

7. VARIABLES CONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

- 7.1) El Producto
- 7.2) El Precio
- 7.3) La Promoción
- 7.4) Plaza o Canal de Distribución

8. VARIABLES INCONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

- 8.1) La Competencia
- 8.2) El Medio Económico
- 8.3) La Tecnología
- 8.4) El Medio Legal
- 8.5) El Medio Cultural y Social

7. VARIABLES CONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

7.1. EL PRODUCTO

Un producto es lo que el vendedor tiene que vender y lo que el comprador tiene que comprar, cualquier empresa que tenga algo que vender ya sean bienes tangibles o no, están ven--diendo productos.

Todo el que tenga algo que vender vende en parte servi--cios como parte de su producto aun cuando pensemos que nego--cia en bienes tangibles más que en servicios. Además lo que un comprador adquiere es una mezcla no de bienes y servicios, sino más bien de satisfacciones materiales y psicológicas que espera. En otro término el comprador compra un producto total, no simplemente su parte material.

Definiendo formalmente un producto es un conjunto de uti--lidades que consisten en varias características del producto y sus productos complementarios.

En mercadeo, la palabra "bienes" se usa como sinónimo de producto. "Esto esta de acuerdo con la práctica corriente des--de hace mucho.

Según el uso que se destinen, los bienes se denominan de consumos o industriales. Los primeros están destinados al con--sumo final por individuos (consumidores finales).

Los bienes industriales son los que se determinan a la --producción comercial de otros bienes o al desempeño de algunas actividades mercantiles o institucionales. 29/

29/ Cundiff, Still, Govon. Fundamentos de Mercado Moderno. Edit. Prentice Hall International. Año 1979.

7. 2. EL PRECIO

El precio es la expresión monetaria del valor de uso y de cambio que poseen los bienes o servicios en el mercado.

El valor de uso del producto está en íntima relación con la utilidad que presta y al grado de importancia que el consumidor confiera a los beneficios que espera recibir. El valor de cambio consiste en la capacidad de intercambio que un bien o servicio posee en el mercado.

Bajo esta concepción, el precio de venta de las mercancías deben ser fijados en atención al valor de uso y de cambio, primordialmente. El costo de fabricación y los valores agregados al producto, que componen el conjunto de los cuatro tipos de utilidades: forma, tiempo, lugar y posesión, también son considerados; sin embargo el consumidor pagará el precio de un producto, si aquel corresponde al valor de uso y al valor de cambio que obtendrá por su compra por ejemplo en situaciones de escasez o de guerra, la ponderación económica de los bienes o servicios se afectan directamente.

Las variables que rodean el mercado, controlables o no, afectan, la capacidad de compra del consumidor, incidiendo en la oferta y la demanda de los bienes y servicios.^{30/}

^{30/} Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1986.

7.3. LA PROMOCION

La promoción es la comunicación entre el vendedor y el -- comprador, es una de las cuatro variables principales con que trabaja el gerente comercial.

Algunas personas creen que la comercialización empieza y termina con la promoción, pero como vemos aunque la promoción es un aspecto fundamental de la comercialización, no agota el tema tampoco puede afirmarse que la publicidad y la venta personal representan toda la promoción. El gerente comercial tiene además otros instrumentos, publicidad, relaciones públicas y otras formas de promoción.

El contenido de la comunicación esta determinado básicamente cuando se conocen las necesidades y las preferencias de los clientes. Los aspectos promocionales es sin duda solo una parte del planteamiento de estrategia; pero es una parte im--portante porque es la que permite atraer la atención del ---- cliente. 31/

31/ Jerome Mc Carthy. Comercialización. Edit. Ateneo. Año 1974.

7.4. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución o plaza son parte de la mezcla comercial; su función primordial consiste en servir de enlace entre el fabricante y el consumidor final a través de -- las actividades de la comercialización, entre las que sobresalen el transporte y el almacenamiento. Para el desarrollo de esa función, ha sido necesaria la creación de un sistema organizado de distribución, con el fin de proporcionar el producto necesario, en el tiempo esperado y en el lugar o plaza que el cliente lo demande. La mejor forma de satisfacer al consumidor final en estas circunstancias es a través de intermediarios, que obtengan los productos de los fabricantes (o de --- otros intermediarios), los almacenes y luego los pagan a su - disposición.

De lo anterior, podemos deducir que, su canal de distribución, es la vía organizada y dinámica por medio de la cual es transferida la mercancía desde los fabricantes hasta los consumidores finales o usuarios industriales, en el tiempo y lugar necesario.^{32/}

^{32/} Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

8. VARIABLES INCONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

8.1. LA COMPETENCIA

En la planeación de comercialización debe tomarse en cuenta el nivel competitivo en que se desenvolverá el producto.

Las actividades de comercialización se realizarán teniendo en cuenta, entre otras cosas, el nivel de competencia que existe en el mercado.

R. J. Holloway, menciona nueve aspectos de fiel contraste en una "situación interesante competidora, tal como la ven los ojos de nuestros hombres de negocios; y que deben tomarse en cuenta al planificar la estrategia comercial".

Estos son:

- a) Uniformidad del precio
- b) Diferenciación de precios
- c) Actividades de ventas
- d) Diferenciación de producto
- e) Investigación de productos
- f) Distribución selectiva
- g) Participación en el mercado
- h) Introducciones en el mercado
- i) Compartir clientes.

Por otra parte podemos afirmar que la competencia contribuye, sin predemitarlo, al proceso socializante de la comercialización.^{33/}

^{33/} Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

8.2. EL MEDIO ECONOMICO

El ingreso nacional determina ciertas diferencias. Una es trategia comercial que desde otro punto de vista es eficaz pue de fracasar si una nación soporta una crisis o una rápida de-- clinación económica. De ahí que el gerente comercial no pueda ignorar la macro economía: el análisis del comportamiento de - los sistemas económicos totales.

La magnitud de las nuevas inversiones de capital por la - comunidad empresarial y del gasto del sector oficial ejerce -- una influencia fundamental sobre el nivel general de la econo- mía. La disposición de los consumidores al comprar también gra vita sobre las perspectivas económicas.

También son importantes las políticas monetarias y fisca- les. el modo en que los administradores del dinero de un país manejan sus asuntos puede influir directamente tanto en la eco nomía nacional como la internacional.;

La inflación puede modificar las mezclas, la inflación es un factor importante en muchas economías y una de las tareas - difíciles del gerente comercial es reaccionar a tiempo, sobre todo con la fijación de precios.

Los procesos tecnológicos ofrecen nuevas oportunidades. La base tecnológica subyece en cualquier medio tecnológico, -- afecta en modo en que los recursos de la economía se convierta en producción.^{34/}

^{34/} Weldon J. Taylor, Roy T. Shawjr. Mercadotecnia un enfoque integrador Edit. Trillas, S.A. de C.V.. Año 1985.

8.3. LA TECNOLOGIA

La tecnología se refiere a la utilización de nuevos y modernos procedimientos y medios físicos en la producción de bienes y servicios. Contribuye a la mejor utilización de los recursos humanos, materiales y técnicos de la empresa; y a su vez, proporciona con sus innovaciones mayores satisfacciones al consumidor.

La tecnología, en la comercialización, promueve la introducción de productos nuevos, y hace que el ciclo de vida de los productos sea menos largo. Así mismo, contribuyen a reducir los costos de producción y consecuentemente el costo total final del producto.

Contrariamente, la tecnología mal concebida puede generar efectos negativos en la comercialización de bienes y servicios de los países, en especial, los que se encuentran en proceso de desarrollo, como el nuestro. Estos efectos son múltiples y variados. Aquí nos referimos simplemente a uno de tantos: el desempleo. Sabemos que en los países pobres o en vía de desarrollo, como comunmente se les conoce, existe una sobre oferta de mano de obra, en tal sentido la introducción de alta tecnología en gran escala en todos los sectores de la economía, incide en la mayor parte de casos en el incremento del desempleo, tal como ocurrió cuando se introdujo aquí en El Salvador la tecnología del calzado que afectó gran parte del mercado de esa industria en el sector artesanal, generando desempleo y consecuentemente disminuyendo el nivel de ingresos de muchas

familias a nivel de obreros, empleados y empresarios. Esta situación no solo afectó a las pequeñas empresas artesanales -- productoras de calzado, sino también repercutió directa o indirectamente en muchas otras empresas productoras, comerciales y de servicios, principalmente por efecto de los ingresos personales de la población.

Debe aclararse, enfáticamente, que al señalar la problemática anterior, no estamos encontrando los cambios tecnológicos sino más bien deseamos despertar inquietudes en los ejecutivos de comercialización respecto a las proyecciones de la empresa en el mediano y largo plazo, respecto a estar preparado, o al menos no pasar desapercibido estas posibles circunstancias. Aquellas empresas que se adapten más rápidamente a los nuevos procesos tecnológicos tienen mayores probabilidades de subsistir en el mercado.^{35/}

^{35/} Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

8.4. EL MEDIO LEGAL

El fenómeno de la competencia. El pensamiento económico y legislativo se ha basado en el supuesto que la competencia entre muchas pequeñas empresas orientará la economía con una "mano invisible". Esta idea se popularizó después de la publicación de la riqueza de las naciones.

De acuerdo con este concepto, los intentos de restringir o limitar el comercio era contrario al interés público, y por lo tanto, ilegibles. Se consideraban indeseables las prácticas a fijar precios, limitar mercados, o de cualquier otro modo controlar el comercio.

El pensamiento económico tradicional con respecto a las relaciones de compra-venta se resume en frase "que el comprador cuide de si mismo". El vendedor debe decir la verdad (si se le formula una pregunta directa), cumplir los contratos y respaldar su producto.

Las interpretaciones judiciales y el éxito cada vez mayor del movimiento en defensa del consumidor.

Sugieren que el criterio final talvez sea proteger al consumidor más que a la competencia a los competidores.

El manejo de la actividad comercial esta sujeto a leyes civiles y criminales muchas actividades comerciales caen bajo el imperio de leyes civiles.

8.5 EL MEDIO CULTURAL Y SOCIAL

La variable cultural y social están fuera del gerente comercial (por lo menos a corto plazo). Las tradiciones y los valores de las diferentes culturas y clases sociales son muy importante para la comercialización y estos factores tienden a -- cambiar muy lentamente. Es fácil evocar las diferencias más sutiles de las costumbres, que puedan representar la diferencia -- entre el éxito y el fracaso de la comercialización.

EL MEDIO POLITICO

A medida que crece la importancia de los negocios en nuestra sociedad las actividades y las reacciones de la gente. Los críticos sociales y los gobiernos son a su vez cada vez más importantes para el gerente comercial.

El cambio del medio político a menudo determina cambios -- del medio legal o de la aplicación de ciertas leyes.

El escenario político es el lugar donde la gente puede manifestar sus opiniones acerca de la administración de toda la -- economía.

El medio político puede ofrecer nuevas oportunidades.

El medio político no siempre es un factor negativo.

En ciertos casos los gobiernos llegan a la conclusión que alertar los negocios y abrir mercados son pasos que benefician a sus respectivos pueblos.^{36/}

^{36/} Weldon y Taylor, Roy T. Shawjr. Mercadotecnia un enfoque integrador. Edit. Trillas. Año 1985.

E. TOMA DE DECISIONES EN LAS COMPRAS

1- CONCEPTO DE CONSUMIDOR

El consumidor es un complicado sistema de comportamiento con una amplia variedad de respuesta sin embargo el sistema del consumidor esta influido por la asociación y por la interacción en sistema o unidades de sociedades más amplios.

El consumidor es el ente conformado por necesidades de deseos y preferencias que tiene capacidad y voluntad para comprar y poder decisorio para seleccionar aquellos bienes y servicios que le sugieren obtener mayor satisfacción posible.

Este concepto adoptado contempla al consumidor como un ser con poder de decisión con alternativas para efectuar un proceso selectivo de compra y capaz de percibir información sobre las bondades y cualidades de los bienes y servicios -- que se le ofrecen en venta. 37/

2. MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

Los móviles de compra de productos son los impulsos y deseos subyacentes del consumidor que lo impelen a comprar determinados artículos, aunque un individuo no actúa de la misma manera en todas las situaciones, la gente tiende a actuar con modalidades identificables, todo ser humano tiene necesidades y apetencias, es difícil distinguir unos de otros pero lo que una persona necesita por lo general se considera más fundamental que lo que apetece; y esto puede estar condicionado por la cultura y la sociedad en que vive sin embargo tanto las necesidades como las apetencias conducen a anhelos de satisfacción que son móviles de compra de interés para el hombre de comercialización.

Los hombres de comercialización encuentran útil el ampliar la clasificación de motivos en cuanto a si son primarios o selectivos; los motivos primarios se originan en alguna necesidad básica que puede ser satisfecha por un gran número de productos. Los motivos selectivos surgen de apetencias o necesidades que solo pueden ser satisfecho por algún tema en particular un producto específico o aún una marca.

Los expertos en comercialización tienden a clasificar los motivos en forma bastante arbitraria y con pleno conocimientos de que son múltiples y complejos. 38/

38/ W. Ryan. Principios de comercialización. Editorial Atenea. Año 1976.

3. EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES DE PRODUCTOS

Las necesidades conducen a los deseos y a las decisiones de compras, cada uno tiene ciertas necesidades y determinar - deseos, ciertas necesidades tienen caracter fisiológico por - que se relacionan con el cuerpo del individuo, son ejemplos - en ese sentido. Las necesidades de alimentos, de bebida, sexo y abrigo, otras necesidades son psicológicas, sociológicas o culturales, tienen que ver con la imagen del individuo acerca de sí mismo y sus relaciones con otras. Los deseos exhiben un caracter menos fundamental, se aprende en el curso de la vida del individuo. Cuando una necesidad o un deseo no se satisfacen conduce a un impulso: por ejemplo la necesidad de alimento conduce a un impulso de hambre, el estado de impulso se ca caracteriza por la tensión en cuyo marco el individuo procura ha llar modos de satisfacer sus impulsos. Los impulsos son efectos, las razones o los motivos que subyacen en ciertas pautas de comportamiento. La tensión del impulso conduce al comportamiento que satisfecerá la necesidad o el deseo y por lo tanto, aliviará la tensión del impulso. Las necesidades son aprendidas o innatas, la separación de las necesidades de las innatas no es muy útil y no la intentaremos aquí, pero conviene - examinar brevemente el asunto.^{39/}

^{39/} Jerome Mc Carthy. Comercialización. Editorial Ateneo. Año 1974.

4. METODO EXPERIMENTAL PARA LA ESTIMACION DE LA DEMANDA

Un gran aumento en los datos empíricos, cuya marca individual sería de gran valor considerable para los economistas y empresarios.

Para el economista, estos datos ofrecerían una importante base objetiva sobre la cual pudiera apoyarse la estructura, la teoría de los precios, microeconómicos para el empresario, arrojaría indicaciones útiles acerca de la forma en que los compradores evalúan su marca, así como las marcas de sus competidores -- despejando por ende algunas conjeturas sobre decisiones que se refieren al precio, diseño del producto y actividades promocionales, en consecuencia es interesante encontrar que se ha hecho relativamente poco para poder obtener patrones de demanda de mercadería de marca individual ¿Porqué ha sido este el caso? la respuesta puede encontrarse principalmente en el problema de medición, cuando se ha hecho un intento de estimar la demanda bajo condiciones del mercado. Se requiere un extenso periodo de observación y el costo de obtención de los datos. ^{40/}

^{40/} Ronald E. Frank, Alfred A. Kuch y otros. Análisis de Mercado. Editorial Trillas. Año

5. DECISIONES DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES

Una multitud de influencias entran en juego en el desarrollo del comportamiento de compra de varios participantes en -- una decisión de compra.

Podemos clasificar las diferentes influencias en su decisión dentro de cuatro grupos principales. Hay influencias asociadas en el comprador con el producto, con el vendedor y con la situación:

a) Características del comprador:

Necesitamos primero saber muchas cosas acerca de Betty -- Smith para entender como llegó a comprar una cámara Nikon. Las diferentes cosas podrían ser agrupadas dentro de las características culturales, sociales, personales o psicológicas.

b) Características del producto:

Las diferentes características del producto influirán en la decisión de compra. Betty Smith prestará atención y servicios posteriores de Nikon.

c) Características del vendedor:

Las diferentes características del vendedor influirán en el resultado de la compra. Betty tendrá una cierta imagen de confiabilidad y servicio de Nikon. También se formará una impresión sobre el conocimiento, atención, amabilidad y servicio del minorista.

d) Características situacionales:

Diferentes factores situacionales también influyen en la decisión de compra.

Un factor semejante es la presión de tiempo, sentido por Betty Smith al tomar decisión bajo la gran presión del tiempo, ello podría tomar la decisión con menos información y confiar más en el vendedor que si ella tuviera más tiempo para investigar. 41/

41/ Philip Cother. Mercadotecnia. Editorial Prentice-hall. Año 1984.

6. INFLUENCIAS DE LOS CONSUMIDORES PARA COMPRAR

Ahora estamos listos para examinar las etapas reales por las que pasa el comprador para alcanzar una decisión de compra y tener éxito. Aunque nos enfocaremos sobre una persona, deberíamos darnos cuenta que pueden ser cambiados por un conjunto de participantes compradores en las diferentes etapas de los diferentes tipos de influencias sobre el comprador. Además habrán otros factores que influyen en el comportamiento de compra de la persona de cada etapa. El propósito de distinguir diferentes etapas en el proceso de compra es identificar lo que los expertos en mercadeo pueden hacer para facilitar en influir favorablemente en el éxito de la compra.

- Decisión de la compra.

La etapa de evaluación lleva al consumidor a formar un conjunto clasificado de preferencias en medio de objetos alternativos en el conjunto evocado. Normalmente el consumidor se moverá hacia la compra del objeto preferido.

El o ella formarán una intención de compra. Sin embargo, al menos tres factores pueden intervenir entre la formulación de compra y la toma de decisión de compra. Estos factores pueden ser actividades de otros, factores situacionales anticipados. 42/

42/ Philip Kotler. Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall. Año 1984.

F. LA PUBLICIDAD

1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Los objetivos de la publicidad a largo plazo, lo mismo - que los de venta personal, son amplios y generales, se refiere a la contribución que se espera que ella haga para realizar los objetivos globales de la compañía.

En la mayoría de los casos, la empresa considera que el objetivo principal de la publicidad es apoyar la venta personal y otros elementos de promoción, pero la publicidad es una herramienta de comunicación sumamente adaptable y, sean las - situaciones de mercadeo, las compañías la utilizan para alcanzar objetivos a largo y corto plazo tales como los siguientes:

- a) Realizar todo el trabajo de venta (como el mercado por correo.)
- b) Introducir un producto nuevo (creando la conciencia de la marca entre compradores).
- c) Forzar a los intermediarios a que se encarguen del producto (estrategias de arrastre).
- d) Crear preferencia de marca (haciendo más difícil a los intermediarios vender sustitutos).
- e) Recordar a los usuarios que compren el producto (estrategia de retención).
- f) Hacer conocer algún cambio en la estrategia de mercadeo -- (por ejemplo un cambio de precio, un nuevo modelo o una mejora del producto.)

- g) Suministrar racionalizaciones para comprar (esta es excusa "socialmente aceptable".)
- h) Combatir a neutralizar los anuncios de la competencia (anuncios competitivos quizás anuncios comparativos.)
- i) Mejorar la moral de agentes y vendedores (demostrando que la compañía esta haciendo su parte en la promoción)
- j) Enterar a los compradores y posibles clientes acerca de las nuevas aplicaciones del producto. (extender el ciclo de vida del producto.)

Esta lista no es completa sino ilustrativa de la gran variedad de objetivos que puede asignarse al esfuerzo publicitario.^{43/}

^{43/} Cundiff Still Govoni. Fundamentos de mercadeo Moderno. Editorial Prentice-Hall International. Año 1979.

2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Justificación de la publicidad:

Que la publicidad ha desarrollado, tanto para proteger sus inversiones cuanto para asegurar la eficiencia de su resultado, destaca algunos cuya misión concreta es la de no anunciar nada que no este dentro del gusto y las posibilidades del público, ni fuera del momento requerido. La gente suele rechazar tanto la imposición de deseos como el desvío de la voluntad.

La publicidad no inventa los deseos del público los cubre reflejando y procura servicios.

Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente, los simboliza, en última instancia, los estimula. Se ha dicho que es la civilización la que provoca más deseos que los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella.^{44/}

^{44/} Eulalio Ferrer. Publicidad, textos y conceptos. Edit. Trillas Año 1982.

3. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje, patrocinado verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo.

Este mensaje llamado anuncio se distingue a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Deben hacerse notar algunos puntos importantes en relación con esta definición, primero hay diferencia significativa entre la publicidad y un anuncio.

El anuncio es el mensaje propiamente dicho, la publicidad es un proceso, es un programa, una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta.^{45/}

^{45/} Stanton J. Willian. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc Graw-Hill Año 1984.

4. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad actúa casi siempre como intermediaria, activa entre las cosas y las gerencias, las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades. Lo que implica el deseo humano es un manantial de caprichos por cuyas corrientes caudalosas tiene que navegar la publicidad. Lo subjetivo de ella se nutre de la condición subjetiva de lo humano.

Es principalmente la capacidad de ilusión y de fantasía del hombre, excitada por los cambios del medio ambiente que la acciona los resortes publicitarios de su instinto.

Eso que se llama la aceleración de la historia explica el comportamiento del hombre frente a la publicidad. De instinto esta va a transformarse en goce, a medida que se acelera el ritmo de la existencia, se desarrolla en él un creciente apetito publicitario. La revolución tecnológica que tan de terminantemente han influido en los de las comunicaciones, si túa al hombre en un clima de excitación. Lo hace vivir más a prisa, ensanchando no solo el arco de sus conocimientos, sino también el de sus ansiedades. Lo que le impulsa a buscar y que rer más cosas. De su conciencia brota un afán incontenible por todo lo nuevo. A deseos nuevos corresponden nuevos productos.

La publicidad está en función del fin de las cosas que el origen de ellos. Constituye una de las contribuciones más prá ticas para comprenderlas y hacerlas comprender ^{46/}

^{46/} Eulalio Ferrer. Publicidad, textos y conceptos. Edit. Trillas Año. 1982.

5. FUERZA E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad incorporada al tema con su influencia determinante, aparece como un componente obligado de la integración forma parte de sus recursos. Si hubieran de enumerarse los socios o agentes principales que la animan, la publicidad, sin duda, sería el más activo de todos. También de seguro, el más hermanado con la índole motora de su estructura.

Primero que nada, por que la dinámica publicitaria en sí misma, en su propia urdimbre técnica, encierra un proceso natural y sensible de integración. La rica diversidad de sus medios y mensajes, en sus distintas formas y expresiones, sigue un ritmo flexible, hasta el nivel clástico del acomodamiento, que le permite alcanzar el grado de unidad impuesto por su fin dominante: dar a conocer un producto o servicio, haciendo posible su consumo a modo de inmenso radar entre las necesidades del público y sus satisfactores. La publicidad, aunque se ha tornado más compleja, no ha dejado de ser aviso. De ahí que, en algunos países, se siguen llamando avisos, los anuncios.

Pero en el sistema operacional de la integración, cualesquiera que sean los límites o proyecciones, la tarea que corresponde a la publicidad es tan amplia como el sentido profundo del propio alcance histórico de la integración. Tantos y tan variados son sus elementos de activación que pueden considerarse como una revolución dentro de otra revolución. Se complementan resumiéndolos diríamos que la publicidad cumple por encima de todo, un cometido socializador en el significado es-

tricto de la palabra: integra al individuo en la sociedad a la vez que contribuye a ensanchar las raíces de su identidad nacional o regional, en un movimiento interdependiente de afirmación de lo propio.

Desde los orígenes dispersos de la ciencia psicológica, hasta los avanzados instrumentos de la técnica comunicativa, la publicidad integra al hombre en un vasto campo de estímulos al margen de sus posibles defectos y excesos, constituye en lo medular un fértil impulso de superación, de inquietud animadora.

El crecimiento económico condiciona en muchos los fines de la sociedad moderna, ha pasado a ser uno de los requisitos principales, acaso el más importante de su desarrollo y este como proceso económico también se alimenta, en gran parte, con los energéticos de la publicidad. Pueden discutirse la dosis y su forma de aplicación. Pero, hasta ahora, no se han hallado otros, que los sustituyan con ventaja, en el tránsito forzoso de una sociedad de subconsumo a una sociedad de consumo.

La publicidad es, pues, el eslabón de continuidad en una economía de integración. Relaciona y es punto de equilibrio entre un mercado que produce y un mercado que consume. Con la característica particular de que la publicidad está siendo, cada vez más un bien de demanda que de oferta.^{47/}

^{47/} Eulalio Ferrer. El Publicista. Editorial Trillas. Año 1985.