de baja calidad (sin menospreciar ni generalizar los productos que sí cuentan con los requerimientos que el cliente desea), y por ende exista una escasa productividad en relación a ciertos productos por falta de tecnología avanzada, de tal forma que el empresario sea sólo importador de maquinaria.

En aspectos de consumo inmediato, observamos como las franquicias que han entrado al país como Mc Donald's, Pizza Hot y Kentucky Frien Chickent, entre otros, que operan como canales de distribución de conocidas firmas refresqueras (Coca Cola y Pepsi), han impuesto en la sociedad culturas ajenas a nuestras tradiciones que poco a poco han desplazado la alimentación, gusto y estilos típicos mexicanos.

Es importante mencionar que los productos extranjeros están afectando el mercado nacional, los cuales modifican patrones culturales de consumo. El reto es entonces, perfeccionar los procesos, eficientar el servicio, buscar innovaciones, aceptar coaliciones con empresas extranjeras o nacionales, ser siempre optimistas ante el embate competitivo dentro de la apertura

comercial y nunca bajar los brazos derrotados ante la competencia internacional.

Finalmente, el reto que enfrenta el desarrollo del mercado de consumo nacional, es el de mejorar los niveles de producción con base en una eficiente calidad y adecuada capacitación, reforzando la venta del producto añadiendo un valor agregado en servicio y garantía; procurando mayor atención a la investigación y desarrollo para un mercado más fuerte y competitivo ante la globalización de mercados a la que México se integra a través del Tratado del Libre Comercio.

CONCLUSIONES

En todo el mundo, los países pretenden salir de la pobreza, o bien alejarse de ella. México no es la excepción y al igual que otras naciones busca solucionar aquellos problemas que impidan su crecimiento industrial y cultural para así tener sólidas bases que permitan hacer frente a sus retos.

No obstante, el futuro incierto que cubre a nuestra nación por la búsqueda de una respuesta al desarrollo, tal vez se encuentra en el pasado. Por tal razón se consideró pertinente analizar en este trabajo los factores que han dado forma a los valores, estilos y costumbres propios de la nación, aún con la influencia de las ideologías extramjeras. Lo cual creó una mezcla de estilos en el consumidor mexicano. Estilos que es necesario conocer, principalmente por empresarios y productores, para así abarcar y cautivar uno de los mercados más grandes a nivel mundial y con fuertes perspectivas de crecimiento.

Es importante el fenómeno del consumo porque se conforman costumbres y modos de vida donde se intercambian mensajes y se entrelazan identidades de diversas culturas y valores, en tal medida se crean nuevas personalidades y estilos modernos de vida en el consumo.

Por esta razón, el industrial no sólo se debe preocupar por el desarrollo tecnológico con el fin de mejorar su capacidad productiva y con ello asegurar su futuro; sino que, debe añadir a esta filosofía empresarial, la necesidad de conocer además los patrones culturales de cualquier país que determinan la preferencia del consumidor. Por ello ante la apertura de fronteras comerciales entre Canadá, México, Estados Unidos y el mundo entero a través de los bloques comerciales como el de la CEE y la Cuenca del Pacífico; el empresario debe dedicar especial atención a su trabajo para desarrollar una Administración de Servicios que marque la diferencia en comparación con las innumerables empresas que invadirán en el futuro a nuestro país. Donde todos van a competir en calidad y bajos precios; servicio al cliente y publicidad; distribución y diversificación de los productos ofrecidos con el fin de satisfacer un mayor número de necesidades. Por lo tanto, dentro de la Administración de Servicios, el empresario debe buscar el plan o la estrategia que se identifique con el lenguaje y las metas de la cultura a partir de las cuales el consumidor desarrolla su necesidad de consumo a través de la textura, color, calidad, eficiencia, diseño, moda, prestigio de la marca y publicidad del producto. Características que manifiestan la creación de necesidades en el consumidor.

Lo anterior garantizará mercados cautivos, permanencia en el mercado internacional y muy probablemente se fortalezca ante la competencia de cualquier país.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Camin H. "Nexos", Año 14, vol. XIV, num. 165, sept. 1991, pp. 109.

Aguilar, Camin H. "Nexos", Año 14, vol. XIV, num 167, nov. 1991, pp. 93.

Agustín, José. Tragicomedia Mexicana I, ed. Planeta, México, 1990, Segunda reimp., pp. 325.

Bruce, Johnson. Curso de Economía Moderna. El comportamiento del Consumidor: Consumo Renta y Riqueza, FCE, México, 1974, pp. 540.

Celis, Carlos, "Expansión", México, 1991, vol. XXIII: num. 572, pp. 432.

Comerio Exterior. "Encuesta Industrial en México, 1991, vol. 41: num. 7, pp. 694.

Durán, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta, Biblioteca Básica de Psicología, CEAC, Barcelona, 1982, pp. 290.

Durkheim, Emilio. Las Reglas del Método Sociológico, ed. Quinto Sol, 1986, pp. 198.

Ferrater, Mora J. (comp.) Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, ed. Aguilar. tomo II.

Hansen, Alvin H. Guía de Keynes, FCE. Mexico, 1987, pp. 467.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, Trad. por Andrés María Mateo, Diana, México, 1986, Sexta reimp. pp. 630.

Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Trad. por Alejandro Molla Descals y Salvador Miquel Peris, McGraw-Hill, México, 1987, pp. 327.