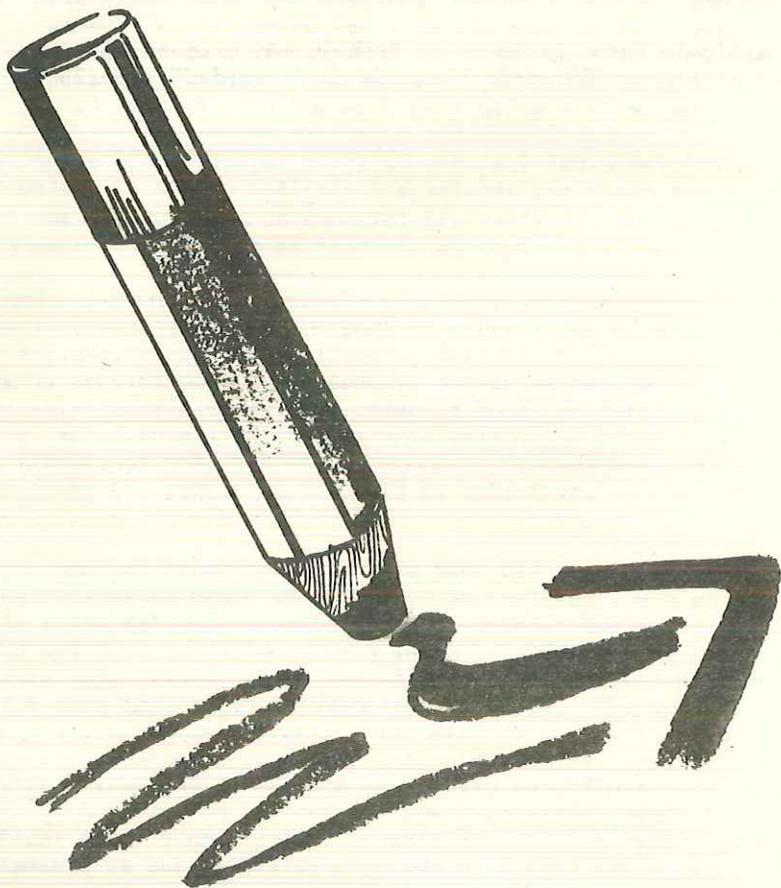


RESEÑAS



EL CONSUMIDOR EN EPOCA DE RECESION

TERESA DEL PILAR NIÑO

El siguiente artículo constituye una breve reseña de la intervención hecha por el Dr. Roberto Rosero H., durante la primera Jornada de Comunicación Organizacional que se llevó a efecto los días 4, 5, y 6 de octubre próximo pasado.

El estudio del consumidor no se puede abordar sin tener en cuenta otros elementos que de una forma u otra contribuyen a definir un perfil específico del mismo. Así entonces, el consumidor no se encuentra solo, está en un mercado particular, tiene gustos y necesidades que generalmente se pueden determinar a través de los llamados estudios de mercado. Posee un status, cierta capacidad de compra y trabaja generalmente durante ocho horas diarias, esta actividad es la que le permite tener ingresos, determina sus relaciones sociales y en últimas, la que determina su capacidad adquisitiva.

De lo anterior se deduce qué empresa, producto, consumidor y mercado interactúan en forma dinámica y se influyen recíprocamente, veamos cuál ha sido la evolución de la actividad gerencial a través del tiempo. En 1940, la cualidad primordial del jefe era la reciedumbre, la energía y la fuerza. En la década siguiente, en contraposición; se empezó a hablar de la importancia de las relaciones humanas en la empresa, era la época en la cual se hablaba de crear una gran familia y dirigir un grupo era crear un ambiente de camaradería, de igualdad, etc.

Del 50 al 60 las guerras mundiales aceleran tremendamente la tecnología, es la época en que aparecen los primeros computadores y los primeros sistemas técnicos de administración; de-

finición de funciones, jerarquías, autoridades, control de calidad; se le llamó la época dorada de los técnicos. Para la década 60-70 la gestión empresarial da un viraje y la actividad se centra en los mecanismos de motivación. Así pues, se habla de la necesidad de integración, del trabajo en equipo, de gerencia por objetivos y en general de mecanismos para hacer que el individuo luche por los objetivos del grupo alcanzando simultáneamente sus propios objetivos.

Ya en los 80 se da mucha importancia a la participación empresarial en las actividades de ayuda comunitaria. Se realizan teletones, bienales de arte en general, se desarrollan planes y programas que contribuyen a dar solución más o menos eficaz a los problemas del país.

Paralelamente al desarrollo empresarial se aumenta la oferta de bienes y servicios haciéndose más difícil vender, por lo cual la gente de ventas empieza a participar en el diseño de productos teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Nace lo que hoy se denomina mercadeo y con él la publicidad creando aversión pues inicialmente sectores de opinión, tachan a esta última de alienante, desconociendo que a pesar de su poder, se rige por reglamentos y normas que precisan también una cierta forma de conciencia social.

De ahí que los mensajes publicitarios se estructuran no solamente a partir de conocimientos teóricos en comunicación. Por el contrario, su elaboración precisa de conocimientos en las áreas de selección de medios, transmisión y tratamiento creativo de mensajes y lo que es más importante, el conocimiento y respeto por el consumidor. Todo mensaje publicitario antes de ser emitido, se estructura para un sector específico de todo ese universo que es el mercado. Nadie está obligado a comprar lo que económicamente no puede sufragar.

Con la producción masiva de productos bajo diferentes nombres de marca, se presenta la necesidad de diferenciarlos entre sí, fenómeno éste que propicia lo que en términos publicitarios denominamos posicionamiento. que se define como, el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. De tal manera que entre dos productos de diferentes marcas, el consumidor use o consuma aquel que mejor satisfaga sus necesidades y expectativas. No se compra el producto por lo que es, sino por lo que hace; aceptación social, status, belleza, comodidad, economía, seguridad, etc. Ciertamente lo que hace la publicidad es canalizar deseos y necesidades del consumidor.



En todo caso, el concepto de posicionamiento pretende establecer una relación entre el producto que se transforma en un símbolo y una situación querida o deseada por el consumidor. Por ejemplo, quién no quiere ser joven?; quién no recuerda con cariño y con gusto sus épocas juveniles consumiendo coca-cola?. Esta bebida es un producto símbolo pues ha creado a través de mensajes anteriores un posicionamiento que periódicamente se refuerza y se graba en la mente del consumidor. Así, mediante la presentación creativa y la repetición de las escenas, se va creando un efecto que se traduce en una situación de preferencia hacia el consumo o utilización de un producto o servicio determinado.

Resumiendo, una empresa en el mercado llega al consumidor a través de un producto, con un precio, una estrategia de promoción y de distribución. Esas son grandes rasgos, las etapas del proceso de mercadeo y cada una se debe superar satisfactoriamente a fin de lograr estabilidad del producto en términos de consumo. Pero hay factores que forman parte del entorno o medio ambiente en el que se desempeña el consumidor

que condicionan las formas de compra y consumo de ese individuo, razón por la cual no son iguales los hábitos de consumo de un individuo en situación económica boyante que en época de recesión.

Cuando hay recesión el consumidor no está dispuesto a pagar más por un producto, situación ésta, que ocasiona una baja sustancial en el índice de demanda porque simplemente el consumidor piensa más detenidamente, es más calculador, se vuelve más racional. Este hecho hace que el consumidor compre el producto no por su apariencia sino por que teniendo una gran cantidad de marcas para elegir, termina comprando la más barata. Aquí de lo que se trata es de economizar.

Se sabe que se atraviesa por una época de recesión cuando el índice de gastos es mayor que el de los ingresos. El consumidor cuenta con menos dinero pues la comida le cuesta más. Esto produce un cambio radical en el mercadeo de un producto y en la publicidad del mismo. Vemos entonces al consumidor evitando comprar llantas nuevas y llevará a reencauchar las ya existentes, ello representa obviamente un ahorro.

Durante las épocas de recesión, el consumidor presenta cambios algunos desaparecen. Otros se aceleran pero en todo caso se aumenta el sentido de la economía, el consumidor se habitúa a la reparación de productos, regatea, puede que no compre en almacenes muy lujosos porque precisamente busca lo más barato, la duración del producto adquiere mayor importancia que el status, pues se hace consciente que la duración del producto representa una forma de economizar. En resumidas cuentas, hay un cambio rápido en el perfil del consumidor.