

Inc d) art 31. El ofrecimiento al público de estos productos causará un daño al titular de la marca. La mercadería que se encuentre en un local en estas condiciones se supone que es para venderla. Deberá dar explicaciones el comerciante para alejar la presunción de culpabilidad. También deberá decir quien le proveyó de la mercadería, y dejar a salvo su buena fe. El dolo deberá ser probado.

La Ley 24240 de Defensa del consumidor regula la protección y defensa de los consumidores o usuarios. Define a los Consumidores o Usuarios como las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar:

- a) la adquisición o locación de cosas muebles
- b) la prestación de servicios
- c) la adquisición de bienes inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso lotes de terreno para el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminada.

No es consumidor: quienes adquieran, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos a un proceso de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

No comprende esta ley los servicios profesionales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales. Pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Se excluyen los contratos realizados entre los consumidores cuyo objeto sean cosas usadas.

La lucha por la clientela de potenciales adquirentes fue, es y será lícito, sano e imprescindible. Para que no sea una lucha sin cuartel hace falta reglas. Hay cosas que la ley prohíbe que se haga, pero hay casos muy genéricos. En la práctica encontramos publicidades con actos de confusión y competencia desleal. El competidor busca la confusión acerca del origen, naturaleza o cualidades del producto.

Sin embargo, hay cosas que no deben permitirse: la denigración, el engaño, el daño. Atrás de toda campaña está el consumidor, y se lo debe proteger a él.

## Marketing y basurología

*Antonio Sensini*

El título suena como algo irónico, pero realmente es una gran verdad, a tal punto que en E.E.U.U. está catalogada la palabra **basurología** como una nueva ciencia, y tiene rigor científico. Esta ciencia la utilizan antropólogos y arqueólogos para determinar por medio de la basura que productos utilizan los consumidores. La basurología, una disciplina que nació en los E.E.U.U. y que ya llegó al país, se encarga de estudiar minuciosamente los desperdicios de los hogares. De esa manera los marketineros tienen datos más que ciertos acerca de los hábitos de consumo del mercado. Se puede mentir en las encuestas, pero la bolsa de basura dirá toda la verdad.

Los datos de investigaciones tradicionales de marketing para packaging no son reales, los que tenemos alguna experiencia en esto, sabemos que las personas mienten a la hora de contestar y de esto quisiera dar un ejemplo real que nos dejó el Dr. Paul Heylen cuando vino a nuestro país invitado por Tetra Pak, expuso lo siguiente:

“En una oportunidad tuve un lindo ejemplo de esto, durante una investigación que hicimos con gerentes de marketing, con los directores de marketing de algunas compañías importantes de Europa. No sé si Uds. Conocen el auto “Saab”, pero se trata de un coche muy caro, de origen sueco, que es razonablemente pequeño. Pero encontramos algo extraño en Bélgica, Francia y algunas partes de Holanda, que los directores y gerentes de marketing se sienten inclinados a tener un “Saab”... Bueno, un gerente de marketing exitoso maneja un “Saab”. Entonces le plantearon a un investigador de mercado que encuentre el motivo por el cual esta gente prefería comprar un “Saab”. Y así, obtuvo una lista muy completa de motivos muy racionales, como era previsible, ya que estamos tratando con gerentes de marketing aquí. Que el auto tiene un mejor valor de reventa, que su performance es mejor, que es confiable desde el punto de vista técnico, que es más moderno, etc. Eran todos buenos motivos racionales.

Sin embargo, esta lista de motivos racionales que uno podría hallar para justificar la compra de cierto auto,

era exhaustiva, y en ese sentido estaba muy claro que algo andaba mal en esta investigación, porque la gente realmente decía "prefiero un Saab porque el Saab es mejor en todos los aspectos".

Entonces vinieron y nos pidieron que considerásemos este problema. En lugar de preguntarles a los gerentes de marketing ¿por qué compra un "Saab"?, fuimos y les mostramos fotos de hombres, les dijimos: estos son hombres que compraron un "Saab" durante el último año. ¿Podría decirnos cuál piensa Ud. que es el motivo por el cual esta gente compra "Saab"? Y recibimos un montón de motivos distintos. Nos dieron motivos como «Bueno, a estos hombres le gusta exhibirse, quieren atraer chicas, tienden a ser un poco agresivos, desean verse jóvenes, quieren gritar su virilidad, etc.»

En otras palabras, sólo aparecieron las verdaderas razones cuando se les permitió proyectarse en otros. Y para mí lo que queda claro de este ejemplo, es que los humanos somos expertos en usar nuestro cerebro para racionalizar y justificar aquello que hacemos en lugar de explicar o comprender lo que hacemos."

Por lo visto el ser humano acomoda su respuesta a sus intereses y por lo tanto la "basurología" viene a llenar un vacío en esta materia y es lo mas aproximado a una buena investigación de marketing, ya que la basura no miente.

La basura de los porteños es una caja de sorpresas. Un grupo de arqueólogos dirigidos por el licenciado Pomés, presidente del INDAGA (Investigación Data Garbage, algo así como Investigación de Datos de Basura). En Estados Unidos estos datos son muy pedidos por los supermercados, ya que de esta manera saben hasta donde llegan con sus productos.

El viejo "cirujeo" se volvió una técnica científica. Para obtener información precisa no se trata de juntar bolsas al azar y simplemente revolver la basura. Pomés explica que los hogares son rigurosamente clasificados y seleccionados por estrato social.

### **Como hurgar en los tachos**

Para extraer datos confiables de la basura hay que saber "en que tacho meter la mano y cómo hacerlo". Alberto Pomés, presidente de INDAGA, explicó al diario Clarín cómo se hace el "cirujeo programado".

"Primero tipificamos las viviendas de Capital Federal de acuerdo con las normas de la Asociación Argentina de Marketing para establecer los niveles socioeconómicos". A los aspectos físicos se les agregaron otros parámetros, como el nivel educativo de sus habitantes y el acceso a los medios de transporte. También se diferenciaron las casas de los edificios, porque sus consumos son distintos, asegura Pomés.

Diariamente, y sin que sus habitantes lo sepan, se "roban" los residuos de 400 hogares. A los nueve días se vuelve a pasar por las mismas casas. De este modo, se puede hacer un seguimiento de su consumo durante los distintos días de la semana y en diferentes alturas del mes. Según Pomés, a medida que las viviendas se alejan del centro, es posible comprobar dos picos mensuales en el consumo. Ello se debe a la presencia de trabajadores que cobran por quincenas.

Una vez que se recogió seis veces la basura de un domicilio, se lo da de baja y se lo reemplaza por otro de características similares. Todos los días, los datos obtenidos son cargados en la computadora, individualizados por hogar. Después los técnicos sacan sus conclusiones finales.

## **Identidad corporativa del diseñador y su portfolio profesional**

***María Laura Spina***

Todo estudiante de las carreras de Diseño (Gráfico, de Indumentaria, de Interiores, de Imagen y Sonido o de la Lic. En Publicidad) a la hora de insertarse en el campo laboral requiere presentarse con una correcta imagen profesional.