



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



La promoción publicitaria en la economía de las empresas

Costa, Enrique G.

1954

Cita APA:

Costa, E. (1954). La promoción publicitaria en la economía de las empresas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

INTRODUCCION

El objeto de estas páginas no ha sido otro que el de reunir y sintetizar, dentro del conjunto de la economía de empresa, las normas fundamentales que han de observarse para que la publicidad tienda a mantenerse como inversión y no como gasto.

La publicidad puede ser estudiada desde tres aspectos diferentes:

1) En Economía, como parte del consumo. La literatura sobre consumo es amplia en los países anglo-sajones, no así en los de habla castellana, en los cuales es casi desconocida. Todos aquellos libros sobre el consumo dedican algunas páginas al estudio de la publicidad desde el punto de vista del consumidor, o sea, desde un ángulo socio-económico. Pero en realidad, la publicidad como elemento integrante de la vida económica ha sido muy poco analizada. "Hoy día ya no es posible exponer un cuadro completo de la vida económica, ni describir el mecanismo concreto de los intercambios, sin tener muy en cuenta a la propaganda y a su influencia sobre el

entre dos puntos" (1). Como no tenemos intención de embarcarnos en la discusión de si es necesaria o conveniente para la sociedad la existencia de la publicidad, nos conformaremos con transcribir algunos párrafos de un Memorial de la Confederación Económica Argentina, que da una cifra del 2.92 % en la incidencia de la publicidad sobre el precio pagado por el consumidor (grandes tiendas): "Esos márgenes no representan un gravamen de importancia para el consumidor, pero su supresión tendría por resultado dificultar la política de los minoristas, puesto que se verían impedidos de realizar un esfuerzo en ciertas ventas y meses para reducir sus gastos generales, o en la imposibilidad de atraer clientela ofreciendo algunos artículos en condiciones excepcionalmente favorables. La supresión de la propaganda tendría pues como consecuencia una reducción de las ventas y una deficiente dispersión de estas en el año y su resultado sería, sin duda, un aumento de los costos de la comercialización, por unidad, encareciéndola más que si se mantienen porcentajes tan reducidos para la propaganda como los actualmente exis-

tentes" (1).

(1) Memorial de la Confederación Económica Argentina sobre los costos de la comercialización. Año 1950.

I- EL CONSUMO, LAS NECESIDADES Y LOS INGRESOS.

1. Cualquier sistema económico tiene por objeto el ajustamiento entre las necesidades de la sociedad y los medios para satisfacer esas necesidades. Las necesidades primarias pueden conocerse de antemano, pero no así las secundarias que son producto del avance de los tiempos (1). Las necesidades secundarias o accesorias, como también se las llama, son las no indispensables "para la vida psicofisiológica corriente, pero que la convivencia social ha tornado indispensable para el ser humano actual..." (2). En consecuencia, la necesidad existe, se despierta o se crea en el individuo. Cuando una persona siente una necesidad, se plantea en la misma un interrogante que se resuelve en un deseo cuando descubre el objeto que la calmará (3).

2. El ingreso, en toda sociedad organizada sobre una base

(1) Ver Marshall, "Principles of Economics", pág. 78; y Bernabé L. de Elías, "Teoría de la Sociología Económica", pág. 35.

(2) Mendía, "Psicología Publicitaria", pág. 210.

(3) Ver Gide, "Curso de Economía Política", pág. 35.

pecuniaria, "es el resultado de la producción y la fuente del consumo" (1). El ingreso da el poder de mando sobre los productos y servicios que se cambian en el mercado. La conexión entre las necesidades, los deseos y el mercado se realiza a través de la demanda traducida en dinero proveniente de los ingresos. Por eso cada peso "posee similar poder en cuanto a la dirección o comando de los recursos productivos de la sociedad" (2). Los productos no van a manos de los que experimentan las necesidades más perentorias sino en cuanto puedan pagar por ellos, no considerándose las necesidades reales. "El problema del consumo no puede, por lo tanto, comprenderse sin un conocimiento de la distribución de los ingresos entre los miembros de la sociedad" (3). Así, "En un país donde la distribución es muy igual y el promedio del ingreso no es alto, como en la U.R.S.S., la gente tende-

(1) Canoyer y Vaile, "Economics of income and consumption", pág. 26.
 (2) Waite y Cassady, op. cit., pág. 26.
 (3) Id.

rá a consumir las mismas cosas y de la misma calidad. Las escalas de vida serán iguales en todas partes. Donde la distribución es muy desigual, la variedad de mercaderías consumidas y la amplitud de sus calidades será grande. La emulación será probablemente muy grande. Los artículos suntuarios serán muy significativos" (1).

II- LA PROMOCION DE VENTAS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

3. La Revolución Industrial y el sistema de fabricación en serie aparejaron una prolongación de la vía de abastecimiento del productor al consumidor, estando en la actualidad ambos elementos cada vez más distantes entre sí (2). El empresario ya no espera la llegada de la demanda sino que se anticipa, fabricando antes y suponiendo que la demanda absorberá en un futuro toda la salida de bienes. Dado lo peligroso de una posición pasiva a este respecto, la promoción de ven-

(1) Hoyt, "Consumption in our society", pág. 186.
 (2) Ver Bishop, "El fundamento económico de la publicidad", pág. 9; Bertelé, "Orígenes y funciones de la publicidad" en Revista de la Propaganda, No. 209, julio 1953, p. 14.

v

tes busca la eliminación de los efectos de esa distancia entre empresa y consumidor, asumiendo una actitud activa frente a los consumidores, que es la característica de la promoción actual. Por eso se dice que las ventas son agresivas:

"Los consumidores-compradores son inactivos; como un resultado, aquellos que les venden son muy agresivos..." (1).

4. La promoción de las ventas se realiza de manera "agresiva", de acuerdo a lo dicho, con las siguientes finalidades:

- 1) Aumentar o mantener la demanda actual;
- 2) Hacer inelástica dicha demanda.

La inelasticidad de la demanda significa conseguir una clientela que pese a las alteraciones de los precios persista en la compra de una cantidad más o menos fija de productos en el mismo negocio. Técnicamente, los dos objetivos señalados tienden a llevar la curva de la demanda a la derecha y a perpendicularizarla.

(1) Reid, op. cit., pág. 126.

5

5. El resultado de los esfuerzos de promoción es lo que se denomina competencia monopolística. La característica del monopolio es el control de la curva de la oferta total del mercado que permite la manipulación del precio de acuerdo con las ventajas individuales, a diferencia de la competencia pura o perfecta en la que no existe política individual de precios, dado que estos se forman en el mercado, tendiendo al costo de producción del productor marginal. Cuando de una clase de artículo general surge alguna diferenciación, el productor tiene cierto dominio de la oferta, dando nacimiento a un elemento monopolístico que está sujeto, sin embargo, a la competencia de sucedáneos. "Puesto que cada uno es monopolista y no obstante tiene competidores, podemos designarlo como monopolista en competencia y, con singular propiedad, podemos llamar competencia monopolística a las fuerzas o factores que determinan el proceso" (1). Cada producto tiene un merca-

(1) Chamberlin, "Teoría de la competencia monopolística", pág. 21

do parcialmente diferenciado de los demás, y el hecho de la diferenciación hace que las parejas vendedor-comprador no se junten "por suerte o al azar (como en condiciones de competencia pura) sino de acuerdo con sus preferencias" (1), dependiendo por lo tanto el volumen de las ventas del monopolista en competencia "de la forma en que sus productos difieren del de sus competidores" (2). La competencia pura no existe en la realidad. El precio "paralelo competitivo no es un precio normal" (3), no existiendo tampoco la tendencia a que se establezca.

6. La inelasticidad de la demanda supone una preferencia del cliente hacia la firma por motivos diversos, produciendo dicha preferencia la adherencia del consumidor a la empresa. El mercado actual es un conjunto de empresas con sus correspondientes clientes canalizados hacia cada una de aquellas como en compartimentos estancos, produciéndose fil-

(1) Chamberlin, op. cit., pág. 86

(2) Id., id., pág. 105

(3) Id., id., pág. 85

trabajo es a "gentiles de ama" en un porcentaje que varia segun el grado de preferencia del consumidor, dado por la diferenciación del producto.

7. El motivo que induce al comprador a canalizarse hacia una de las empresas debe ser analizado como fundamento principal del volumen de ventas. Así, según los conceptos que sirven a continuación, la elección de los productos por parte de los consumidores-compradores se realiza en forma racional o irracional.

8. La elección racional se basa en el concepto de "utilidad" que, como es sabido, es la propiedad que tienen las cosas de satisfacer necesidades. La necesidad origina el deseo (D), que es de origen psicológico, no residiendo la necesidad de sí en las cosas mismas sino en las personas. Por que el concepto de utilidad es psicológico y se apoya en las satisfacciones derivadas por el consumidor de cada producto o servicio, siendo "completamente probable que cada persona derive una satisfacción completamente diferente

8

de una clase particular de productos" (1). La elección racional, entonces, es efectuada cuando el comprador basa sus preferencias en la obtención de satisfacciones reales, ateniéndose el juicio del sujeto sólo al grado de utilidad subjetiva reportada por lo que ha elegido.

9. El justificativo de la compra reside en la relación de satisfacciones reales a producto elegido. Cuando este justificativo no existe en la elección, se dice que la compra es irracional. Por eso Kahn (2) denomina compra irracional o "emocional" a la basada en preferencias que no tienen justificativo.

10. La utilidad del concepto de las compras racionales o irracionales, desde un punto de vista individual (3), reside más y simplemente en el conocimiento por parte de los empresarios de qué el consumidor compra cierta parte de

(1) Haire y Cassidy, op. cit., pág. 146.

(2) "Some notes on 'irrational buying'", *Economic Journal*, marzo de 1935.

(3) Desde el punto de vista social, la diferenciación mencionada tiene utilidad en lo que respecta a las empresas redundantes. Ver Galbraith, "Rational and irrational consumer preference", *Economic Journal*, No. 48, p. 336.

los productos que necesita en forma racional y otra cierta parte en forma irracional. Dibblee, por ejemplo, estima que los consumidores tienen necesidad consistente sobre aproximadamente la mitad de lo que consumen y que precisan dirección para la selección de la otra mitad (1).

11. La dirección que precisan los compradores sobre la mitad de su consumo puede ser ejercida en forma racional o irracional (emocional), apelándose en esta última a los sentimientos y en la otra a la razón. Queda en manos del empresario la elección de la manera en que ha de manipular la demanda, o sea, si describirá sus ofertas de manera que sean apreciadas racionalmente por los consumidores al evidenciarse la calidad y el precio conveniente del producto; o si lo hará atacando la parte denominada irracional, apelando a las emociones o sentimientos del comprador por medio del deseo de aprobación social (2), el desconocimiento por parte de

(1) "The law of supply and demand", Cap. XI, Citado por White y Cassey, op. cit., pág. 1751 y por Cassey y Valle, op. cit., pág. 24.
 (2) Hoyt, op. cit., pág. 46.

los compradores de características ocultas del producto, o a la inercia, etc. Juzgando por la experiencia internacional y tomando como base la publicidad, surge la ventaja para las empresas del ataque por la vía emocional, como se verá en el # 21 y lo adelantan estas palabras de un técnico en psicología publicitaria: "Mediante simplemente, ningún avisador que quiera tener éxito atrayendo a la gente en cantidades comerciales precisa perder un solo segundo en pensar motivos que lo sean... 1) Preservación, incluyendo el hambre y la sed, 2) Sexo, 3) Emulación" (1).

12. Como conclusión que se extrae del problema mencionado en el # 7, debemos decir entonces que las preferencias que motivan la cualificación del consumidor hacia determinada empresa son, en su gran parte, de carácter emocional. La demanda, en toda gran proporción, tiene un origen irracional, en el sentido aplicado (ver más adelante, # 49). Veamos ahora si-

(1) Goode, "Manual of modern advertising", pág. 433.

gunas características de la demanda desde el doble punto de vista del producto y de la empresa.

III- LA DEMANDA.

13. Un producto tiene una demanda inelástica cuando a un aumento del precio no corresponde una disminución de la demanda, dentro de ciertos límites. A esta clase de demanda pertenecen los artículos de primera necesidad y los de lujo. En los primeros, la compra es obligatoria dada la imposibilidad de pasarse sin ellos; y en los segundos, el alza del precio hace que su compra signifique "una destrucción de la capacidad de hacer un mayor gasto" (1), o sea, un resultado del deseo de aprobación social antes mencionado. Por el contrario, un producto tiene una demanda elástica cuando a un aumento de precio sigue una disminución de la demanda y viceversa, constituyendo esto el caso de las mercancías intermedias entre las especificadas anteriormente. Brevemente, la característi

(1) Linanzi, "Principios de Hacienda Pública", pág. 278

ca de la demanda inelástica es que es constante pese a las variaciones en la curva de los precios, dentro de ciertos límites; y la de la elástica en que varía inversamente a la curva de los precios, también dentro de ciertos límites.

14. La sustitución, que es una de las características de las necesidades, juega su papel principalmente en el caso de las mercaderías intermedias, de demanda elástica, como es lógico que así sea por definición. En estos casos, a mayor alteración de los precios mayor probabilidad de sustitución. Sin embargo, la demanda total del mercado de los productos de primera necesidad, que es inelástica, puede considerarse elástica cuando se la mira como demanda parcial correspondiente a una empresa, interviniendo en este caso el principio de sustitución.

15. En efecto, la diferencia entre la característica de elasticidad de la demanda total y la de la demanda parcial (llevando así a la del mercado y a la de la empresa, respectivamente), cuando se las observa desde los distintos ángu-

Los renunciados, es evidente, existen ciertos grupos de productos que si bien corresponden a una demanda inelástica en el mercado, la sustitución "es directa y rápida" (1) entre las demandas parciales. Las variadas marcas de productos individuales tienden a caer en este grupo. Así, la leche evaporada está bien estandarizada y una lata su casi la misma que otra, excepto la etiqueta del exterior. Tanto como los consumidores saben esto, si una marca mantiene su precio a 9 centavos al por menor mientras las otras lo mantienen a 10 centavos, aquellos se desviarán al consumo de la marca de precio más bajo" (2). Globalmente, se venderá la misma cantidad de leche evaporada (ver p. 7), pero para las firmas individuales la demanda será completamente elástica. Esta elasticidad mayor es una fuerza a favor de la baja de precios. Dado que la demanda total es inelástica, si la política de la baja de la primera firma es imitada por los competidores en

(1) Waite y Cassady, op. cit., pág. 167
 (2) Id., ib., pág. 167

vista de la desfavorable elasticidad parcial, el que conen-
 zó la baja será desaparecer poco a poco sus beneficios dife-
 renciales. A la larga, vendrán todas la mismas proporción,
 es decir, intervendrán todas otra vez en la misma proporción
 de antes en el movimiento del mercado, pero con una diferen-
 cia: el precio final será más bajo y las entradas menores, de-
 do que la cantidad total cambiada permanecerá constante. Dis-
 minuirán los beneficios y aún aparecerán empresas con resul-
 tados adversos. El conocimiento de este doble aspecto o pun-
 to de vista de las curvas de demanda hará que las empresas
 colocadas en las líneas equivocadas se cuiden mucho de bajar
 el precio actual del mercado.

16. Paralelamente a los productos de seros (generalmente
 anunciados) están los productos apócrifos o los de seros
 desconocidas (no anunciadas). Si las empresas que venden es-
 tos productos bajan los precios, es probable que las empre-
 sas que comercian con productos de seros conocida den por
 ignoradas tales precios bajos y persistan en los suyos, per-

mitiendo a los productores agrícolas hacer ciertas incursiones por el mercado. El límite de esa conducta estará dado, precisamente, por la extensión de tales incursiones, que pueden ocasionar a la larga un reajuste en el precio del mercado.

17. Los productos pueden tener una demanda competitiva, complementaria o individual. Se denominan productos de demanda competitiva a aquellos que al ser consumidos impiden el consumo de otros productos y que corresponden a los que son sustitutivos unos de los otros, como los de primera necesidad.

El consumo individual per-cápita, cuando se consideran las calorías o las bases termodinámicas permanece casi constante.

...El consumo total de alimentos medidos en calorías permanece casi constante... Los cambios tienen lugar en la selección de alimentos que completan esa suma de calorías consumidas.

En tiempos prósperos algunos de los subalimentados llegarán a lo normal, pero para la mayoría no habrá incremento en el consumo de calorías. El cambio, en esos tiempos, es para ali

mentos más deseables" (1). Cuando se agrega un nuevo producto alimenticio a la dieta el resultado es disminuir el consumo de igual número de calorías de otro u otros productos. En la misma categoría de demanda entra la "venta" de diversiones. Los productos de demanda complementaria son aquellos que provocan cambios en el mismo sentido en la curva de demanda de los productos que les son subalternos. El alcohol, el café y las gomas, la nafta, el aceite, etc., es un ejemplo de producto principal cuya demanda ocasiona la de los productos accesorios y cuyas alteraciones son transmitidas en el mismo sentido a las demandas con él relacionadas. A la inversa, la demanda de un producto es individual cuando no está relacionada con las de otros productos.

18. Los productos pueden ser clasificados también según los hábitos o costumbres de los consumidores, clasificación cuya utilidad se verá más adelante. Esta clasificación dista-

(1) White y Cassidy, op. cit., pág. 214

que entre productos que se compran respondiendo a la comodidad, a la comparación y a la especialización o reputación. Los primeros, denominados "de gran consumo", "son aquellos que tienen un precio unitario pequeño y en cuya compra el consumidor busca poner un mínimo de esfuerzo" (1). Se adquieren generalmente en los negocios más cercanos al hogar y gran parte de ellos pertenecen a la categoría de los de primera necesidad; por ej. comestibles y medicinas. "Las corbatas, cuellos, pañuelos, camisas, cinturones y otros artículos que suelen encontrarse en los mostradores, al entrar en los almacenes por departamentos, son también artículos de gran consumo, porque bien sea que se colocan en donde el cliente no tenga que esforzarse por buscarlos" (2). Los que se compran por comparación son los que el consumidor compara entre sí, averiguando precios y calidades en diferentes cosas antes de decidirse por uno en especial. Así

(1) Rowland Collins, "Mercados y Distribución", pág. 35
 (2) Id., Id., Id.

18

sucede con los vestidos y los muebles, por ejemplo. Los productos que se compran respondiendo a la especialización son los que se diferencian "de otros productos de la misma clase y que poseen reputación suficiente para que el consumidor se tome la molestia de comprarlos aún con grandes incomodidades e inconvenientes" (1) como es el caso de los automóviles, receptores de radio o televisión, etc. Indudablemente que los productos no pueden ser colocados rigidamente en cada una de esas tres divisiones mencionadas, pues habrá que estudiar cada caso en particular.

IV- LA PUBLICIDAD.

19. La demanda de los consumidores es pasiva (nº 3), estando la actividad del lado de la oferta. Hasta la aparición de la publicidad, el vendedor, siguiendo líneas clásicas, disponía de dos elementos movibles para fijar sus ventas: la oferta y el precio de sus productos. Manipulando uno o ambos, su

(1) Waite y Cassidy, op. cit., pág. 247

11

producción tenía forzosamente que verse sin ayuda de ningún factor auxiliar. Las ventas se producían "sin esfuerzo ni gasto adicional alguno" (1). Producida la Revolución Industrial, su efecto de distanciamiento entre la empresa y el consumidor y de oferta "a priori" de la demanda provocó un cambio fundamental. Las empresas relegaron a segundo término la manipulación de aquellos dos elementos -oferta y precio- y pasaron a manipular la demanda por medio de la publicidad. La empresa abandonó su pasividad ante la demanda y fué al mercado a buscarla y a atraerla. La publicidad estrechó otra vez la distancia entre empresa y consumidor, claro que trastrascando viejos moldes y con un resultado diverso.

20. Se ha clasificado a la publicidad en publicidad informativa, constructiva o legítima y en publicidad persuasiva, combativa, competitiva o no esencial. Objetivamente, la clasificación que nos interesa es la de informativa y persuasi-

(1) Chamberlin, op. cit., pág. 176

va, porque la clasificación es constructiva y combativa o competitiva tiene en cuenta el punto de vista social, tan discutido y que no forma parte de este trabajo (1). Lo mismo sucede con la clasificación que distingue entre publicidad legítima o no esencial (2), que se relaciona con los gastos de venta según sean "verdaderos" o no.

21. El elemento que motiva la clasificación de la publicidad en informativa y persuasiva es por demás escabridizo. Un aviso clasificado de una línea es informativo sin lugar a dudas; pero el mismo aviso, con las mismas palabras, pero ocupando un lugar mucho más grande, puede "persuadir" al lector del mismo. Un anuncio publicado una sola vez puede ser informativo, pero el mismo anuncio publicado varias veces puede convertirse en persuasivo para un lector determinado. Sin embargo, la publicidad que nos sale al paso en nuestra vida contemporánea es persuasiva en su gran mayoría. Copeland (3) revisa

(1) Ver clasificación mencionada en Marshall, "Industry and trade", pág. 304.
 (2) Braithwaite y Dobbs, "The distribution of consumable goods", Ec. Journal, marzo de 1928.
 (3) Waite y Cassidy, op. cit., pág. 180

só 668 avisos de revistas y encontró -según su punto de vista- que el 72 % eran persuasivos y el 28 % informativos; y Cassady (1) lo hizo con 800 anuncios, llegando a la conclusión de que el 85 % eran persuasivos y el 15 % informativos. Por eso ha dicho en otro lugar que la publicidad es "un gran porcentaje de persuasión" (2).

23. La publicidad informativa está basada en la racionalidad de los consumidores, haciéndose un llamado a la razón; y la persuasiva lo está en la irracionalidad, apelándose a los sentimientos o a las emociones del consumidor-comprador. Habíamos adelantado en el III que las empresas parecían inclinarse hacia la búsqueda del factor emocional en los compradores, siguiendo consiguientemente el estilo de moda, por ejemplo; y las cifras consignadas en el párrafo anterior así lo indican. La razón a este respecto es que se consiguen más éxitos con pocas cantidades de símbolos sugestivos en relación a

(1) White y Cassady, op. cit., pág. 180
 (2) Bishop, "El fundamento económico de la publicidad", p. 6

los informativos.

V- LA DIFERENCIACION DEL PRODUCTO.

23. Por la publicidad se busca el aumento y la inelastici-
dad de la demanda (p 4). Esto se logra siempre que se ten-
gan en cuenta dos elementos: la identificación del producto
por parte del comprador y la diferenciación del producto por
parte del empresario. La publicidad crea el deseo por un
producto en general (autoséviles), pero al mismo tiempo tie-
ne que lograr la concentración de dichos deseos en un produc-
to particular correspondiente a esa categoría de productos
(Fords, Cadillacs). El empresario tiene que darle los medios
al comprador para que distinga su artículo, si quiere que la
publicidad le devuelva lo invertido en ella y le aumente las
ventas. Y ese medio es la diferenciación de sus productos
del de los demás empresarios, diferenciación que puede con-
sistir en:

- 21
- a) Rasgos característicos del producto mismo
 - b) Rasgos característicos de la presentación
 - c) Las condiciones en que se vende.

En el primer caso, y prescindiendo de marcas, se cuentan, a manera de ejemplo, los automóviles europeos diferenciados netamente de los norteamericanos. En el segundo, los rasgos no forman parte del producto en sí, y se basa en la diferenciación del empaque, o en la marca registrada, o en el color del producto mismo cuando es un color artificial que no hace a la calidad o a la forma del producto. En el tercer caso las condiciones en que se vende el producto pueden referirse a factores tales como la conveniente localización de la tienda, el aspecto o carácter general del establecimiento, su reputación, la cortesía, la eficacia y todas las leyes personales que ligan a los clientes con el comerciante o sus empleados, insumo que estas y otros factores intangibles varían de vendedor a vendedor, el "producto" en

cada caso es diferente, pues los compradores los toman más o menos en cuenta y podemos decir que los compran junto con el bien en cuestión" (1).

24. Lo necesario para la empresa es una diferenciación de sus productos, de cualquier abstracción que sea, pero que haga posible la identificación por parte del comprador entre el artículo visto en un anuncio y el mismo visto en un negocio.

El consumidor busca una diferenciación en el producto y la busca identificándolo por sus características, de las cuales la más fácil de encontrar es la marca registrada, que, se vio, es una característica externa al producto en sí. Para la empresa, es necesario que el comprador pida el producto mediante la marca que se ha registrado, quedando la diferenciación interna la diferenciación en el producto como consecuencia voluntaria de la misma empresa. La única forma práctica de establecer el contacto entre la publicidad y el producto

(1) Chamberlin, op. cit., pág. 27

particular es la diferenciación por la marca registrada. Es
ta significa que debido a la psicología individual hacia un
producto pueda existir en la mente del comprador una razón
(cuando la marca significa calidad, etc.) o una emoción
(cuando la marca no significa una calidad mejor con respec-
to al precio sino una postura por persuasión).

25. La personalización de la demanda, o sea, la cons-
titución de los consumidores hacia cierta empresa de manera
fija o poco constante, o si fluctúa, si es posible o conve-
niente (1), está apoyada en una resultante de los elementos
ya mencionados en el § 21. Esta resultante es la "reputación
comercial", siendo la publicidad el motor activo de crearla.
La reputación puede ser creada por diferentes motivos,
pero el factor más usual es el precio: "Para triunfar
sobre un competidor no es suficiente tener mejor mercancía,
por el mismo precio, que la del competidor, siempre que se

(1) Según el punto óptimo.

disfrute de buena reputación comercial" (1). Estas palabras, aunque dignas de atención, son un extremo y se basan en la ignorancia del comprador en cuanto a sus adquisiciones; y dan a entender casi, que la empresa adquirió primero una buena reputación en base a sus productos y luego se desprecupó de ellos descausando en la reputación creada. Pero es el caso que el consumidor prefiere las empresas de reputación cuando cree encontrar en ellas la garantía de una mejor calidad, pudiendo basarse su presencia en la ignorancia o no del mercado, o cuando, a sabiendas de un recargo de precio no justificado por la calidad de las mercaderías, busca la satisfacción de una aprobación social debida, por ejemplo, a la distinción de la empresa.

26. La reputación comercial se logra en gran parte por la sujeción, apelándose a los factores emocionales del comprador, pudiendo estar basada esa reputación, sin embargo, en

(1) Ivey, "La ciencia y el arte de vender", pág. 126

verdaderas ventajas para el cliente. Lo importante es que, exista o no una verdadera ventaja, la reputación depende de la sugestión. La sugestión no es ninguna anomalía psíquica: "Nos creemos personalmente libres de toda sugestión en la vida cotidiana, porque nuestra falsa concepción del hecho sugestivo, nos la presenta con los perfiles de una anomalía psíquica, en lugar de plantearla como una de las reacciones peculiares del espíritu a los estímulos exteriores" (1). La sugestión existe cuando se acepta, pasivamente, un pensamiento extraño; y ella se abate mediante la repetición. "Toda idea repetida crea una falta de resistencia psicológica en contra de esa misma idea" (2).

27. Distingo que la reputación puede significar o no ventajas reales para el comprador, según que la reputación esté fundada o no sobre la verdad de los hechos que se alegan, cuando se realizan llamamientos con respecto a la calidad o a los

(1) Mendía, op. cit., pág. 176
 (2) Id., id., pág. 182

precios. "Los consumidores... tienen poca tolerancia para cualquier cosa tachada de falsa, aunque son algo indulgentes en su interpretación de lo que es verdadero y de lo que es falso..." (1).

VI- LA DIFERENCIACION DE LA MARCA.

28. Lo examinado en las últimas apartados conduce a la inelasticidad de la demanda, inelasticidad que se logra apoyándose en la marca registrada como medio principal. Según Borden (2), los consumidores buscan productos de marcas cuando:

- 1) Existe campo para una diferenciación notable entre los productos en competencia;
- 2) La satisfacción del consumidor "depende largamente de cualidades escondidas que no pueden ser juzgadas fácilmente en el tiempo de la compra";
- 3) Cuando existen motivos como ansias muy fuertes como "la protección de la salud o el realce de la posición social"

(1) Borden, "Economic effects of advertising", pág. XXVIII
 Cit. por Reid, pág. 149, op. cit.
 (2) Id., op. cit., pág. XXVII

(1).

29. Es importante conocer cuáles son los productos que caen dentro de los límites mencionados, como paso previo al análisis de la dominación de la marca; y para eso analizamos a la clasificación del S. I. B. que distingue entre productos de gran consumo; de competencia y especiales.

30. 1) Productos de gran consumo.

1) Entre muchas de las marcas comprendidas en la forma mencionada existen las posibilidades de diferenciación vistas en el § 28, la más siendo productos de consumo como el pan, la manteca y la carne; en los E. U. es sabido que la carne se compra envuelta en su gran mayoría y de acuerdo a la marca. En nuestro país existe la tendencia a pedir determinadas marcas de manteca y aún de comprar pan de determinadas panificaderías que hacen el reparto a domicilio o en

(1) Conf. : Reid, op. cit., pág. 356

Los productos se pueden adquirir envasados en las panaderías. La diferenciación, real o imaginaria, existe en las conservas de pescado ("La Marplatense", "Pelayo", "Boulevard", etc.), en los cereales ("Gansen", "Quaker Oats"), en las pastas, en la leche, en el vino, etc.

2) En los bienes que nos ocupan, la calidad puede "estar escondida" y su examen no puede realizarse satisfactoriamente en el corto tiempo que se dedica a estas compras. Cualquiera de las marcas nombradas arriba "ocultan" una determinada calidad y un gusto para el cliente, a quien se le hace imposible por sus propios medios conocerlas como no sea probando y habituándose a la calidad, al gusto o al precio de una marca determinada.

3) El motivo emocional es muy fuerte en esta clase de productos; la salud y los artículos de gran consumo están en una íntima relación.

II) Productos por comparación.

1) La diferenciación en estos casos es reducida.

De las tres formas de aquella que se citaron en el § 23, tenemos que descartar la que se realiza con los rasgos típicos del producto y más aún la que se hace a base de presentación. La única viable es la restante: la que se realiza mediante las "condiciones en que se vende".

2) Las cualidades escondidas no escapan al comprador que compara los productos, si se realizan dos sumeros: que conozca el artículo y que disponga de tiempo. Por hipótesis, el que compra por comparación tiene tiempo disponible y por lo tanto puede estar a su alcance el llegar a la adquisición racional del producto.

3) La protección de la salud o el resaca de la posición social tiene poca que ver en las compras de productos por comparación. El motivo es leve o no existe.

III) Productos especiales.

1) En general, la diferenciación se percibe en estos productos, de acuerdo con la definición dada en el § 18, incurriéndose en inasistencia con tal de obtener la marca ansiada. La recorrida que se puede hacer por los negocios no se efectúa para comprar los productos sino para encontrar precisamente lo que se lleva en la mente.

2) En consecuencia, en estos casos, se realiza por hábito, por la reputación alcanzada. Es lógico que no se busque la calidad exacta en forma directa puesto que se cree anticipadamente que el artículo comprado posee un alto grado de calidad.

3) Una adquisición por reputación puede ser racional o irracional, según sea el origen de la reputación (§ 26). Cuando se parte de la hipótesis de que el comprador busca una determinada satisfacción, lógico es pensar que le puede interesar tanto porque en realidad la cosa que posee una calidad

determinado como porque simplemente obra en él una necesidad emocional.

IV) Bienes destinados al consumidor-productor.

Los artículos mencionados anteriormente son los que compran los consumidores finales (1). Merecen atención especial

(1) Una antigua cuestión se suscita acerca del concepto del consumo. Esta palabra, en economía, puede tomarse en sentido extensivo o restrictivo. "Para la mayor parte de los economistas, consumo es aplicar a la satisfacción de una necesidad los productos del trabajo" (Lion Lay et Chailles citado por Defosse en "Place du consommateur dans l'economie dirigee", pág. 27). Los autores consideran dos clases de consumo: el directo y el indirecto. El consumo directo es el llamado improductivo o destructivo, como el acto de gastar un par de zapatos. El segundo es el repro- ductivo, por el cual el producto comprado se utiliza para una nueva elaboración. Esa mayor parte de economistas consideran que los dos tipos, directo e indirecto, son verdaderos consumos, en sentido extensivo. Otros, le dan a la palabra un alcance más corto y entienden por consumo al "que sirve a la inmediata satisfacción de nuestras necesidades y al que llaman consumo improductivo... Sólo este último es el verdadero y sólo a este habría que re- servir el nombre de consumo" (Ibid., op. cit., pág. 56). A este sentido restrictivo se refieren casi todos los es- critores anglo-sajones, y el "último consumer" a que ellos se refieren es el consumidor-comprador final o di- tino, tal cual lo entiende Giff. El consumo, para Hoyt, es "el uso de los recursos económicos por los consumi- dores finales" (Op. cit., pág. 5). "En el más básico senti- do, el término consumidores se refiere a aquellos que usan mercancías y servicios para la satisfacción de sus necesidades" (Ibid., op. cit., pág. 56)... "Los consumi- dores son en realidad un grupo particular de compradores. Ellos compran para usar y no para vender... estrictamen- te hablando, los consumidores son usuarios de mercade- rías. El que compra para usar es el consumidor-comprador" (Ibid., op. cit., pág. 57). Se habrá notado que en todo este trabajo las observaciones se dirigen, precisamente, a este último tipo de consumidor.

los bienes destinados a los consumidores-productores, vale decir, los bienes de capital y las materias primas. Los industriales contratan a personal especializado en la adquisición de los diversos suministros, a quienes se les otorga el tiempo suficiente para hacer el análisis más riguroso de las adquisiciones, motivos por los cuales son más improbables las compras irracionales que en el caso de los consumidores finales.

31. De acuerdo a las conclusiones del apartado anterior, se puede ahora construir una escala de productos según sea la dominación que en el comprador ejercen las marcas, cuando ellas son aplicadas a dichos productos. El poder de la marca varía según el tipo de producto, como se ve a continuación, por orden descendente:

Dominación de primer grado - Productos de gran consumo y especiales

Leche, pan, leche, conservas, vino

helo, eras familiares, receptores de radio

etc.

Designación de segundo grado - Productos de consumo con
precios por comparación.

Ej.: muebles, utensilios, zapatos, etc.

Designación de tercer grado - Productos para el consu-
midor-productor

Ej.: maquinaria industrial, materia prima.

32. Arren (1) dice que se podrá hacer mucha publicidad en
los siguientes casos:

"1) Para un artículo de consumo general, aún cuando
deje poca ganancia, porque la cifra de venta podrá elevar-
se mucho;

"2) Para un artículo consuminado a un público reducido
que se aumentará poco a poco, pero en el que se obtiene
gran beneficio..."

Los dos casos planteados por este autor coinciden con
los situados en el tope de la escala del § 31: el caso 1 de
Arren son los denominados productos de gran consumo y el

(1) "Como debemos anunciar", pág. 117

caso 2 corresponde a los productos de consumo especiales, en forma parcial.

33. El interés del cliente, con respecto a las marcas registradas, reconoce los siguientes pasos:

- 1) El reconocimiento de la marca
- 2) La preferencia, y
- 3) La insistencia (1)

Con estas distinciones se puede completar la escala del # 31 de la manera que sigue.

34. Conducta del comprador según el grado de dominación de la marca:

Dominación de primer grado (gran consumo y especiales):

el consumidor puede llegar hasta la insistencia por una marca determinada.

Dominación de segundo grado (por comparación): el con-

sumidor puede manifestar preferencia por alguna mar

(1) Ver *White y Cassady, op. cit.,* pág. 170.

ca en especial.

Denominación de tercer grado (compra de los consumidores productores): en la mayoría de los casos sólo se obtendrá un reconocimiento de la marca.

35. Sería incompleta la vista panorámica que se tendría por la clasificación última si se olvidara un factor que es fundamental para los empresarios y agentes de publicidad y que se conoce con la denominación de "etapa publicitaria". Los distintos productos de una misma clase que existen en el mercado no se encuentran en una misma posición publicitaria, aunque se de el hecho hipotético de que se esté gastando lo mismo en publicidad para todos. Los productos reconocen tres etapas publicitarias denominadas:

- 1) Introdactiva
- 2) Competitiva
- 3) Retentiva

36. En la etapa introductiva caben todos aquellos productos para los cuales es preciso:

1) Demostrar que existe "una necesidad que el público no advirtió antes y que, para satisfacerla, debe usar el producto anunciado" (1);

2) Demostrar que "existe un producto capaz de satisfacer una necesidad que ya había sido reconocida, pero que no era posible satisfacer antes" (2);

3) Procurar que más personas "exijan el producto" (3).

Cualquiera de estos tres puntos es suficiente para designar a un producto que está cumpliendo la etapa introductiva: los dos primeros se relacionan con productos nuevos y el tercero con productos conocidos por las generaciones de más edad y que deben ser conocidos por las nuevas. De manera que la edad del producto (o de la marca, más acertadamente) no es

(1) Kleppner, "Cómo hacer propaganda", pág. 12
(2) Id., id., pág. 12
(3) Id., id., pág. 33

índice para conocer la etapa publicitaria en que se encuentra.

37. Cuando en el comprador surge la pregunta de cuál es la marca que debe comprar, los artículos en pugna recorren una competencia y la etapa publicitaria es la competitiva. Los puntos del § 36 varían en un sentido: cada marca tiene que asegurar al público que ella es la única que puede

1) Satisfacer mejor que cualquiera una necesidad determinada, y

2) que los consumidores compren esa marca que cualquiera otra.

Muchos productos entran directamente en esta etapa sin pasar previamente por la introductiva, como es el caso del jabón, etc. (no se necesita demostrar los puntos 1 y 2 del § 36). Con el transcurso del tiempo iniciarán, así sí, la campaña introductiva en el caso 3 del mencionado apartado.

38. "Cuando el público conoce ya y usa un producto, la tarea del anunciador consiste en retener a sus clientes" (1) y cuando lanza al mercado una variedad del mismo producto debe hacer que "el prestigio existente mantenga a los compradores antiguos como clientes de la nueva variedad" (2).

Dichos productos se encuentran en la etapa retentiva.

39. Como se vio, los productos pueden ser nuevos o viejos (nos referimos siempre a la edad de la marca) y en ambos casos pueden recorrer las mismas etapas publicitarias. Todo depende no del producto mismo sino de "la actitud que hacia él tenga la gente". Investigando en el público es como se conoce la etapa que está atravesando una marca determinada.

40. En el caso de productos nuevos que vienen a satisfacer nuevas necesidades (# 36, 1 y 2) es lógico que no se pueda realizar una comparación con la escala consignada en el #34.

(1) Kleppner, op. cit., pág. 17
 (2) Id., id., pág. 13

Por lo tanto, la escala de la conducta del comprador tiene validez en el caso de productos que estén en la etapa competitiva y la fuerza de dicha conducta se debilitará quizá a medida que se avance en la etapa retentiva.

41. En el caso de productos viejos (# 36, 3 y # 37, 2; además del caso especial de la variedad mencionado en el # 38), la escala de la dominación de la marca se duplica, aplicándose las conclusiones anteriores para las nuevas generaciones y las del # 34 para las antiguas generaciones.

VII.- LA PUBLICIDAD Y LA COMPETENCIA DE PRECIO.

42. La dominación de la marca produce esos compartimentos estancos de que hablamos, compuestos de grupos de compradores ordenados hacia cierta empresa, pudiendo este último manipular el precio y la demanda. El volumen en aumento de las ventas puede producir la baja de los costos, según un conocido razonamiento reproducido comúnmente por los que escriben sobre publicidad. "La publicidad contribuye a vender

los productos en mayor cantidad. La producción en masa rebaja el costo de los artículos. El menor costo los pone al alcance de mayor número de personas" (1). Indudablemente que no es el costo menor lo que "pone a los productos al alcance de mayor número de personas" sino que para que así suceda debe producirse una baja de precios correlativamente a la baja de costos. Al hablar sobre la competencia monopólica, se dijo que no existe tendencia en los mercados actuales al establecimiento de precios puramente competitivos puesto que la competencia pura no existe en la realidad (ver # 5); quedando, en consecuencia, dicha baja de precios a voluntad del empresario, económicamente hablando. La preferencia creada en los consumidores-compradores de la manera explicada en apartados anteriores es la causa de la posibilidad que tienen las empresas de vender más sin necesidad de hacer competencia de precios, recurriendo, para el mismo fin a la "com-

(1) Kleppner, op. cit., pág. 676

potencia de reputación".

43. La baja de los costos cuando el volumen de ventas asciende está ligada, de manera necesaria, al tipo de la curva de costos con que la empresa está trabajando. Nos referimos a la clasificación de las empresas según tengan costos crecientes, constantes o decrecientes. Cuando una empresa trabaja a costos crecientes, el aumento o la disminución de ventas produce el aumento o la disminución del costo, respectivamente.

En otras palabras, el sentido de la curva de ventas es igual al de la curva del costo. Por el contrario, la empresa que tiene costos decrecientes puede aumentar sus ventas sin que ello ocasione un alza del costo, pues la curva de ventas es de sentido inverso a la del costo. Por último, en un sistema de costos constantes, aumente o disminuya la producción y venta la curva de costos permanecerá invariable. Este esquema es, indudablemente, un cuadro simplificado de la realidad, dado que en una sola empresa se pueden dar los tres

tipos de curva de costos, según sea el nivel de la producción. La curva de costos de cualquier empresa pueda ser imaginada como una U abierta, indicando la parte anterior la curva de los costos decrecientes, la parte media la curva de los costos constantes y la última la de los costos crecientes. Cuando se dice que una empresa tiene costos crecientes, por ejemplo, se da por supuesto que nos referimos a un momento dado de la curva, pero no que suponemos que la empresa tenga costos crecientes in-sterminum.

44. Por consiguiente, la baja de los costos por medio del aumento de ventas debido a la publicidad está relacionada, como todo aumento, al momento actual de la curva de costos de la empresa. El aumento de las ventas está subordinado al rendimiento de la empresa, pues aquel puede traer aparejado una baja en el último, en el caso de costos crecientes. De ahí que el razonamiento transcrito en el #42, de que la producción en masa rebaja el costo, sea demasiado comprensivo pues

la producción en masa sólo rebajará el costo en las empresas que trabajen con costos decrecientes.

45. Refiriéndose por el momento al mercado en general, lo común es la existencia en él de empresas que trabajan con costos decrecientes (1), o sea, que la posibilidad de la baja de costos en el mercado, a primera vista, es grande. Sin embargo, cuando se analiza el mercado en su generalidad, interviene un factor contrario a esa baja general que se conoce con el nombre de compensación de ventas.

46. Para que exista una baja general en los costos, es decir, para que bajen los costos de toda una industria (y no de una empresa en particular), es necesario que por lo menos la mayor parte de las empresas que integran esa industria trabajen con costos decrecientes; y que no exista compensación de ventas, entendiéndose por tal la neutralización, para el mercado, del alza de las ventas de una compañía a expensas de la baja

(1) Ver White y Cascardy, *op. cit.*, pág. 133

en las ventas de otra u otras. Los resultados con respecto a los volúmenes de ventas se pueden compensar y "la ventaja en costos de una será compensada por una desventaja de otra"

(1). Para el mercado no habrá alteraciones, aunque sí las habrá para algunas empresas en particular. La posibilidad de compensaciones se da en los productos de demanda competitiva, o sea, en aquellos que al ser consumidos impiden el consumo de otros. Cuando aumenta el consumo de uno de estos productos es seguro que el consumo de algún otro de la misma clasificación está disminuyendo. Estas son, pues, las condiciones en que se pueden producir las bajas generales de costos en toda una industria, y, al mismo tiempo, las condiciones de aumento total de las ventas tomando como punto de vista el mercado.

47. Hemos visto que cuando todas las ventas de las empresas de demanda competitiva, cada aumento o disminución se compen-

(1) White y Casaday, op. cit., pág. 183

sa para dar como resultado un total casi inalterable. La política individual de dichas empresas consistirá en la puja de cada una de ellas por conseguir parte de las ventas de las otras. Por el contrario, las empresas que no tienen ese tipo de demanda pueden aumentar todas al unísono sus ventas, ya que el total general puede aumentar como para mantener la tendencia de los volúmenes de venta de todas aquellas empresas. La puja mencionada en el caso de la demanda competitiva no se hará en base a los precios, como ya se dijo en el # 15 y se reafirmó en el # 42, sino que se apoyará en la reputación basada en la apelación emocional.

VIII- LA PUBLICIDAD Y EL CICLO ECONOMICO.

48. Es indudable que esas políticas de ventas sufrirán algunos cambios, o estarán más o menos reforzadas, si en lugar de situarnos en un terreno de normalidad económica tendemos a irnos hacia la prosperidad o hacia la depresión. Esto significa investigar los efectos de la publicidad co-

bre el ciclo económico, para conocer la política de promo-
ción que deberían adoptar las empresas.

49. El argumento de que la publicidad tiene el poder de au-
mentar la producción "parece tener alguna fuerza", dice

Hoyt (1), pero en tiempos de prosperidad; según él, en la
depresión "no importa cuales sean los deseos de los desocu-
pados... estos deseos no crean puestos, y en la depresión

cualquiera a quien sus deseos estimulen su ambición de empe-
zar un nuevo negocio encontrará limitadas chances de éxito".

Waite y Cassidy (2) opinan aproximadamente lo mismo, aunque
refiriéndose a la eliminación de los ciclos por medio de la

publicidad: "Los autores poco van de valiosos en el argumento
de que la publicidad puede ayudar mucho en la eliminación

de las fluctuaciones cíclicas de los negocios". La investi-
gación más amplia que se realizó a este respecto es la del

Dr. Borden, en los E. U. , llegándose a la siguiente conclu-

(1) Hoyt, op. cit., pág. 101
(2) Op. cit., pág. 139

sión: "El estudio de la demanda en una amplia gama de productos lleva a la conclusión de que las tendencias básicas de la demanda de productos están determinadas primariamente por condiciones sociales y de medio ambiente subyacentes (1) y que la publicidad por sí misma sirve no tanto para incrementar la demanda del producto como para apurar la expansión de la demanda que vendría en condiciones favorables o retardar las tendencias adversas de la demanda debidas a condiciones desfavorables" (2).

50. En tiempos normales, las compensaciones ocurren entre las empresas de demanda competitiva. En la prosperidad es posible un leve aumento de la demanda competitiva, a pesar de que el esquema teórico no lo permite; pero en la depresión se agregará a las compensaciones que ocurren entre las empresas de demanda competitiva las que se produzcan entre las que tengan otros tipos de demanda, dado que el total

(1) Var. 6, 11, 24, 25/27, 47
 (2) Borden, op. cit., pág. 243

de ventas del mercado estará en baja. Como resultado, también en este caso existirá la conducta analizada en el # 47 sobre la puja de cada compañía por quitar las ventas de otras. En tiempos de baja (llámesele o no depresión), a la conducta habitual de las empresas de demanda competitiva hay que agregar, entonces, la de las de demandas complementarias e individual.

51. La preferencia por una firma en especial tiene un fundamento emocional, como se repitió varias veces. Esa preferencia se basa en la reputación, la cual no puede existir sin la repetición (# 26). El cese en la repetición de las apelaciones produce la pérdida de la preferencia por la firma con el transcurso del tiempo. Quizá en vista de esto es que se acostumbra decir que "en la publicidad es mejor no comenzar nunca que comenzar y detenerse" (1), comprendiéndose mejor también el sentido y la causa de la conclu-

(1) Dygert, "Como anunciar para vender", pág. 202

sién transcripta en el # 49 como resultado de la investigación de Borden, o sea, que la publicidad apresura la expansión de las ventas en la prosperidad y retarda su caída en la depresión. Como consecuencia también podemos afirmar que la escala de la dominación de la marca y de la conducta del comprador (# 31 y 34) se refuerza en la prosperidad y se debilita en la depresión.

52. La dirección hacia la que van dirigidas las apelaciones, o sea, la clase social o el sector humano en el que se busca la incidencia de las apelaciones, debe ser investigada por las empresas en cada punto de inflexión de la curva de los negocios. Como se dijo en el # 2, "los productos no van a manos de los que experimentan las necesidades más perentorias sino en cuanto puedan pagar por ellos", afirmación lógica que sin embargo es necesario resarcir ante el argumento de que por medio de la publicidad se consigue la creación de deseos y de las mismas necesidades, aumentándose así las

ventas. Es cierto; la publicidad crea deseos y nuevas necesidades (1) pues "la necesidad puede...no existir conscientemente y ser provocada por un estímulo externo" (2), como es el caso de la publicidad, pero entre la creación de necesidades y la venta real existe el problema de los ingresos, no debiendo buscarse la causa de las irregularidades comerciales en el cambio de dichas necesidades o deseos en el comprador. "La causa más fundamental no son los cambios en los deseos de los consumidores sino los que se operan en su poder adquisitivo... Los comerciantes pueden vender sus mercaderías solamente a aquellos que tienen poder de compra para adquirirlos. La publicidad puede ser eficaz solamente cuando se dirige a ese grupo" y por consiguiente aquella deberá orientarse hacia la "satisfacción de necesidades, an-

(1) La solidaridad entre los industriales y comerciantes de los E. U. produce una creación gigantesca de "necesidad" por medio de la contribución común a un fondo nacional para ser invertido en la propaganda institucional del "Valentine's Day" y del "Father's Day", principalmente. Esta propaganda provoca en millones de habitantes la "necesidad" de regalar algo a alguien en determinados días del año, necesidad que se convierte en verdadera "obligación".

(2) Mendia, op. cit., pág. 211

tes que crearias entre personas que pueden o no pueden comprar" (1).

53. Se deduce del apartado anterior que en la baja la publicidad no deberá tender a la creación de necesidades, modalidad tan típica en el alza, afinando su puntería en la búsqueda del sector donde reside el poder adquisitivo. La diferencia esencial entre una política y otra es que en la prosperidad se busca el comprador marginal, con la consiguiente dispersión del ataque publicitario entre un vasto campo humano; y en la depresión se trata de concentrar dicho ataque entre los consumidores cuyas necesidades están ya asentadas y que disponen de un poder adquisitivo más o menos estable y/o conocido.

IX- MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.

54. La investigación de los efectos de la publicidad sobre el volumen de las ventas, los precios y el ciclo económico

(1) Sandage, "Advertising - Theory and practice", pág. 90 en la traducción parcial citada en la Revista del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria, No. 3.

se hace muy dificultosa por la imposibilidad actual de medir dichos efectos. El axioma publicitario más importante es el que se puede resumir diciendo que "la publicidad es un factor que produce ventas" (1). Luego, cuando en el presupuesto de una empresa se consignan cantidades de dinero para publicidad, la creencia es que esas cantidades van a producir ventas. El problema reside en la apropiación de esas cantidades, o sea, cual ha de ser el módulo por el cual se han de fijar esas cantidades. La costumbre comercial es destinar un tanto por ciento de las ventas pasadas para la publicidad venidera, lo que constituye un contrasentido si se compara con el axioma mencionado. El error consiste en que "las apropiaciones para publicidad son tratadas por costumbre como si fueran el resultado más que la causa de las ventas" (2). De esta manera parece creerse que la publicidad es el efecto de las ventas. Si bien pue-

(1) Hollander, "A rationale for advertising expenditures", Harvard Business Review, V. XXVII, No. 1, pág. 79, 1949.
 (2) Art. cit.

de existir un motivo financiero para guiar tal proceder, salta a la vista lo ilógico de la situación. El problema, al analizar las cifras de gastos en publicidad y las de ventas, consiste en la imposibilidad de la determinación de una correlación matemática que nos presente una tendencia determinada, las partidas destinadas a publicidad suelen calcularse sobre un porcentaje de las ventas pasadas o de las esperadas, En el primer caso, si la tendencia general de las ventas es a subir, las apropiaciones crecerán también dado que el porcentaje se calcula sobre las ventas realizadas que están subiendo, por hipótesis. Cuando se comparan las dos series indudablemente se verá un aumento de ventas y un aumento de publicidad y se querrá deducir de esto que las sumas mayores dedicadas a publicidad han producido mayores ventas, cuando no es así el caso dado que una cantidad (la de publicidad) ha sido calculada sobre cantidades en aumento (ventas) y que, por consiguiente, constituya

yen una correlación espúrea. Si las apropiaciones se calcu-
 lan con relación a las ventas que se esperan, es necesario
 aclarar la forma en que se realiza realmente. Si la tenden-
 cia de los negocios es al alza, es lógico que se espere una
 tendencia al aumento en las ventas. Si se estudia esa ten-
 dencia y se llega a la conclusión de que una determinada
 cantidad de ventas puede ser posible, el cálculo de la pu-
 blicidad puede hacerse sobre estas ventas y la correlación
 sana tampoco existirá. Las series experimentarán aumento en los
 dos renglones y podrá deducirse que la publicidad ha logre-
 do esas ventas, cuando la verdad es que la tendencia econó-
 mica era al alza y jugando con ella se ha calculado la apro-
 piación para publicidad. Lo que verdaderamente se debe a la
 publicidad no se sabe. La proporción de las ventas debida a
 la publicidad estará por encima de la tendencia general en
 la prosperidad y en la depresión, pero es lo imposible medi-
 ción mientras las empresas continúan, con razón o no, en

57

la costumbre actual. Hollander adaptó, en el artículo mencionado, el sistema usado en el Departamento de Agricultura de los EE.UU. por Louis Bean para predecir cosechas, construyendo mediante un sistema de variables un gráfico que intenta indicar, para una empresa, la relación de propaganda a ventas que le corresponde. Hasta la actualidad es el único ensayo de medición de los efectos de la publicidad que conocemos.

CONCLUSIONES

L) El conocimiento de la distribución de los ingresos, ya sea con respecto a su reparto como a su localización, es indispensable en toda promoción de ventas (§ 2).

En cuanto al reparto de los ingresos, la norma fundamental ligada necesariamente a la publicidad es que "en un país donde la distribución es muy igual y el promedio del ingreso no es alto... (se) tenderá a consumir las mismas cosas y de la misma calidad..."; y en donde "la distribución es muy desigual, la variedad de mercancías consumidas y la amplitud de sus calidades será grande". La emulación y los bienes suntuarios ocuparán un lugar importante en el consumo, en este último caso.

La localización de los ingresos en los distintos sectores sociales es tarea que puede ser llevada a cabo por las entidades de investigación de mercados, cuyos servicios son cada día más necesarios para las empresas

que cuentan con una dirección racional.

II) La promoción debe ser activa (o "agresiva"). Carece de toda actualidad el adagio de que "el buen paño en el arca se vende": "Mucha gente, sin darse cuenta en lo mismo, convencidas de que si un producto cualquiera posee determinadas condiciones de bondad, acaba por conquistar lentamente al público" (1) (# 3).

III) Dos son las finalidades de la promoción: aumentar las ventas y particularizar la demanda (# 4).

IV) Las compras se hacen por preferencias y no por azar (# 5).

La teoría clásica de la economía interpreta que los compradores acuden a los vendedores llevados solamente por el azar. La realidad es distinta pues en cada comprador existe una preferencia por una empresa determinada.

Este es uno de los fundamentos del punto II, sobre la agresividad en las ventas.

(1) Vallvé, prefacio a "Ciencia de la venta y el anuncio" de Cherrington.

- V) Las preferencias pueden ser racionales o irracionales (# 7/9).

Por racional se entiende una preferencia o una compra basada en la razón, teniendo en cuenta la ventaja del precio o de la calidad con respecto a la necesidad verdadera del individuo. La preferencia irracional lo está en un motivo emocional creado por la sugestión, pero aunque al consumidor le guie ese sentimiento, la compra puede ser ventajosa en el mismo sentido de las compras racionales. Todo depende del uso que la empresa de la sugestión, o lo que es lo mismo, que fundamente su prestigio ante los compradores en verdaderas ventajas, aunque apele a llamamientos irracionales; o que emplee el prestigio otorgado por la publicidad como una cortina que oculte la verdad de las ventas (# 11).

- VI) Aproximadamente la mitad de las compras de los consumidores se hacen en forma irracional, por preferencias

emocional (# 10).

VII) Hay que diferenciar entre la elasticidad de la demanda total de un producto en el mercado y la elasticidad de la demanda parcial del producto de la empresa (# 14).

Si bien la demanda total de un producto en el mercado puede ser inelástica, la demanda de ese mismo producto en una de las empresas que lo venden, o en todas, puede ser elástica.

VIII) Tiene gran importancia el conocimiento de las elasticidades de las demandas total y parcial en lo que respecta a la competencia de precios, pudiendo efectuarse ésta entre las empresas que venden productos de demanda total elástica (# 15).

La competencia de precios con respecto a empresas que venden un producto de demanda total inelástica ocasiona disminuciones de ingresos y hasta pérdidas.

IX) Con la publicidad se manipula la demanda (§ 19).

Si bien las normas clásicas dejaban al empresario la manipulación de la oferta de sus productos excluyendo de todo otro medio que pudiera envolverse en lo que ahora se llama promoción, la verdad es que en la actualidad la manipulación de la demanda es imprescindible para las empresas: "La publicidad es una parte esencial de una economía de empresa libre..." (párr.).

X) La publicidad puede apelar a la razón o a la emoción (§ 22). Este último tipo de publicidad es el más productivo.

XI) La diferenciación del producto hace que el consumidor identifique el producto de una determinada casa, retornando las sumas invertidas en publicidad a la empresa que la realizó, impidiendo que los efectos de aquella se difundan entre las casas que venden el mismo tipo de producto (§ 23).

XII) La marca registrada es la forma más práctica de diferenciar un producto (#24).

Debajo de la marca puede existir o no una ventaja para el comprador, de acuerdo a lo dicho en los puntos V y XIV.

XIII) La conjunción de la publicidad y la marca registrada crean la reputación comercial dirigida al consumidor (# 25).

XIV) La creación de reputación por medios emocionales es la más efectiva, pudiendo existir debajo de esos medios una verdadera ventaja para el cliente, siendo estos, sin embargo, algo indulgentes en su interpretación de lo que es falso o verdadero (# 26/27).

XV) La reputación se consigue, al igual que todo efecto publicitario, por medio de la repetición (# 26 y 51).

XVI) En publicidad "es mejor no comenzar nunca que comenzar y detenerse" (# 51).

Según el punto anterior, la reputación se basa en la repetición. Disminuyendo esta, disminuye la preferencia. El cese de la publicidad, una vez comenzada, suele ser una medida que a la larga sale muy cara a las empresas. La falta de repetición produce el olvido en el comprador y el cambio por otra empresa. Cuando la firma que cesó la publicidad quiera comenzar otra vez se verá en la situación de presentarse como una marca más o menos nueva en el mercado, y es sabido que "cuanto más se gaste en publicidad, más es el costo de crear una reputación para una nueva marca" (1).

XVII) La marca consigue su mayor éxito cuando existe campo para una diferenciación notable en los productos, o cuando la satisfacción del comprador depende de cualidades escondidas, o cuando existen motivos emocionales muy fuertes (p. 29).

(1) Burns, "The decline of competition", pág. 384.

XVIII) El interés de los consumidores reconoce varios grados con respecto a los productos de marcas, según la escala del apartado 31 y el uso de la publicidad deberá graduarse según el tipo de producto, como se fija en la escala del 31.

XIX) La empresa debe conocer la forma publicitaria de sus productos investigando en el público (# 35/41).

XX) La baja de los costos por medio del aumento de ventas debido a la publicidad está ligada, como todo aumento, al momento actual de la curva de costos de la empresa (# 44).

XXI) La publicidad de la empresa que vende productos de demanda competitiva deberá orientarse hacia la atracción de las ventas de las otras empresas del mismo tipo, teniendo en cuenta principalmente la apelación emocional. No así la empresa de otro tipo de demanda (# 47).

XXII) La publicidad asegura la expansión de las ventas en

60

la prosperidad y retarda su caída en la depresión (# 49 y 51).

XXIII) En las épocas de depresión, la atracción de las ventas mencionada en el XXI será una política adoptada por la generalidad de las empresas, sean o no de demanda competitiva (# 50).

XXIV) En la prosperidad, la publicidad de las empresas crea necesidades tratando de llegar al consumidor marginal. En la depresión, las empresas deben limitarse a satisfacerlas entre los que disponen de poder adquisitivo (# 52 y 53).

XXV) "Lo que verdaderamente se debe a la publicidad no se sabe" pues dado el procedimiento que se sigue para las apropiaciones, no existe en las estadísticas una correlación entre la propaganda y las ventas (# 54).

- - -

RESUMEN

Las conclusiones anteriores permiten al autor del presente trabajo enunciar la tesis que se expone a continuación.

Para que la publicidad tienda a calificarse como inversión productiva se han de observar las siguientes normas:

I) Normas generales de toda propaganda publicitaria.

a) Debe ser activa (o agresiva).

b) Debe ser sugestiva, apelando principalmente a los sentimientos.

c) Debe divulgar ciertas ventajas verdaderas del producto.

d) Debe ser constante.

II) Normas con respecto al artículo a anunciar.

a) Se deberá tener en cuenta el tipo de producto, según los hábitos y costumbres de los consumidores.

b) Se deberá investigar la demanda individual (si es elástica o inelástica, complementaria o individual o competitiva)

a) Se diferenciara notadamente el producto con respecto a los de la competencia. La marca registrada es la mejor diferenciación y debe crearse teniendo en cuenta los fines publicitarios. Marca y publicidad deben estar íntimamente ligadas.

III) Normas con respecto a la administración de la empresa y a su política de ventas.

a) Asociaciones. En el caso de campañas introductorias no se han de calcular las apropiaciones para publicidad por porcentaje de las ventas, las ventas son resultado de la publicidad. A medida que se avanza en la etapa competitiva ya es posible establecer ciertos porcentajes de relación entre publicidad y ventas, pero en forma muy relativa. No es beneficiosa, generalmente, las conductas conservadoras en las promociones publicitarias.

b) Costos y precios. La mayor venta no redundo necesariamente en una baja de precios y costos. Esta última depende principalmente del momento actual de la curva de costos.

a) El ciclo económico. La regla general con respecto al mercado en su totalidad es que la publicidad acelera la expansión de las ventas en la prosperidad y retarda su caída en la depresión.

Las empresas publicitarias deberán observar los siguientes principios publicitarios:

En la prosperidad - deberán crear nuevas necesidades tratando de llegar al comprador marginal, pero evitar sus errores. Las empresas de demanda competitiva deberán abstenerse de una publicidad en base a la baja de precios. La publicidad deberá apelar a los sentimientos.

En la depresión - por necesidad, la política general de las empresas deberá tender a la atracción de las ventas de las demás empresas competidoras, cualquiera sea el tipo de demanda de los productos.

b) Normas con respecto a las inversiones de mercado.

Las empresas deberán adoptar como costumbre normal la realización de investigaciones de mercado, estas serán anuales.

por lo menos, en lo que respecta a productos ya lanzados a la venta.

Sería beneficioso para la economía general del país, el cumplimiento de los propósitos propuestos.



-54

BIBLIOGRAFIA

a) NACIONAL

- ELBERG. Orígenes y funciones de la publicidad. Revista de la Propaganda, No. 209, p. 14, Julio 1953
- COMISION ECONOMICA ARGENTINA. Memoria sobre los costos de la comercialización 1950
- VIÑEDA Victor. Psicología publicitaria
- LINON. La publicidad y la teoría económica. Revista del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria, No. 1 y 2, págs. 45, 1949

b) EXTRANJERA

- AMER. Como anunciar
- BISCHOP. El fundamento económico de la publicidad
- BONDED. Economic effects of advertising
- WILLIAMS. Publicidad y propaganda
- HEATHWAITE Y DUBBS. The distribution of exhaustible goods. Economic Journal, marzo 1928, p. 16
- SIERS. The decline of competition
- CARVER Y BELL. Proportion of income and consumption
- CHAPMAN. Teoría de la competencia monopolística
- DE JONG. Teoría de la elasticidad económica
- DIEBOLD. The law of supply and demand
- INGERT. Como anunciar para vender
- PIZZONI. Principios de hacienda pública
- GALBRAITH. Rational and irrational consumer preference. Economic Journal, No. 48, págs. 336, 1-38

- GLIST Curso de Economía Política
- GOODE Manual of modern advertising
- HOLLANDER Principles for advertising expenditures Harvard
Business Review, V. XXIII, 1, pág. 79
- HOYT Consumption in our society
- IVRY La ciencia y el arte de vender
- KARR Some notes on mass advertising Economía Journal, marzo
1935
- LEPPERS Como hacer propaganda
- MARSHALL Principles of economics
- MARTIN Industry and Trade
- REID Consumer and the market
- HOWLAND COLLINS Mercados y distribución
- SARGENT Advertising - theory and practice
- WELBY Breve estudio al libro de CAMBRIDGE Ciencia de la ven-
ta y el negocio
- WILSON y CASSELL The consumers and the economic order