



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana *unidad Iztapalapa*

*“Presencia de las Marcas Piratas en el mercado y el
Comportamiento del Consumidor”*

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

HILDA MARGARITA CARRILLO LANDEROS

ASESOR: MTRO. FERNANDO MERCADO FIGUEROA

México D.F.

Marzo 1999

*“Presencia de las Marcas Piratas en el mercado y el
Comportamiento del Consumidor”*

México D.F.

Marzo 1999

Introducción.....1

Capítulo 1

1. Antecedentes: Mercadotecnia y consumidor.....4

- 1.1 Definición de mercadotecnia.

- 1.2 Evolución de la mercadotecnia
 - 1.2.1 Mercadotecnia orientada a la producción
 - 1.2.2 Mercadotecnia orientada a las ventas
 - 1.2.3 Mercadotecnia orientada al consumidor

- 1.3 Mercadotecnia y consumidor

Capítulo 2

2. Comportamiento del consumidor13

- 2.1 Definición del comportamiento del consumidor
- 2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
 - 2.2.1 Factores internos o psicológicos: aprendizaje y memoria, actitud, personalidad.

 - 2.2.2 Factores externos: Familia, cultura y valores , clase social y status, moda.

Capítulo 3

3. Marcas.....	36
3.1.1 ¿Que son las marcas?	
3.1.2 Historia de las marcas	
3.2 Marcas Piratas	
3.2.1 ¿Qué son las marcas piratas?	
3.2.2 ¿Qué hay de la legislación en México?	

Capítulo 4

<i>Conclusión: Consumidores y marcas piratas.....</i>	<i>77</i>
Referencias bibliográficas.....	84
Glosario.....	85
Bibliografía.....	87

Esta investigación pretende determinar el porqué la sociedad mexicana, específicamente los habitantes de la ciudad de México, se han visto “obligados” a consumir marcas piratas en la última década. Sabemos que una marca representa más que un simple nombre, respalda la calidad y prestigio de toda una línea de productos, una marca pirata sólo es la imagen y una mala copia, ya que no puede ofrecernos todo aquello que la marca auténtica ofrece.

Es aquí donde cabe hacer la aclaración de los tipos de piratería que a mi parecer existen:

La primera es la piratería de productos sustitutos; la segunda es la piratería de productos en donde no hay sustitutos. Para el primer caso tenemos, por ejemplo, artículos de uso personal como ropa, perfumes, relojes, etc. Para el caso de la piratería de productos que no tienen sustitutos en el mercado tenemos principalmente productos tales como audiocassettes, videocassettes y software. Esta investigación se centra principalmente en las marcas piratas de productos sustitutos.

Aún a sabiendas de que las marcas piratas no ofrecen la calidad y el prestigio de las marcas originales, se ha observado una tendencia por parte de la población ha comprar marcas piratas. La pregunta entonces es ¿qué motiva a las personas a

consumir marcas piratas?. En una primera instancia se podría decir que existen dos motivos principales, el primero de ellos es el bajo poder adquisitivo que se tiene en la población de esta ciudad día a día; el segundo es el status que brinda el poder ser propietario de un "artículo de marca". Tenemos por ejemplo prendas de vestir, tales como pantalones, que se adquieren en mercados sobre ruedas, o plazas comerciales, es obvio que el aumento de ventas de estos artículos ha aumentado ya que vemos en estos lugares, múltiples establecimientos donde se ofrecen estos productos.

Existe toda una reglamentación en México que sanciona a las personas que producen y comercializan marcas piratas. Pero en la práctica ¿porqué no se ven resultados?, al contrario, como ya se dijo se ve un incremento cada vez más de pequeños comercios informales donde se venden productos piratas.

El primer capítulo de esta investigación (antecedentes) nos da un panorama general de la evolución de la mercadotecnia. Este punto es muy importante para el desarrollo del tema ya que es a partir de la definición de mercadotecnia que tenemos el concepto de consumidor.

En el capítulo dos podremos ver la definición del comportamiento del consumidor, y los factores que influyen en la decisión de compra del mismo.

El tercer capítulo se refiere a todo lo relacionado con "marcas", su definición, tipos de marcas y la legislación que referente a ellas se encuentra en México. Aquí podemos ver que jurídicamente las marcas están muy protegidas, pero en la realidad no se aprecia mucho este hecho.

El cuarto y último capítulo tiene como propósito reunir los tres capítulos anteriores a manera de conclusión.

De esta manera esta investigación pretende dar un panorama amplio de la influencia que tienen las marcas piratas en el comportamiento del consumidor y al mismo tiempo determinar porqué la gente consume marcas piratas; ya que es un hecho de que los consumidores no son víctimas de la piratería sino cómplices de ésta.

Cabe hacer la aclaración que las referencias bibliográficas se anotarán al final de la investigación con el fin de no distraer la lectura y agilizar la misma.

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha avanzado sin cesar hacia el primer plano de la actividad corporativa en los últimos años. Al intensificarse la competencia, las empresas han comprendido la importancia de conocer las necesidades y deseos del consumidor.

Muchos se sorprenden al saber que la parte más importante de la mercadotecnia no es la venta; sino representa una de las tantas funciones de esta disciplina y a menudo no es la fundamental. Si el mercadólogo cumple a la perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos más apropiados, fijar los precios con criterios adecuados, efectuar bien la distribución y promoción, los productos que pone en el mercado se venderán sin dificultad.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.¹

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas; productos; intercambio, transacciones y relaciones; mercados.

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS.

El concepto más importante o punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es el de las necesidades y deseos humanos. Una necesidad humana se define como el estado de privación que experimenta un individuo, es decir, un individuo experimenta sensación de necesidad cuando no posee algo que su cuerpo o mente está requiriendo en un momento dado.

Es conveniente hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas ya que a menudo suelen confundirse: la necesidad humana, como ya vimos, es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos²; los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos humanos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones como iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales³; así como por factores externos como la publicidad, la moda, etc.; las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la

capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldadas por el poder adquisitivo.

PRODUCTOS.

La existencia de necesidades, deseos y demandas humanas indica que también hay productos y/o servicios que los satisfacen. Definiremos producto como cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.

INTERCAMBIO

Philip Kotler nos dice en su obra Dirección de Mercadotecnia, que el intercambio surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través de él, porque es una de las cuatro maneras mediante las cuales, la gente puede obtener los productos que desea.

La primera forma es la autoproducción. No requiere interactuar con nadie más, en este caso no hay mercado y tampoco existe mercadotecnia.

La segunda forma es la coacción. La gente no ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.

La tercera forma es la mendicidad. La gente no tiene nada tangible que ofrecer al recibir algo excepto gratitud.

La cuarta manera es el intercambio. La gente puede ofrecer a cambio algún recurso como dinero, otro producto o algún servicio.

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

Para que el intercambio tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

1. Que existan, al menos, dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte sienta que sale beneficiado al realizar el intercambio.

MERCADOS

Es conveniente que éste término quede bien definido ya que la palabra mercado suele significar varias cosas dependiendo el uso que se le dé. Por ejemplo para los economistas un mercado es el conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de un producto en un producto. Para otras personas mercado se refiere al lugar físico donde se realizan transacciones comerciales. Para el caso de mercadotecnia el concepto de mercado es el siguiente:

Un mercado está formado por todos los clientes reales y/o potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo⁴.

1.2 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una actividad que no surgió de la nada, ésta ha tenido una evolución; veamos a continuación como ha sido ésta:

De los años de 1850 a 1915 el concepto de mercadotecnia estaba orientado a la producción; la producción se realizaba en masa, trataba de producirse al más bajo costo y se orientaba a la capacidad interna de la empresa olvidando por completo las necesidades del consumidor.

El concepto de producción afirma que los consumidores favorecían a aquellos productos que estuvieran ampliamente disponibles y a un bajo costo. Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución⁵.

A pesar de que este enfoque tuvo auge a finales del siglo pasado y a principios del presente, existen organizaciones que llevan este método para comercializar sus productos.

Más tarde el concepto de mercadotecnia tuvo una orientación hacia las ventas, alrededor de los años 20's y 50's. En esta época de la mercadotecnia existían métodos agresivos de ventas, haciéndose amplios usos de la promoción y énfasis en la venta al intermediario. En esta etapa de la mercadotecnia se continúa ignorando al consumidor. Lo que las empresas buscan es vender pero solo considerando sus propias necesidades.

El concepto de venta afirma que si dejas solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción⁶.

En 1960 se da una orientación por completo a la mercadotecnia, donde se atienden las necesidades y deseos del consumidor a través de la conocida mezcla de mercadotecnia o 4 p's (producto, precio, plaza y promoción); con éste nuevo enfoque las empresas se pueden anticipar a la demanda, satisfaciendo a través de la creación, promoción y distribución de bienes y servicios demandados por un mercado específico.

Sin embargo, fue hasta 1983 que un ensayo publica en The Business Week⁷

ayudo a crear conciencia sobre la función de la mercadotecnia en el ambiente competitivo de esa época.

Conforme los estilos de vida y las necesidades del mercado se tornaron más complejos, el camino que va desde la proposición hasta la fabricación de un nuevo producto se va volviendo más largo y sinuoso.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben formularse grandes preguntas: ¿ Qué desean los consumidores?, ¿ Qué necesitan?, ¿ Pueden las enseñanzas del pasado señalarnos un sendero claro hacia el futuro?. Los expertos en mercadotecnia se esfuerzan por actuar también como psicólogos mientras revisan un cúmulo de datos y observan con detención las cifras para traducirlas a propuestas interesantes. Ahora “no se concretan a estudiar la psicología de los consumidores de dichos productos, sino también la de quienes no acostumbran consumirlos, pero por una u otra razón podrían considerar la posibilidad de hacerlo”⁶.

1.3 MERCADOTECNIA Y CONSUMIDOR

Una vez definido el concepto de mercadotecnia y observado su evolución, podemos situar al consumidor dentro de este campo de la administración, y de la misma manera podemos observar su gran importancia.

La mercadotecnia empieza y termina en el consumidor. Ya a mediados de los 70, se hablaba del incremento de mercados cada vez más diferenciados y sofisticados. Ahora con la globalización, el interés por parte de las empresas debe crecer.

Desde el nacimiento de la mercadotecnia, se le ha dado gran importancia al papel que ha ejercido el consumidor en la sociedad.

Al nivel macro o global, se sabe que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado que se basan en el libre albedrío, los consumidores influyen profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

2.1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antes de entrar de lleno a la definición del comportamiento del consumidor, es importante definir en primera instancia lo que es “consumidor”. Bien, pues tenemos que consumidor es el comprador final, es decir, aquella persona que compra para consumir, no para producir, ni para comercializar productos, sino para satisfacer sus propias necesidades y deseos a través de éstos. Esta definición toma forma cuando se está de acuerdo que el consumo significa el acto de comprar sin intención de revender lo comprado.

Al respecto, la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 2, fracción I, nos dice que el consumidor es aquella personas física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en proceso de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

En épocas pasadas las organizaciones podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles; pero el crecimiento de éstas y de

los mercados ha alejado a muchos de éstas organizaciones del contacto directo con los clientes.

Ahora bien, tenemos que la conducta (en el caso del consumidor) es considerada como un conjunto de actividades básicas (físicas y mentales) que influyen en el acto de compra, la elección de un producto y marca del mismo.

De esta manera se puede obtener un primer acercamiento a la definición de comportamiento del consumidor, al revisar el concepto de mercadotecnia, de consumidor y de comportamiento. Tal y como se vio en el capítulo anterior, el propósito de la mercadotecnia es el de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. Pero ¿de qué manera se van a satisfacer estas necesidades y deseos? ¿Cómo saber lo que en realidad desea el consumidor? ¿qué, dónde y cuándo lo quieren comprar?. Todo lo anterior implica la definición del comportamiento del consumidor.

Schiffman nos dice que el comportamiento del consumidor es una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de los individuos relacionadas con el consumo. También nos dice que es el estudio de cómo los individuos toman

decisiones para gastar sus recursos disponibles, en asuntos relacionados con el consumo.

Por su parte Loudon y Della Bitta nos dicen que el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

En otras palabras podemos decir que el “comportamiento de consumidor”, se refiere a la conducta que los consumidores tienen al momento de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar los productos y servicios que pretenden que satisfagan sus necesidades.

De esto último se deriva la importancia que tiene el que las empresas conozcan de qué manera se comportan los consumidores al momento de realizar una compra; con el fin de encaminar esfuerzos para que finalmente esta decisión sea en beneficio de éstas.

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales entran en conciencia del comprador; las

características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra.

Como ejemplo de estímulo tenemos al precio. En México, este es uno de los principales factores (estímulos) que el consumidor toma en cuenta en el proceso de compra; es por eso que siempre está en busca de ofertas. Otro estímulo podría ser la marca de los productos. Ya que la marca no sólo es el nombre que identifica a un producto de otro, sino que representa confiabilidad, calidad, prestigio, etc. Este punto (Marca) lo tocaremos con profundidad en el capítulo 3.

Pero aún así la decisión de compra a partir de un solo factor no es aislada, sino que hace una comparación entre marcas, precios, beneficios, etc. y a partir de ahí se toma la decisión de comprar uno u otro artículo similar pero con diferentes atributos.

En los últimos años se han hecho muchas investigaciones para mejorar la comprensión del comportamiento de los consumidores. El resultado es sumamente confuso: demuestra que los compradores se comportan de un modo muy diferente con respecto a productos bastante similares y también con respecto al mismo producto en ocasiones distintas⁹.

2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tenemos, después de la definición dada de comportamiento del consumidor, que dentro y alrededor de éste se encuentran factores que a primera vista se desconocen, pero que motivan para que el consumidor efectúe una compra.

En la actual situación económica por la que atraviesa el país, vemos que uno de los principales factores que influyen en la compra por parte de la mayoría de los consumidores, son los precios; así pues percibimos una guerra de precios constante entre las principales empresas.

Sabemos que la principal misión de una empresa es generar clientes, sin embargo, actualmente los consumidores se enfrentan a una variedad muy vasta de productos, marcas y precios de dónde elegir.

Creemos que los consumidores estiman qué oferta les retribuye mayor valor. Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forman una expectativa de valor y actúan en consecuencia. Más adelante se dan cuenta de si

acaso la oferta cumplió con las expectativas relativas al valor y ello afecta su nivel de satisfacción y la posibilidad de volver a comprar¹⁰.

Pero como ya se mencionó, el consumidor no sólo ve motivado a comprar, sólo por un factor, en este caso, precio. Esto va más allá de un simple "causa-efecto". Es decir que el consumidor no únicamente se ve motivado a comprar un producto por el factor precio. No sólo es una causa, o factor, al que se le atribuye toda la responsabilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio en particular; En este capítulo veremos aquellos factores internos y externos que motivan a los consumidores a realizar una compra.

Revisemos ahora, cuales son estos factores internos y externos que determinan al comportamiento del consumidor:

Factores internos o psicológicos

Motivación.

En el campo de la administración, específicamente en el de Recursos Humanos, oímos hablar a menudo de la motivación, Arias Galicia nos dice que la motivación está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

La motivación puede ser adquirida, es decir aprendida, cuando la sociedad va moldeando en parte la personalidad, nuestro comportamiento y creando nuestras necesidades¹³ Esta definición de motivación la podemos trasladar a nuestro campo de estudio que es el comportamiento del consumidor, donde existen factores (necesidad, precio, marca, etc.) que provocan y mantienen la conducta hacia un objetivo, que para este caso sería la compra.

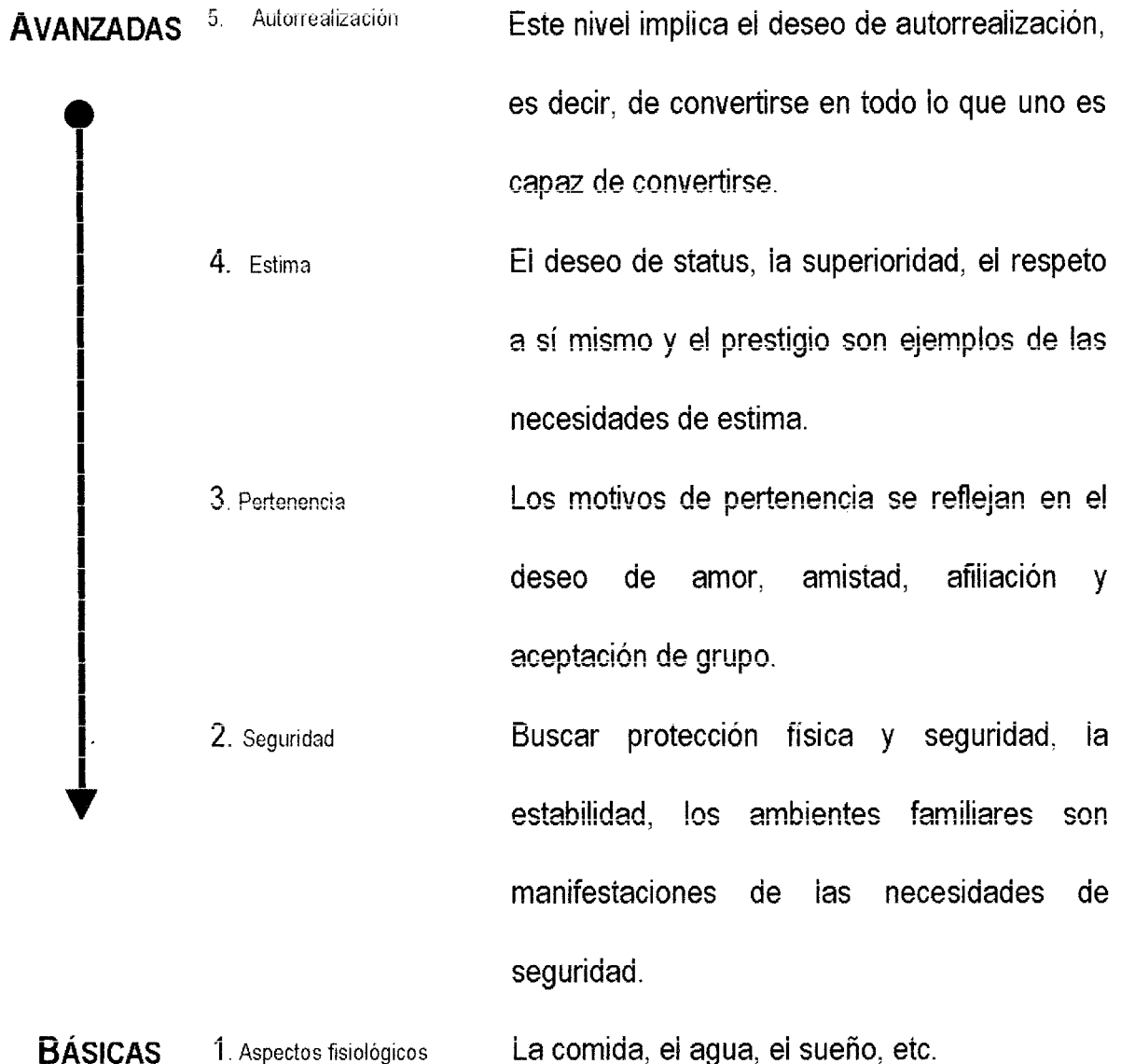
La motivación surge de la necesidad que un hombre pueda experimentar, ya sea fisiológica o psicológica. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Es decir, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

Existen numerosas teorías de la motivación, una de ellas es la que propone Maslow. Este enfoque se basa en cuatro premisas:

1. Todos los seres humanos adquieren un conjunto similar de motivos a través de la dotación genética y la interacción social.
2. Algunos motivos son básicos y cruciales.
3. Los motivos básicos deben satisfacerse a un nivel mínimo antes de que se activen otros motivos.

4. Conforme se satisfacen los motivos básicos, entran en juego los motivos más avanzados.

La jerarquía de los motivos de Maslow, quedaría de la siguiente manera:



Es importante recordar que cualquier comportamiento de consumo puede satisfacer más de una necesidad. En el caso del consumo de marcas piratas, el consumidor está satisfaciendo esa primera necesidad que brinda el producto en sí, pero a la vez satisface la estima del consumidor, al pensar que el consumir una marca que psicológicamente le brindará status, posición, clase social, etc.

De esta manera podemos decir que los consumidores no compran productos. Más bien compran satisfacción de sus motivos o soluciones a sus problemas.

Aprendizaje y memoria.

Conforme se incrementa nuestra experiencia de compra, aprendemos cuáles son los mejores para realizar las compras, los nombres de las marcas que se vuelven confiables y, por qué no, aquellas que debemos evitar. La memoria, es pues, el resultado del aprendizaje, e influye a su vez en el proceso de compra. Todo lo anterior se concluye en que cuando la gente actúa aprende. El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia ya que la mayor parte del comportamiento es aprendido.

Estimulos: internos y externos ⇌ Procesamiento de información ⇌ Aprendizaje ⇌ Memoria

Podemos ver en el esquema, que el aprendizaje es el resultado del procesamiento de información y ocasiona cambios en la memoria. El aprendizaje es la esencia en el proceso de consumo.

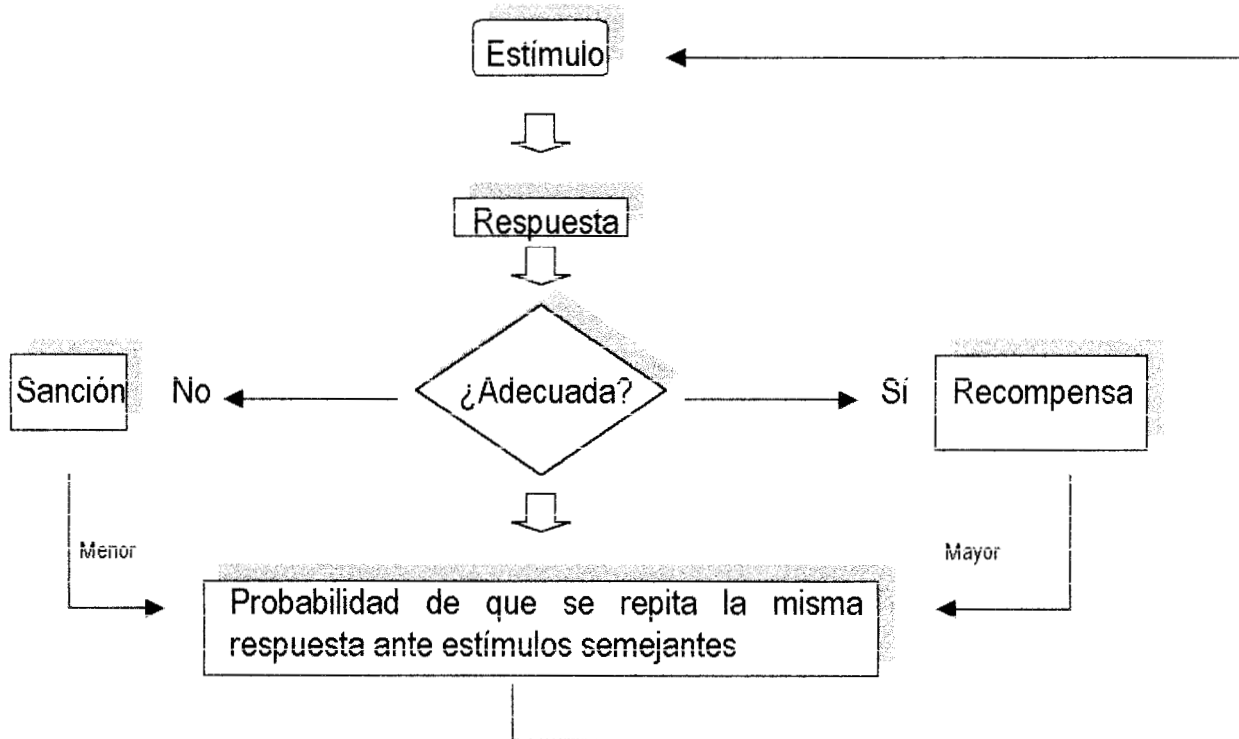
Las teorías de aprendizaje abordan la manera en que las personas aprenden a responder al ambiente y a los patrones de respuestas que aprenden. Conforme cambian las situaciones, los individuos modifican sus reacciones¹¹. Tenemos por ejemplo que las personas han aprendido a cambiar y a adaptarse a las modas, y a su vez las marcas acompañan a las modas, así los consumidores aprenden sobre marcas registradas, sobre marcas piratas y su actuación con respecto a éstas está en función del aprendizaje de su aprendizaje.

Hawkins, Best y Coney, nos dicen que el aprendizaje es clave para el comportamiento del consumidor. Lo veremos esquematizado en el siguiente cuadro:

	<i>Aprendizaje</i>
Cultura	Valores
Clase social	Actitudes
Familia	Gustos
Amigos	Preferencias
Instituciones	Habilidades
Experiencias personales	Sentimientos
Publicidad	Características del producto/marca
Medios masivos de comunicación	Significados simbólicos
Otros	Comportamientos

Podemos ver en el cuadro de arriba, que un individuo puede aprender de la familia, amigos, instituciones, experiencias personales, publicidad, medios masivos de comunicación, etc.; y que este aprendizaje es reflejado en las actitudes, valores, gustos, preferencias, habilidades, comportamiento, etc. de un individuo.

A su vez Arias Gaicia nos propone un esquema de un proceso de aprendizaje:



Aquí vemos que ante un estímulo, que para nuestro estudio pudiera ser el precio de un artículo, o la marca del mismo, tenemos una respuesta, que sería la compra. Si nuestra decisión de compra fue la adecuada, es decir, se satisfizo una necesidad a través de la compra del producto, existirá una mayor probabilidad de que se repita la compra, en caso de que el producto no haya satisfecho nuestras expectativas, la probabilidad de compra será menor.

Es de esta manera que vemos como el aprendizaje es la clave del comportamiento del consumidor, ya que es a partir de que almacenamos en nuestra memoria todo lo relacionado con el producto, nos vamos haciendo una imagen del mismo. También a través del aprendizaje es como concebimos la realidad, esta moldea nuestra personalidad, que a su vez tiene impacto sobre el comportamiento en nuestros hábitos de compra.

Actitudes.

Como ya se revisó, las personas adquieren sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en la conducta de compra.

Una actitud se define como la predisposición aprendida para conducirse de una manera consistentemente favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. Otra definición nos dice que una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto

Loudon y Della Bitta nos dicen que las actitudes presentan algunas características o propiedades importantes:

1. tienen un objeto
2. tienen dirección, intensidad y grado;
3. poseen una estructura y
4. se aprenden

El primer punto se refiere a que es preciso que las actitudes tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto o un producto tangible. El objeto puede ser una cosa física, digamos un producto, o bien la acción de comprar una máquina de escribir.

El decir que una actitud tiene dirección significa que un individuo se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, a favor o en contra de él. El grado nos dice cuánto le gusta o disgusta el objeto, y la intensidad es el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción.

El tercer punto se refiere a que las actitudes muestran organización y esto significa que tienen consistencia interna. Y además tienden a ser estables y generalizables. Las actitudes no se encuentran aisladas unas de otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo.

Las actitudes tienen componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta, que tienden a ser consistentes entre sí. Las actitudes nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de las personas que nos rodean. Las personas tienen actitudes hacia casi todo; religión, política, vestido, música, alimentos, etc. Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares.

Existe la idea de que las actitudes se aprenden; en el comportamiento de compra, las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la exposición a los medios de comunicación.

Personalidad.

El estudio de la personalidad y sus relaciones con la conducta humana se remonta a los primeros escritos de los europeos, griegos, chinos y egipcios. Existen varias definiciones de personalidad una de ellas es la siguiente:

La personalidad es definida como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente.

Pero en sí las distintas definiciones de personalidad presentan tres áreas de semejanza:

1. Se centran en características especiales que explican las diferencias entre individuos más que en sus semejanzas.
2. Subrayan la constancia de las disposiciones del individuo y no los cambios de su conducta actual en varias situaciones.
3. Cada definición incluye una tendencia conductual a reflejar cómo la personalidad del individuo influirá en sus actos y reacciones ante situaciones ambientales.

La personalidad es obtenida a través de la herencia, y de experiencias de la infancia en el desarrollo; así como las influencias sociales y ambientales. Así misma, la personalidad, es una serie de atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás.

La personalidad, aun cuando se formo a través de todo un complejo, proceso, puede ser modificada.

Factores externos

De la misma manera que el consumidor se ve afectado en su comportamiento por factores internos o psicológicos, existen otros que de igual manera influyen en este comportamiento. Llamamos factores externos a todo aquello que se encuentra fuera del individuo, tal como la familia, la cultura, la clase social y el poder adquisitivo, al igual que la moda intervienen y son actores principales de la conducta del consumidor. Es interesante observar la manera en que la conducta del consumidor se ve influenciada por estos factores.

Familia.

La familia es un grupo social que ayuda a conformar los valores de sus miembros y hace que éstos, al evaluar productos, concedan más importancia a unos beneficios que a otros. Por esto la familia es una influencia directa del comportamiento de consumo de sus miembros.

Es importante que dentro del estudio del comportamiento del consumidor, se revise el concepto de familia, ya que ésta, es la unidad básica de consumo para la mayoría de los bienes de consumo. Los artículos importantes, tales como aparatos domésticos, automóviles, viviendas, son consumidos más por las familias en conjunto que por los individuos.

Los hogares son importantes no sólo por su papel directo en el proceso de consumo, sino también por el papel crucial que desempeñan en la socialización de los niños. Los patrones de consumo son transmitidos de generación en generación.

Existen influenciadores en la familia, son aquellos miembros de la familia que proporcionan información a otros miembros acerca de un producto o servicio. De la misma manera pueden controlar el flujo de información acerca de un producto o servicio en la familia. La familia generalmente brinda la oportunidad de lograr una

exposición y prueba de un producto, y proporciona valores de consumo a todos sus miembros.

La familia proporciona cuatro funciones importantes en el estudio del comportamiento del consumidor: bienestar económico, apoyo emocional, estilos de vida conveniente y socialización de los miembros de la familia.

Cultura y valores culturales.

La cultura es el conjunto de conocimientos, creencias, valores, leyes, moral y costumbres que caracterizan al hombre como miembro de una sociedad. La cultura incluye casi todo lo que tiene que ver con procesos de pensamiento y comportamiento del individuo. La cultura es adquirida.

La cultura trabaja imponiendo límites (valores) bastante amplios al comportamiento individual, influyendo en el funcionamiento de instituciones como la familia y los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más importantes de la cultura son sus valores básicos. Estos valores básicos nos proporcionan criterios para discernir lo que es correcto o incorrecto o lo que está bien o está mal en cualquier situación. Los valores varían

según las diferentes culturas y establecen amplias fronteras de las cuales evolucionan los estilos de vida¹².

Hawkins, Best y Coney en su obra "Comportamiento del consumidor" nos dicen que la cultura opera imponiendo límites bastante amplios al comportamiento individual. De esta manera la cultura proporciona el marco de referencia dentro del cual evolucionan los estilos de vida individual y del hogar.

Estas limitantes que impone la cultura son conocidas como normas. Las normas son reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos en situaciones particulares, y se basan en valores culturales o se derivan de ellos.

Los valores culturales, son las creencias ampliamente difundidas que afirman lo que es deseable. Estos valores afectan el comportamiento a través de normas, las cuales especifican una gama aceptable de respuestas a situaciones específicas.

Clase social y status.

La definición de status está íntimamente ligada con la de clase social. La clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status, y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor status; así que a mayor clase social, mayor status.

Los investigadores miden a menudo la clase social en términos de status social. En las ciencias del comportamiento, se piensa con frecuencia que status es la evaluación relativa de los miembros de cada clase social en términos de factores de status específico. Por ejemplo, la riqueza relativa, poder, y prestigio, estos son tres factores que a menudo son empleados al momento de estimar las clases sociales.

Las categorías de clase social generalmente son clasificadas en una gama de jerarquías desde el status más bajo hasta el más alto.

La división de los miembros de una sociedad en clases sociales ha permitido a los investigadores darse cuenta de la existencia de valores, actitudes y patrones de comportamiento compartidos entre los miembros dentro de cada clase social, valores, actitudes y comportamientos diferenciados entre las clases sociales.

Moda.

La moda puede influir en la elección del consumidor. Adoptar la última moda en el vestir señala aspiración social, y atrae admiración y estima. Sin embargo, la última moda es cara, y no todo mundo tiene posibilidad de acceder a ella.

Debido a esto último, la piratería se aprovecha para entrar en acción, ofreciendo productos piratas de moda a un bajo precio.

En un libro sobre moda Lurie (1983) afirma que la gente a través de la moda, intenta vincularse a las fuentes de poder e influencia, así como las figuras atractivas, que a nivel individual, el gesto evoca la fantasía de ser atractivos.

La imagen de la moda simboliza más directamente un estilo de vida envidiable y una propia imagen de ensueño.

Hasta el momento hemos visto los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, y nos podemos dar cuenta que el tenerlos presentes y conocerlos puede traer grandes beneficios para las empresas, y desde una perspectiva macro nos permite entender mejor las megatendencias económicas o

sociales y, tal vez, hasta nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

Pero la finalidad de esta investigación es el de conocer porqué los consumidores compran y usan marcas piratas. Porque es un hecho que la gente no es víctima de la piratería sino cómplice, es decir, los consumidores, o la mayoría de ellos saben en qué momento están adquiriendo un producto pirata. Los siguientes capítulos nos hablarán a detalle de éste acto de consumo.

3.1 ¿Qué son las marcas?

Escuchamos a diario hablar de marcas, incluso conocemos varias de ellas y las compramos pero ¿qué son en realidad las marcas?

Kotler nos dice que una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos y diferenciarlos de los de la competencia.

La Ley de la Propiedad Industrial dice en el artículo 88 que se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Pero la marca va más allá de estas definiciones, la marca es el centro de vida económica, que estructura las relaciones entre los agentes económicos (consumidores, productores, distribuidores, Estado, y por qué no, la piratería). La marca está respaldada por la renovación permanente de la calidad y el rendimiento del producto.

Crear una marca no es colocar una etiqueta o un nombre a un producto. Es ante todo, forjarse la voluntad y los medios de una verdadera gestión de marketing.

Historia de las marcas

Bien, ya tenemos dos definiciones de marca, la primera dada por una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, Philip Kotler y la otra dada por la ley mexicana en materia de marcas. Pero ¿Cuándo, cómo y por qué surgen las marcas?

En el caso particular de México, no se tiene noticia alguna de la existencia de las marcas en los pueblos del Anáhuac o de alguna disposición que se haya dictado al efecto¹³. A pesar de lo antes mencionado, se sabe que en el México prehispánico se emplearon algunos medios materiales que individualizaban la condición o clase social. Por ejemplo la coliera servía para identificar al mal esclavo. Los sellos o pintaderas usados como instrumentos para decorar con pinturas la superficie de la piel humana, algunos indicaban que aquella persona que lo portara, quedaba libre de tributo. Moctezuma tuvo su propia señal y sello que lo identificaban.

Las noticias sobre las primeras marcas en la Nueva España que se tienen, son las relativas al empleo de marcas transparentes de agua, filigrana hispana y de fuego¹⁴. Este último recurso servía para marcar a los esclavos de guerra, así como a los de rescate¹⁵. También se utilizó el hierro para marcar al ganado. En muchas partes de nuestro país, se sigue utilizando esta técnica para identificar al ganado de un propietario a otro.

Estas dos etapas en la historia de México nos muestran lo que pudiera ser el antecedente de la marca en nuestro país; pero de forma general sabemos que antiguamente, el ser humano creaba para sí, no marcaba sus creaciones pues no existía la necesidad de hacerlo.

A continuación se presenta un texto obtenido de Internet que pareció pertinente incluirlo en ésta investigación, ya que nos proporciona valiosa información acerca de los antecedentes de la marca.

“Durante siglos las marcas no ejercieron influencia en el comercio ya que solamente existía el pequeño comerciante, representación simbólica invariable que cambió a partir de la revolución industrial. Fabricando sus propias mercaderías, abastecía a su barrio y tenía

una clientela propia y establecida con la que mantenía estrecha relación personal. De ahí que el comerciante utilizaba una marca como firma artística o designación especial, antes que como un instrumento de trabajo o negociación. Excepcionalmente, el comercio traspasaba los límites de una ciudad, pero en esos casos no se mostraba preferencia por los productos de determinados fabricantes ya que el consumidor solo le bastaba saber que adquiriría un producto de determinada procedencia. El comerciante no precisaba del uso de elementos que identifiquen a sus mercaderías. Esta situación se mantuvo hasta principios del siglo diecinueve, momento histórico en que se inició un cambio trascendental como fuera la Revolución Industrial.

El aumento de la población, la utilización de máquinas, el apareamiento del ferrocarril, la sustitución de la fuerza animal por la de vapor, la evolución del viejo comercio y el surgimiento del nuevo fabricante, el mayorista, el intermediario, resuelve los problemas de la pequeña escala e inicia una nueva era en el mundo. Aquí es donde el mayorista aprovecha la situación, el fabricante coloca sus productos en pocas manos, acepta imposiciones y piensa en defenderse. Es

entonces cuando se crea la demanda para sus productos y recurre al uso y aprovechamiento de las marcas y la propaganda.

Precisamente de este proceso nacen las “marcas” y su necesidad de protección, que se crea, modifica y tecnifica con el constante avance de la tecnología y desarrollo industrial. Nadie puede desconocer la trascendencia de este campo dentro del diario vivir de los pueblos y de las economías. Estas representaciones o símbolos han revolucionado los métodos de venta y de comercio, a tal extremo que no es posible imaginar negocio que trabaje sin publicidad, y la publicidad solamente puede efectuarse empleando las marcas.

Funciones de las marcas

Los signos distintivos o signos marcarios desempeñan diversas funciones en las economías modernas. A continuación veremos algunas de las funciones que tienen las marcas:

FUNCIÓN DE DISTINCIÓN.

Esta función es quizá la más importante para que un elemento tome la calidad de marca y sea objeto de registro. Sin miedo a equivocación se puede decir que no es la única, pero sí la primordial y esencial función de la marca, aquella de distinguir un producto o un servicio, de otro u otros de diferente procedencia. Se entenderá por marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona.

Es clara la intención de la Ley, cuando pone a la función de distinción como la calificadora de los signos a los cuales se pretende convertir en marcas. Esta función cumple su papel cuando sirve para identificar los bienes que uno ofrece, frente a otros existentes de iguales o semejantes características, pero de diferente oferente. La función distintiva, como queda dicho constituye un medio efectivo e inmediato de asociación, de adhesión, crecimiento y mantenimiento de la clientela. De ahí que esta cualidad cumple también como una función especial de calidad, no solo por identificar al bien a simple vista, sino por poner de manifiesto los opuestos entre lo bueno y lo malo de los productos o servicios ofrecidos e identificados o distinguidos por un signo. Ampliando lo expuesto, la marca permite la diferenciación entre productos y servicios de una especie; por tanto, si el signo en cuestión no reúne el requisito básico de distintividad, entonces no podrá tener la calidad de marca.

El carácter que define a los signos es su capacidad distintiva. Sin la posibilidad de cumplir la función de distinguir ciertos bienes y servicios la marca deja de ser tal, tanto económica como jurídicamente y vuelve a ser un simple signo. Desde el ángulo lógico, la marca y sus restantes funciones dependen de su capacidad distintiva, pues sin ella no existiría el signo marcario. Desde la perspectiva jurídica, si el signo objeto de estudio carece de la posibilidad de cumplir con su función distintiva no puede otorgarse la protección propia de las marcas, protección que permite desenvolver y cumplir con las demás funciones. Por lo expuesto, estas otras funciones de la marca, si bien son significativas, y de gran trascendencia económica, se encuentran subordinadas a la función distintiva.

Resulta importante citar otro concepto armónico al caso, por el cual Eugène Pouillet y M. Demeur, dicen:

“La marca debe ser el signo distintivo de individualidad de la mercancía; es preciso naturalmente que ella sea distinta de toda otra marca y para ser distinta, es preciso que ella sea especial, es decir, de tal naturaleza que no se confunda con otra y por lo mismo a ser reconocida fácilmente...”

De lo anterior se advierte que un signo está disponible cuando no haya sido tomado por otro, pues ésta característica constituye una de las condiciones esenciales de registrabilidad que la convierte en inconfundible con otras denominaciones.

La doctrina y jurisprudencia han reconocido a esta función dentro de aquellas características que tiene todo signo marcario y a las cuales se debe sujetar, cuando se refiere a ella en varias ocasiones como la función básica que cada marca debe cumplir como medio para identificar una mercadería o un servicio e instrumentar su comercialización en el mercado.

Múltiples definiciones concuerdan que en virtud de esta característica, la marca cumple una función preponderante en la sociedad, ya que, como queda dicho, permite simultáneamente distinguir y proteger tanto al comerciante cuanto al consumidor, constituyéndose en un pacto de lealtad entre los dos sujetos de la relación comercial.

En una definición legal aportada en el caso *Smith vs. Chanel, Inc.*, se dice que la preservación de la marca como un medio para identificar los productos de su titular cumple un importante propósito de interés público. Hace posible una efectiva competencia en un mercado complejo e impersonal, suministrando los medios a través de los cuales el consumidor puede identificar los productos que le satisfacen y

premiar al productor con compras próximas. Sin algún sistema de identificación del producto, la elección informada del consumidor, y por lo tanto la competencia significativa en materia de calidad, no podrían existir.

De lo dicho, nuevamente se desprende que la función trascendental de todo signo es lograr una efectiva identificación del bien a través de un símbolo que general y constantemente utilizado logre captar la atención de la clientela hacia su establecimiento, quien amparado entre otros factores por la calidad del producto fabricado o del servicio brindado, y por el prestigio alcanzado a lo largo del tiempo, retenga al consumidor con la fidelidad esperada. En esta función cumple un papel importante la difusión que sobre el signo se haga en el mercado, para lo cual la función predominante de una marca que es la distintiva necesitará del apoyo de la función de publicidad que hoy por hoy, con la facilidad de acceso a los medios de comunicación masiva resulta factible hacerlo. De todo esto la piratería hace abuso, tomando nombres, signos, símbolos, publicidad, etc. de una marca para usarlo en un producto que no posee atributos de calidad y prestigio.

La naturaleza distintiva de la marca permite solucionar innumerables problemas en la determinación de la calidad de productos o servicios, pues en gran número de casos, particularmente en aquellos en que el consumidor medio se

enfrenta a la utilización de productos genéricos, el determinar en cada compra la calidad de lo adquirido -salvo cuando por haberse producido la compra previa y utilizado el producto- es muy complicado y casi siempre demasiado tarde para deshacer la operación. La determinación y distinción de un producto o servicio debe guiarse por las características propias del signo marcario y no por sus cualidades o condiciones, elementos que pueden también poseer los demás signos y sobre las cuales no se pueden otorgar derechos exclusivos. Es precisamente aquí cuando el sistema identificador o la función analizada toma su importancia, pues el comprador que se ve perjudicado por su compra reconocerá inmediatamente la mercadería y podrá adquirir en una próxima oportunidad otra identificada con otra marca, por la que en algunos casos pagará un precio mayor, en función de la satisfacción que por el producto intente obtener.

FUNCIÓN DE PROCEDENCIA O INDICACIÓN DE ORIGEN.

La función de procedencia de los bienes, aunque sea de manera indirecta, cumple con el fin de cuidar la buena fe del público sobre el origen de sus artículos, ya que en muchas veces se suelen imputar calidades o características especiales a las mercancías de cierta procedencia. La veracidad de la marca también colabora en este sentido, pues la identifica, guía e indica el origen o la relación de un producto respecto

de un sitio o de una persona, pues como queda dicho es por excelencia una función jurídica y lógica.

Antiguamente la función de identificación de los productos o servicios estaba estrechamente vinculada con aquella del origen de los mismos. En la actualidad y de acuerdo a una corriente del pensamiento gran parte de este concepto ha sido superado, pues para unos tratadistas, mas que para otros, la marca no distingue origen.

Debido a la globalización de la economía y el desarrollo e intercambio comercial moderno, un segmento importante del público desconoce quien es el realizador de los bienes que adquiere, excepcionalmente estos bienes están ligados al nombre del fabricante caso en el cual la marca también identificaría al productor, pero esta función es rara y secundaria. A esto se debe sumar el hecho que es muy común que sean varios y diferentes los fabricantes de productos y prestatarios de servicios que distinguen sus artículos y servicios con la misma marca debido al apareamiento de licencias y franquicias de los derechos de propiedad industrial; para este supuesto el origen puede ser muy diverso, pero la marca una sola. Tampoco puede dejar de observarse el hecho que en muchas oportunidades los titulares originarios de las marcas las transfieren a un tercero, que sin publicitar el negocio realizado continúa

con la fabricación de productos y prestación de servicios que originariamente no le pertenecieron.

De todas maneras y sin perjuicio de lo expuesto anteriormente la doctrina clásica indica que ésta función de identificación del origen es una consecuencia inmediata de la función distintiva de las marcas; de ahí que los consumidores y usuarios de las mismas pueden, en la gran mayoría de los casos, llegar a conocer a través de la marca, cuál es el productor o comercializador de los bienes y servicios ofrecidos.

Según la óptica de Bertone, la función de identificación de origen no está relacionada con la necesidad lógica y jurídica respecto de la marca, que es, como se lo abordó anteriormente, caracterizadora de la función distintiva. Argumenta que un signo que carece de esta última cualidad no es susceptible de registro como marca y no debe recibir tal nombre en el uso ordinario. Al contrario, expone que la función de origen no es necesaria pero sí común, pues los consumidores pueden conocer y estar familiarizados con una marca, ignorando totalmente la identidad del fabricante.

La protección del público permite distinguir los productos de buena calidad de aquellos que no lo son. Esto se logra mediante la propiedad de la marca en cuanto al

signo distintivo. Entonces, quien posee la titularidad sobre aquella o determinada marca se beneficiará con la mejor calidad de sus productos o servicios y consecuentemente se perjudicará con la menor calidad de los mismos.

La identificación del origen de las marcas ha variado en el tiempo y se ha ajustado a los distintos sistemas jurídicos; así por ejemplo, en la Antigüedad la función esencial de los signos usados a manera de marcas era para identificar el autor o proveniencia de los objetos marcados. Dado el fondo artesanal de la producción existe una vinculación entre origen y calidad que se manifestaba a través de marcas identificatorias de tal origen. Mas adelante, en la Edad Media las marcas también cumplían con su función esencial de identificación de mercaderías, pero con un doble propósito: 1) determinar si los artesanos fabricantes cumplían con normas de calidad; y, 2) asegurar que los miembros de una agrupación o mejor llamada corporación no incursionaran en trabajos reservados a los restantes. De esta forma se pretendía lograr por intermedio de las marcas tener un control del acatamiento de ciertas normas vigentes en aquella época, relativas al funcionamiento de las corporaciones de oficio.

Pretender que las marcas cumplen necesariamente una función de identificación de origen, aún en países como Estados Unidos y Alemania en los cuales existen reglas destinadas a fortalecer esa función, es una ficción que jurídicamente

puede ser utilizada por el régimen marcario de otros países, sin embargo no puede ser admitida cuando se desea conocer la realidad económica de las marcas y su uso.

Quien ha visto en aquellos países artículos o servicios provenientes del exterior y manufacturados o prestados por las más diversas empresas y comercializados bajo idénticas normas locales, no puede dudar que aún en esa o aquella jurisdicción la función de identificación de origen de la marca cumple un papel secundario.

A mayor abundamiento, la función de identificación de origen se da cuando el titular de una marca da su consentimiento para la utilización de ésta. Esta función goza de importancia práctica cuando de determinar los límites de la protección jurídica se trata. A pesar de ello y de que la función jurídica esencial de una marca es identificar, puede también servir para determinar la empresa en la que se originan las mercaderías y servicios marcados. En estos casos la utilización de un signo marcario en relación con otros distintos de los correspondientes a las clases en que se haya registrado, o de aquellos vinculados con los cuales se haya usado puede crear confusión en el público, quien en fin de cuentas es el destinatario final y puede ser conducido a creer que esos distintos productos o servicios son ofrecidos por la misma empresa que inicialmente los vendió o en definitiva que ésta empresa ha autorizado el empleo de sus marcas en relación con nuevas líneas de productos o servicios. En

todos esos casos la protección otorgada por la Ley se amplía a aquellos productos respecto de los cuales se haya registrado la marca así como aquellos relacionados y que de una u otra manera puedan llevar a una confusión respecto de su origen.

En virtud de esta función diferenciadora, la marca protege a los consumidores, quienes, al identificar el origen y la procedencia del producto o servicio de que se trate, evitan ser confundidos o engañados. En el caso de las marcas piratas, esta función diferenciadora no existe, ya que éstas no protegen a los consumidores, y sobre todo porque los consumidores de marcas piratas no son engañados, la gran mayoría de ellos sabe perfectamente en qué momento está adquiriendo una marca pirata, lo puede saber por el lugar donde está efectuando la compra, por el precio, por la apariencia del producto, etc.

La unión entre signo distintivo y la clase de producto o servicio, es solo un aspecto objetivo de la marca. A él debe apegarse el elemento psicológico que se presenta cuando los consumidores potenciales aprehenden o captan esa unión entre signo y producto. En la memoria de los consumidores, la marca representa el origen empresarial del producto, sus características, el grado de su calidad y, eventualmente el prestigio o buena fama del producto en cuestión. Esto tiene relación con lo visto en el capítulo 2, cuando se habló de los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor. Estas representaciones o vivencias de los

consumidores frente a determinada marca, son la base de las llamadas "funciones" que ella cumple, entre las que se señala la función de publicidad, en cuanto a la difusión o propaganda que la sola marca pueda implicar.

FUNCIÓN DE GARANTÍA-FUNCIÓN SOCIAL.

Conocida como uno de los objetivos fundamentales de la marca, la función de garantía denominada también función social, es ciertamente una de las tareas propias mas no esenciales. Carece de significación jurídica pues no tiene un marco legal y ámbito de protección en nuestro sistema. Legalmente, nada impide a un comerciante ofrecer bienes y servicios de diferente calidad, amparándose en un mismo signo marcario. Para muchos, la función de garantía es derivada de la de origen, así en la mente del consumidor implícitamente va la imagen de que una misma procedencia implica muchas veces una calidad constante del producto identificado con la misma marca.

Un bien tendrá mayor o menor significación dentro del mercado dependiendo del rol que cumpla dentro del grupo en que se encuentre encasillado. Al consumidor le importará entonces adquirir un bien que goza de cierto prestigio, por lo que igualmente deberá interesar al oferente mantener o mejorar la calidad de su producto o servicio con el fin de mantener y retener su clientela.

Sucede que muchas veces en el mercado que esta función se difumina o confunde, pues se lanza un bien que debido a su novedad o a la campaña publicitaria desplegada, acarrea una serie de compras que no necesariamente reflejan que el consumidor se encuentra complacido con su adquisición, pero que a la postre marcará la pauta para que dicho consumidor repita sus compras y premie al productor por la calidad de sus productos. Por otro lado, sucede también que muchas veces la calidad no es la misma, pues puede ocurrir que aún cuando se trate de un mismo producto, éste sea producido por diferentes fabricantes en uso de una licencia legítimamente otorgada. Ocurre también que un fabricante produzca bajo la misma marca artículos diversos a aquellos cuya marca es notoriamente conocida, sin que estos artículos tengan la misma calidad. En este caso, generalmente el consumidor continúa adquiriendo aquellos bienes, pues el signo notoriamente conocido -generalmente por su prestigio y calidad- es el que atrae al consumidor, mas no el bien ofrecido. Sin embargo, por intermedio de esta función, el consumidor tiene la facilidad de reconocer una marca como identificación del nivel de calidad constante de los productos protegidos.

Las marcas por encima de todo tienen una función social y de garantía, pues no se resumen sólo en representar, o al papel meramente material, sino que asumen

una valiosa función económica que garantiza el trabajo y el esfuerzo humano, representando un factor estratégico que se torna en un elemento de éxito y seguridad de las transacciones.

Esta función social que las marcas poseen, se refleja igualmente en las marcas piratas, puesto que el signo, o símbolo de la marca registrada u original, generalmente conocido por su prestigio y calidad es lo que atrae al consumidor, mas no el producto ofrecido, un producto pirata.

Como se dijo, el Derecho de Marcas no concede un valor jurídico específico y directo a la función tratada. Así el consumidor que adquiere un bien y lo compara frente a otro adquirido anteriormente, no tendrá oportunidad de accionar contra aquel que ofreció el producto de menor calidad. Por tanto, la confianza que manifieste el adquirente de una marca se base en que para él las mercaderías marcadas son conocidas como de determinada calidad y bondad, y que él, sobre la base de las experiencias hasta entonces habidas y de la publicidad, puede esperar que tales mercaderías conservarán la calidad y bondad, o que las habrán superado.

FUNCIÓN PUBLICITARIA.

Esta función tiene como medio primordial permitir al público estar suficientemente informado respecto de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado mediante la vinculación con la función de distinción del bien ofertado.

La función publicitaria utiliza partes primordiales del resto de funciones, así la utilización constante de una marca permite al público verificar bienes de características similares que pertenecen a diferentes oferentes, con lo cual se asocia a la función de identificación de origen y a la función distintiva. Se une a la función de calidad cuando el consumidor la verifica por la simple identificación, antes que por la constante comprobación.

La función publicitaria sin querer desmerecer su importancia, no resulta indispensable para que una marca obtenga su carácter de tal. Cualquiera puede realizar su publicidad sobre el signo que más le convenga, sin que necesariamente tenga el carácter de marca. De hecho, a diario estamos expuestos a fuertes dosis de publicidad, en todos los medios de comunicación, por la cual se nos informa acerca de la existencia de productos.

En este caso, la piratería también hace uso de la función publicitaria, aprovechándose de los esfuerzos de mercadotecnia que hacen las empresas para

sus marcas y de ésta manera vender productos de marcas piratas con mayor facilidad.

La Ley de Propiedad Industrial nos dice que puede constituir una marca los siguientes signos (artículo 89).

i. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase,

ii. Las formas tridimensionales;

iii. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales.

iv. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado;

¿Cuántos tipos de marcas hay? . Existen cuatro tipos de marcas:

NOMINATIVAS

Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado

INNOMINADAS

Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

MIXTAS

Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

TRIDIMENSIONAL

Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:

MARCA COLECTIVA

Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

NOMBRE COMERCIAL

Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva.

Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro.

No obstante, quien esté utilizando un nombre comercial puede solicitar al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial la publicación del mismo en la Gaceta, lo cual producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

AVISO COMERCIAL

Se pueden registrar como aviso comercial las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para que el público consumidor los distinga fácilmente.

Es de esta manera como una marca sirve de identificador para un vendedor o fabricante. Una marca es un compromiso de un vendedor de proporcionar a los compradores, de manera permanente, una serie específica de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad.

Una marca lleva a la mente del consumidor algunos atributos. Tales atributos son características que definen a los productos; estas pueden ser por ejemplo: durabilidad, prestigio, con alto valor. Pero una marca es más que un conjunto de atributos, los consumidores no adquieren atributos, sino beneficios. Los atributos deben traducirse en beneficios funcionales o emocionales. Al consumidor le interesan menos los atributos que los beneficios de la marca. Y es más fácil que el competidor copie los atributos de una marca que los beneficios.

Así mismo, la marca puede ser representativa de cierta cultura. Ejemplos tenemos varios, la marca de aparatos eléctricos SONY, nos representa a la cultura japonesa: organizada, eficiente y de muy buena calidad; Mc Donald's representa a la cultura norteamericana: práctica y creativa; etc.

Las marcas piratas también pueden ser representativas de cierta cultura, en este caso de la no cultura de la piratería; ya que en nuestro país no existe tal.

La marca también proyecta cierta personalidad. Así vemos en los comerciales de televisión, a modelos, actores, deportistas; animales, lugares, etc. Tenemos como ejemplo aquellos comerciales de INVERLAT donde la personalidad que se proyecta

es la de una familia. Lo que nos intenta decir este comercial es que la empresa es igual a una familia.

También la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Sería extraño ver a una ama de casa de la clase baja comprando y usando productos LANCOME. LOS usuarios serán aquellos que representan los valores, cultura y personalidad del producto.

Todo esto que se acaba de revisar sobre marcas, nos sugiere que éstas son un símbolo muy complejo. Si la empresa trata a una marca sólo como nombre, pasa por alto el punto de la marca.

En el momento de la creación de una marca, implica todo un trabajo de desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma.

Ahora la pregunta es el porqué los vendedores prefieren asignar marcas a sus productos, cuando esto supone claramente un costo (empaques, etiquetas, publicidad, protección legal). La respuesta es obvia: la marca del vendedor y la marca registrada proporcionan protección legal para ciertas características únicas del producto, que de otro modo copiarían los competidores. Por otro lado las marcas dan al vendedor la

oportunidad de atraer un conjunto leal y rentable de clientes. Por parte de los compradores, estos identifican al producto gracias a la marca.

Lo mismo sucede con las marcas piratas, aquellas personas que se dedican a la comercialización de estos productos, prefieren asignar nombres de marcas registradas, porque ya de antemano hubo todo un trabajo de publicidad, de esta manera de las marcas dan al vendedor pirata la oportunidad de atraer un conjunto rentable de clientes. Por parte de los compradores piratas, estos identifican al producto gracias a la marca.

El término fidelidad a la marca se emplea ampliamente en la práctica para describir la frecuencia con que los consumidores cambian de marca. Cuanto menos se cambie de marca, existe mayor fidelidad.

3.2 MARCAS PIRATA

¿Qué son las marcas piratas?

Escuchamos a diario oír hablar de las *marcas piratas* o de la *piratería*, pero ¿qué es en realidad una marca pirata? Una marca pirata es el uso indebido del nombre, símbolo, envase, etc. de las marcas registradas; dicho de otra forma, una marca pirata es la copia de los productos que se encuentran bajo una marca registrada. Estas copias, no ofrecen calidad, prestigio, que los productos con marca ofrecen. Estos se venden a muy bajo precio. A estas copias se les etiqueta, envasa y se les designa el nombre de una marca registrada. En la vida cotidiana, vemos a menudo este tipo de productos, tales como pantalones, camisas, playeras, relojes, cinturones, zapatos, audiocassettes, videocassettes, software, entre otros productos.

La piratería se da cuando establecimientos o personas morales tienen como actividad la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que aplica la marca registrada, y cuando no existe consentimiento manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo.

La piratería es un fenómeno complicado, pues está unido a características humanas de difícil control: presencia de personas que actúan de mala fe, por un lado y por otro lado, negocios que se descuidan de su patrimonio de presentación, entre otros. Estos factores combinados entre sí, unidos al desconocimiento del empresario de su derecho, incita el apareamiento de la piratería de marcas.

La única manera de protegerse contra la piratería es exigir los derechos que una marca registrada tiene.

La omisión de registrar la marca y la negligencia con el sistema en vigor, acabó favoreciendo la piratería y la apropiación indebida de la marca.

¿Qué hay de la legislación en México?

El Derecho Marcario cuenta con un sistema penal, por motivo de las violaciones de la función distintiva. Este sistema consiste en aplicar penas a quien indebidamente utilice signos marcarios con o sin el objeto de producir una confusión con los titulares legítimos de marcas. Cuando un tercero utiliza una marca protegida sin utilización o autorización de su titular, violando la función identificatoria de la marca

al desviar la clientela y por consiguiente las ventas y utilidades, producto de la confusión, el sistema puede ser utilizado -casi siempre a discreción y por cuenta y riesgo del titular-, por lo que tal derecho y en especial la función de identificación no sólo es en su esencia, sino que la cumple y delimita adecuadamente con base a la concesión exclusiva que el Estado otorga respecto de ese signo.

La ley no reconocerá como marca a:

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles;
- Los nombres técnicos de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;
- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;
- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo;
- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;
- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;
- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;
- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;
- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar estos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;
- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;
- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;
- Las denominaciones, figuras, o formas tridimensionales, iguales, o semejantes a una marca que el instituto estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio. Se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de as

actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como, consecuencia de la promoción o publicidad de la misma. A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta ley. Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida.

- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, si podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y
- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación

de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

No podrá usarse ni formar parte del nombre comercial, denominación o razón social de ningún establecimiento o persona moral, una marca registrada o una semejante en grado de confusión a otra marca previamente registrada, cuando:

- i. Se trate de establecimientos o personas morales cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que aplica la marca registrada, y*
- ii. No exista consentimiento manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo*

La violación a este precepto dará lugar a la aplicación de las sanciones a que se refiere la Ley de Propiedad Industrial, independientemente que se pueda demandar judicialmente la supresión de la marca registrada o aquella semejante en grado de

confusión a la previamente registrada, del nombre comercial, la denominación o razón social correspondiente y el pago de daños y perjuicios.

Lo dispuesto en este precepto no será aplicable cuando el nombre comercial, denominación o razón social hubiesen incluido la marca con anterioridad a la fecha de presentación o de primer uso declarado de la marca registrada.

La legislación en México, aparentemente sanciona a aquellos que usan el nombre, símbolo, envase, etc. de las marcas originales, con fines de comercialización; es decir, sanciona a la piratería. Pero vemos incrementarse el mercado de productos piratas día a día; entonces no hay un verdadero esfuerzo por parte de las autoridades para hacer algo al respecto.

Ahora veamos que institución en México se encarga de la normatividad referente a marcas:

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, posee la autoridad legal de administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país. Este instituto (IMPI) es un Organismo Público Descentralizado de la Secretaría de Comercio y Fomento

Industrial, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Fue creado por Decreto Presidencial el 10 de diciembre de 1993.

La modernización del sistema de propiedad industrial en México se inició con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial promulgada el 27 de junio de 1991, misma que sustituyó a la anterior Ley de Invenciones y Marcas de 1976. Esta Ley contempla en su artículo 7o. la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el cual se instituyó por Decreto Presidencial el día 10 de diciembre de 1993, con el objeto inicial de ofrecer apoyo técnico a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Posteriormente, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial es reformada mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 2 de agosto de 1994, cambiando su nombre a Ley de la Propiedad Industrial. Como resultado de estas reformas, el IMPI se convierte en la autoridad para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, el IMPI tiene como atribución fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado durante un tiempo determinado a aquellas

creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso, una marca o aviso comercial, una denominación identificadora de un establecimiento, o una aclaración sobre el origen geográfico que distingue o hace especial un producto.

Asimismo, el IMPI tiene encomendada la divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento.

La propiedad industrial es una de las dos partes que conforman la propiedad intelectual, la otra es la propiedad autoral que se refiere a los derechos de autor.

Las modalidades de propiedad industrial existentes en México efectúan su protección por medio de:

Otorgamiento de Patentes de Invención;

Registro de Modelos de Utilidad;

Registro de Modelos Industriales;

Registro de Marcas;

Registro de Avisos Comerciales;

Publicación de Nombres Comerciales; y

Declaración de protección de Denominaciones de Origen.

La protección jurídica de la propiedad industrial, debe estimular a las empresas a emprender mejoras en sus procesos de producción, productos y formas de comercialización, para reforzar su competitividad y obtener un mayor beneficio económico, sin verse afectadas negativamente por la copia o imitación no autorizada de las mismas.

El ordenamiento legal que en México protege la propiedad industrial y sanciona su violación es la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) y su reglamento, y la institución encargada de su aplicación es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Para las solicitudes de registro de marcas, avisos comerciales y publicación de nombres comerciales, se utiliza un único formato que, al igual que las solicitudes de declaración de protección de una denominación de origen y de autorización para su uso, se pueden presentar en las oficinas del IMPI o en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

(SECOFI), en los diferentes Estados de la República. Las solicitudes deben presentarse escritas a máquina y redactadas en idioma español.

¿Qué pasa?

Si una de las labores del IMPI es proteger la propiedad industrial y sancionar la violación de la Ley de la Propiedad Industrial. ¿Porqué vemos en el mercado infinidad de marcas piratas? ¿Por qué es el mismo gobierno el que reubica al comercio informal (que en la mayoría de los casos vende marcas piratas) dentro de plazas? ¿No existe un control acaso de lo que se vende estos comerciantes informales establecidos?

Existe también un organismo gubernamental que tiene como fin promover y proteger los derechos de la población consumidora, procurando equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo. Este organismo es la Procuraduría Federal del Consumidor que también realiza, acciones de orientación, información, difusión, investigación y educación para fomentar una mejor cultura de consumo en México.

Ahora bien, a finales del año pasado y a principios del presente, a través de radio y televisión los consumidores nos pudimos enterar de la existencia de la Campaña Nacional contra la Piratería. Obviamente es materia de esta investigación el

indagar en qué consiste tal campaña. En un primer intento por obtener información, se recurrió a la búsqueda de ésta a través de Internet. Lo que se pudo obtener de las instituciones involucradas con el tema, es decir, SECOFI, IMPI, PROFECO, SEGOB, PGR, no es suficiente y en algunos casos no existe. En el caso particular de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, se encontró a través de Internet, en la página web de dicha secretaría, un buzón en contra de la piratería; este buzón es un formato de reporte de infracciones en materia de Propiedad industrial y de Derecho de Autor, que tiene por objeto que las empresas afectadas por la piratería emitan una queja. Debido a que por este medio (Internet) no se pudo obtener la información necesaria, se optó por ir a las instituciones pertinentes para conseguirla. Al respecto la misma Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, informó no tener nada al respecto, siendo que precisamente fue el Secretario de ésta institución, el Dr. Herminio Bianco, quien hizo pública esta campaña el 11 de noviembre de 1998. Por su parte el IMPI, quien está encargado de la estructuración de esta campaña, no tiene información para el público, ya que dicen están trabajando al respecto.

A pesar de dichos contratiempos, se pudo obtener información al respecto, de manera muy general; lo que se pretende con dicha campaña es:

- Catalogar la piratería como delito grave, evitando la libertad bajo fianza.

- Reformar la LPI y el Código Federal de Procedimientos Penales para que las órdenes de aprehensión sean giradas en 24 horas, al igual que las de cateo.
- Cambiar las sanciones de 2 a 6 años de prisión (actualmente son de 3 a 10 años)
- Las sanciones económicas aplicadas a delitos (actualmente de cien a mil días de salario mínimo general vigente en el D.F. como multa) se convierte en penalidades de 2 mil a 20 mil días de salario mínimo general vigente como multa.
- Además, dentro de esta campaña se incorporarán mayores recursos especializados para aumentar el número de inspecciones a 600 mensuales y se invertirá en capacitación para servidores públicos en el ámbito del poder ejecutivo federal y judicial dentro y fuera del Distrito Federal a fin de informarles las nuevas disposiciones en materia de infracciones y delitos, así como de las sanciones acordadas.

Hemos visto en los capítulos anteriores que un consumidor actúa a partir de una serie de factores que influyen directamente en su decisión de compra.

La piratería es una realidad en esta ciudad, pero no sólo el gobierno es el responsable de esto. Somos los mismos consumidores los que apoyamos este tipo de actividad, al consumir esta clase de productos. ¿Por qué lo hacemos?

Una primera respuesta nos llevaría que esto se debe al bajo poder adquisitivo que se tiene actualmente. Existen productos, que podrían sustituir al de marca y precio elevado. Entonces, porqué la gente no los consume, en lugar de los productos piratas.

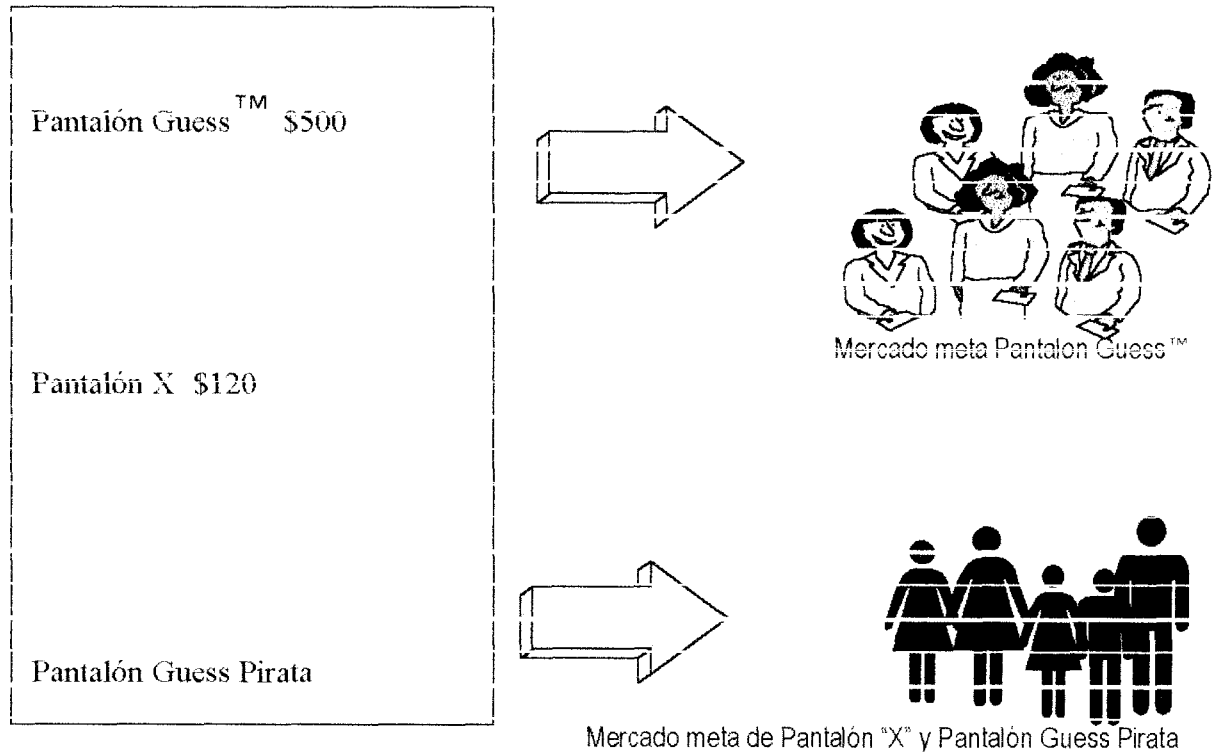
La respuesta la podríamos encontrar en el capítulo 2 de esta investigación. El consumidor actúa en función a ciertos estímulos. Así es que la gente al comprar marcas piratas, no actúa sólo en función al bajo precio que estos productos tienen, aquí vienen inmiscuidos una serie de factores: familia, cultura, experiencias individuales, etc. Pero más allá de eso podría ser el status psicológico que adquiere la gente al comprar un producto pirata. La marca, como ya vimos es más que un simple nombre; la marca refleja posición económica, clase, calidad, personalidad, valores, status, etc.

Si la mayoría de los consumidores que habitan esta ciudad, no cuentan con los recursos suficientes para poder comprar un artículo que le proporcione todo lo anterior, pero realmente desea poseer un producto con estas características, lo que hará por consiguiente, es adquirir un producto que le ofrezca lo que buscan. Un artículo pirata le dará ese estado anímico que el producto original ofrece.

¿Por qué si las empresas bien establecidas, ya tuvieron la molestia de registrar su línea de productos bajo una marca, no exigen a las autoridades correspondientes el cumplimiento de la ley? Registrar una marca en el IMPI implica un costo para las empresas.

La conclusión a la que se llegó es la siguiente. Existen en el mercado diversas clases de productos (cada producto con su propia marca), estos productos pueden ser sustitutos, es decir, encontramos en el mercado productos que satisfacen la misma necesidad, pero que son diferentes en cuanto a precio, calidad y atributos muy específicos. Y a su vez encontramos productos que no pueden ser sustituidos. En el caso de la piratería, por ejemplo se encontró una división de este tipo en los productos piratas. Los productos sustitutos piratas más comunes son principalmente artículos de uso personal, como relojes, ropa, gafas, perfumes, cinturones, entre otros. Para el caso de productos no sustitutos piratas, los más comunes son audiocassettes, videocassettes y software. A partir de esto me atrevería a decir que la piratería en productos sustitutos no tiene ningún, o tiene poco, efecto económico; y por el contrario los comerciantes de productos no sustitutos piratas si afectan en gran medida a las empresas que son concesionarios de las marcas originales. ¿Por qué se da este fenómeno? Lo podemos entender con mayor facilidad en el siguiente diagrama que posteriormente se explicará:

Productos sustitutos

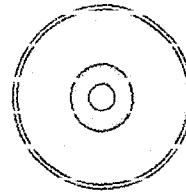


La empresa Guess, tiene un producto que va dirigido a un mercado meta que tiene ciertas características, y la más importante es que tenga un poder adquisitivo alto. Guess en toda su línea de ropa en general se dirige a un mercado que tenga altos ingresos, ya que todos sus productos son costosos. En el caso particular de Guess, nunca dirige sus productos a una clase baja, o con pocos ingresos. Así que si un consumidor con bajo poder adquisitivo decide comprar un pantalón pirata o no, no podrá comprar un artículo de \$500, por lo tanto Guess no se verá afectada en sus ventas, ya que de cualquier manera esta persona no compraría uno de sus productos. Y de no existir productos piratas, los consumidores, en este caso consumirían no el

producto original, ya que no tendrían los recursos económicos para hacerlo, sino que comprarían un producto sustituto, en este caso el Pantalón "X".

Productos no sustituibles

Este tipo de productos son aquellos que no tienen ningún sustituto en el mercado, tal es el caso de artículos como software, videocassettes y audiocassettes, aquí las empresas que fabrican los productos originales sí se ven afectadas, ya que de no existir los productos piratas, los consumidores no tendrían otra opción, así que inevitablemente tendrían que comprar los existentes.



En un acto comercial pirata, es decir en la compra-venta de productos piratas, intervienen 3 elementos: el primero es el vendedor, el segundo es el consumidor, y el tercero es la empresa a la cual le roban la idea de la marca. Cada uno de estos elementos juega un papel muy importante en este acto comercial.

- El vendedor pirata del producto pirata es la persona que se aprovecha del posicionamiento que tiene una marca en el mercado, para así usar su nombre e imagen, sin vender realmente un producto de buena calidad.
- El consumidor pirata es aquella supuesta víctima a la que le dan “gato por liebre”, le venden aparentemente un producto con ciertas características y atributos que en realidad no tiene.
- La empresa víctima de la piratería, es aquella que precisamente a la cual le roban todos los esfuerzos realizados y supuestas ventas de su producto.

Estos tres sujetos, toman un papel muy diferente dependiendo si se trata del consumo de productos sustitutos piratas o productos no sustitutos piratas. En el primer caso, como ya vimos, la empresa víctima de la piratería realmente lo es cuando su producto es no sustituto, ya que se ve afectada enormemente en sus ventas y se convierte en un problema la recuperación de la inversión y la amortización de los gastos de desarrollo y de lanzamiento, pero cuando se trata de un producto que tiene sustitutos en el mercado, la empresa “víctima”, en realidad no lo es ya que sus productos van dirigidos a un mercado en específico, como lo vimos anteriormente.

En el caso del consumidor, éste para el caso de productos sustitutos, sólo busca status psicológico; para el caso de productos no sustitutos, el comprador busca solo un buen precio.

El papel del vendedor pirata es muy interesante, ya que éste se ve ventajoso al adoptar nombres de las marcas ya reconocidas, para así poder obtener un beneficio económico. Aquí el concepto de marca es sólo el de colocar una etiqueta o un nombre a un producto.

Entonces ¿Quién es la víctima cuando se habla de piratería en productos sustitutos? Como pudimos ver, nadie lo es, ni siquiera el consumidor, porque es éste el primero en enterarse que se encuentra consumiendo una marca pirata.

1. KOTLER, Philip., Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control, pp 18.
2. idem, pp 7.
3. idem, pp 7.
4. idem, pp 11.
5. idem, pp 15
6. idem, pp 17.
7. FORMAN, ANDREW; DAVID W. CRAVENS, ROBERT B. WOODRUFF.
Mercadotecnia en acción, pp.7
8. ARELLANO, Rolando., Comportamiento del consumidor y Marketing Aplicaciones prácticas para América Latina. México, HARLA, 1993.
9. OXENFELDT, ALFRED R., El precio como decisión gerencial, pp 35.
10. FRIEDMANN, Georges, ¿Sociedad de consumo o civilización del bienestar? E d. Rodolfo Alonso. Argentina, 1971.
11. HAWKINS, Del L., Comportamiento del consumidor, pp 310.
12. idem, pp17.
13. Derecho de las marcas, pp 4
14. idem, pp 12
15. idem, pp 14

Actitud	Predisposición aprendida para conducirse de una manera consistentemente desfavorable o favorable respecto de un objeto dado
Comportamiento del consumidor	Conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan
Compra	Compra real del consumidor o compromiso financiero para comprar un determinado número de unidades de una marca o categoría, a lo largo de un determinado periodo de tiempo.
Cultura	1. Es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. 2. Conjunto de esquemas materiales y de comportamiento, como por ejemplo valores, lenguaje y creencias, mediante los cuales una sociedad consigue una mayor satisfacción para sus miembros
Marca	1. Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos y diferenciarlos de los de la competencia. 2. Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.
Marca Pirata	Es el uso indebido del nombre, símbolo, envase, etc. de las marcas registradas
Mercado	1. Un mercado está formado por todos los clientes reales y/o potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. 2. Lugar donde se produce la interacción entre compradores y vendedores en el proceso de intercambio de artículos.

Mercadotecnia	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes
Modelo	Representación simple de un conjunto complejo de actividades
Motivación	Grupo de factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objeto
Necesidad	Estado de privación que experimenta un individuo
Personalidad	Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente
Producto	Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.
Producto Sustituto	Es aquel producto que se encuentra en el mercado a otros productos que lo sustituyen gracias a la necesidad básica que éste ofrece.
Producto No Sustituto	Es aquel producto que en el mercado no encuentra competencia, debido a las características del mismo.
Subcultura	Conjunto de personas que comparten un sentimiento de identificación distinto del sentimiento de la cultura total.
Teoría del comportamiento del consumidor	Representación abstracta y simplificada del proceso real de compra de los consumidores, que puede ayudar al investigador a decidir qué datos debe recoger, cómo analizar dichos datos y cómo interpretar los resultados del análisis para diseñar una estrategia de marketing
Valores	Un tipo de creencias, situadas en el centro de creencias del consumidor, sobre cómo debe o no debe comportarse dicho consumidor.

ARELLANO, ROLANDO, Comportamiento del consumidor y Marketing Aplicaciones prácticas para América Latina. México, HARLA, 1993.

ARIAS GALICIA, FERNANDO, Administración de recursos humanos, México, Trillas, 1991

FORMAN, ANDREW; DAVID W. CRAVENS, ROBERT B. WOODRUFF. Mercadotecnia en acción. México, Addison-Wesley Iberoamericana. 1971

FRIEDMANN, GEORGES, ¿Sociedad de consumo o civilización del bienestar? E d. Rodolfo Alonso. Argentina, 1971.

HAWKINS, DEL L., Comportamiento del consumidor. E.U. Addison-Wesley Iberoamericana, 1994.

HOWARD, JOHN A., El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid-España, Díaz de Santos, S. A., 1993.

KAPFERER, JEAN NOEL; JEAN CLAUDE THOENING, La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. España, McGraw-Hill. 1991.

KOTLER, PHILIP., Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, , 1996.

LOUNDON, DAVID; ALBERT J. DELLA BITTA, Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México, McGraw-Hill. 1996.

NICOSIA, FRANCESCO M., La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona, Ariel, 1974.

OXENFELDT, ALFRED R., El precio como decisión gerencial, Buenos Aires, El Ateneo, 1971.

SCHIFFMAN, LEON G., Comportamiento del consumidor. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

TAWNEY, R. H., La sociedad adquisitiva. Madrid, Alianza Editorial, 1972.

Ley de la Propiedad Industrial, México 1998.

Ley Federal de Protección al Consumidor, México 1998.

Boletín interno del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, No. 11, Año 2., México, 1998.