

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ENSAYO DE GRADO.

Asesor: Ángel David Roncancio

Estudiante: Lyda Guerrero Zamora

Código: 6600049

Junio 10 de 2010

Una alternativa para el desarrollo del Mercadeo en Colombia

Resumen

El presente trabajo busca de una manera constructiva desarrollar el concepto de consumo y sus manifestaciones en la contemporaneidad desde una perspectiva crítica, destacando el análisis de lo que se ha considerado es el consumismo desde la posmodernidad.

Todo lo anterior con el objeto de desarrollar un análisis sistemático e integral para su aplicación en la investigación del consumidor y en las estrategias de mercadeo aplicables a los problemas reales y a las necesidades particulares del mercado colombiano y mas ampliamente del latinoamericano.

La propuesta incluye también el tener en cuenta herramientas cualitativas (como la etnografía), tomadas de diversas disciplinas tanto de las ciencias económicas como de las ciencias humanas que tendrán en cuenta nuevas variables y nos dirán nuevas cosas acerca del consumidor.

Palabras clave: Mercadeo, Consumo, Consumismo

Alternative offer for the development of Marketing in Colombia

Abstract

The presente paperwork looks for a constructive way to develop the concept of consume and its manifestations in contemporaneity from a critic perspective, remarking the analysis of what has been considered the consumerism phenomena from posmodernity.

All this with the purpose to develop a systematic and integral analysis for its application in the researching of the consumer and the marketing strategies applicables to real problems and to the particular needs of the colombian market and in a wider way to the latinamerican one.

This offer includes also the having in focus of some cualitative tools (like ethnography), took from the various disciplines of the economics sciences and human sciences that will have on mind new variables and will tell us more new stuffs about the consumer.

Key words: Marketing, Consume, Consumerism

1. La propuesta (Introducción)

1.1. Vida de Consumo (Zygmunt Bauman)

1.2. Todas las Imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea (Stuart Ewen)

1.3. Un mundo de tribus: Los jóvenes consumidores (Nunzia Auletta)

1.4. El ocio de los jóvenes: la gran oportunidad (Sofía Esqueda y Sabina López)

2. Visiones integradas

3. El Mercado de los jóvenes en Latinoamérica (Conclusiones)

4. Consideraciones Finales (Recomendaciones)

5. Glosario

6. Bibliografía

Propuestas alternativas para el desarrollo del Mercadeo en Colombia

La investigación científica y la producción académica en Mercadeo, entendidas como el cuerpo conceptual y teórico que permite desarrollar planteamientos generalizables y acumulables con respecto a una determinada categoría de producto, servicio o marca con la cual un consumidor mantiene una relación de identificación o aspiración, por ser un elemento de reconocimiento (de pertenencia) a un grupo social con el objetivo de contrastarlos con la realidad de los mercados y de esta manera predecir ciertas tendencias en estos, se encuentran en nuestro país, todavía en una fase muy temprana sobre todo por la baja cantidad de investigaciones, reuniones académicas y producción literaria que aquí se desarrollan.

Este es quizá, uno de los principales problemas que enfrenta el Mercadeo en nuestro país, y en parte esto se debe a la baja cantidad de investigación que hay en el área, que en comparación con otras disciplinas como las finanzas, las relaciones internacionales y la economía se queda corta. Lo cual no es consistente con la importancia que ha alcanzado la disciplina a nivel mundial debido a los procesos contemporáneos de globalización, aumento del consumo y

apertura de los mercados. Todos estos dados bajo las dinámicas que impone el modo de producción capitalista bajo las políticas neoliberales.

Por otro lado, el índice de cantidad no es el único negativo. La calidad en cuanto a la producción teórica es baja, sino nula. Las propuestas desarrolladas en el país no superan el nivel de aplicación empresarial, dejando a la academia sin sus cualidades innovadoras, propositivas y críticas en cuanto al conocimiento. La tendencia del mercadeo en el país se ha destacado por su perspectiva pasiva que no hace otra cosa que revisar y evaluar las teorías norteamericanas y europeas aplicadas a un mercado nacional colombiano que se ve atravesado por dinámicas: económicas, sociales, políticas e históricas bastante diferentes a las de las academias de los países que formulan este conocimiento.

Por lo tanto, tras una lectura general de la disciplina a nivel nacional y tras observar que ciertos aspectos teóricos no se aplican a nuestra realidad nacional, veo necesario hacer una propuesta transdisciplinar que se vale de áreas tan diversas pero complementarias como la sociología, la economía, la psicología o incluso la antropología para destacar métodos, planteamientos, técnicas y teorías que puedan ser útiles para el desarrollo de nuestra área como una fuerza autónoma, propositiva y contextualizada en un marco específico para así generar nuevas perspectivas de entendimiento sobre las motivaciones del consumidor.

1. La propuesta

El presente trabajo busca de manera analítica desarrollar el concepto de consumo y sus manifestaciones en la contemporaneidad desde una perspectiva crítica, destacando el análisis de lo que se ha considerado es el consumismo desde la posmodernidad. Considero que abordando este concepto desde la sociología y las teorías económicas, y de una manera contextualizada históricamente (conociendo el conjunto de procesos que se han desarrollado desde el paso del consumo como una operación fundamental para la sustentación de las necesidades básicas del

ser humano), podemos identificar la estructura del sistema consumista que se sustenta en el paso a una cultura del consumo (consumismo). La inminente transformación de la sociedad de productores en sociedad de consumidores¹.

Todo lo anterior con el objeto de desarrollar un análisis sistemático para su aplicación en la investigación del consumidor y en las estrategias de mercadeo aplicables a los problemas reales y a las necesidades particulares de determinados mercados.

Para poder hacer esto voy a destacar algunos apartes del trabajo llamado: *Vida de Consumo* del sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman que ha enfocado sus estudios en la estratificación social y el movimiento obrero, antes de cambiarse a preocupaciones más globales, tales como la naturaleza de la modernidad. Y por otro lado pero por la misma línea del análisis de la cultura consumista reviso también el libro de Stuart Ewen; *Todas las Imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, que se distancia en términos de fecha de publicación de los otros trabajos aquí revisados, pero que por el marco histórico en el que nos introduce en cuanto al tema es un trabajo imperdible, además de darnos nociones sobre la naturaleza polifacética de la disciplina del mercadeo desde la cual hace varias décadas se han tomado varios elementos sin que siquiera hubiese sido fundada como tal.

En un intento por abordar el mercadeo desde el concepto de consumo o consumismo desarrollado a todo lo largo del trabajo, expondré dos trabajos desarrollados respecto a jóvenes consumidores teniendo en cuenta su enfoque multidisciplinar, su discurso y contenido argumentativo, además del componente expositivo de los trabajos de campo propuestos en cada uno de ellos.

¹ (Bauman, Vida de consumo. 2007)

A continuación reseñaré cada uno de los trabajos de una manera breve y teniendo en cuenta en el caso de los dos primeros, su pertinencia en cuanto al desarrollo del área y conceptos que nos interesa abordar: mercadeo y consumo.

1.1. Vida de Consumo (Zygmunt Bauman)

En este libro, el autor estudia la influencia del modelo consumista de producción de relaciones sociales desde diversos aspectos de la vida en sociedad como la jerarquía social, la política, la construcción de identidad y la manipulación de las ciencias y en general del conocimiento occidental y subalterno para destacar una determinada concepción de mundo sobre otra.

La inminente transformación de la sociedad de productores en sociedad de consumidores² es el constante paralelo que desarrolla el autor a lo largo de la obra en la que expone cómo, en esta nueva sociedad los individuos son a la vez agentes de oferta y la mercancía en si misma. Por lo tanto, todos los escenarios de la vida social se trasforman en mercados, donde las estrategias de marketing son desarrolladas por cada individuo en cada momento.

La sociedad de consumo se caracteriza entonces, precisamente por las continuas transformaciones de los individuos que se reciclan una y otra vez como bienes de cambio y que atraen a otros clientes generando en ellos una demanda. Los consumidores como bienes de consumo.

Este análisis es importante porque de una manera bastante critica nos da luces sobre la forma en que el sistema consumista se reproduce sobre la muchas capas de la sociedad y por lo tanto generaliza sobre las motivaciones y conductas del consumidor que son fenómenos lo suficientemente sintomáticos como para formular predicciones de alcance global.

² (Bauman, Vida de consumo. 2007)

1.2. Todas las Imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea (Stuart Ewen)

El consumo durante los dos últimos siglos ha condicionado de manera imperativa el desarrollo de la ideología consumista. A su vez, el consumo del estilo ha sido un fenómeno moderno que se ha presentado como una de las principales estrategias semióticas en la que se desarrollaron los primeros lineamientos de lo que serían las propuestas publicitarias y de marketing que articularían toda la fuerza industrial con el mercado, con los clientes.

El libro recorre con ciertos visos históricos los distintos procesos de construcción de identidad en las eras mercantilista e industrial realizando un análisis del uso de las imágenes (en sus distintas modalidades), los modales, el vestuario, etc. Se hace una reflexión sobre el negocio de la administración de las imágenes desde los medio masivos de comunicación para la coordinación de la ideología consumista.

Los aspectos del texto, importantes para el presente trabajo se traducen en su pertinencia histórica por exponer las conexiones multidisciplinares de diversas áreas del arte junto con ramas de la economía y la administración para la comprensión de la mente del consumidor. Con esto reflexiono sobre la pertenencia eterna de una perspectiva multidisciplinar ya que desde sus inicios el mercadeo no ha sido mas que el punto de confluencia de diversos teóricos a propósito del escenario donde fluyen los bienes de cambio y de consumo; el mercado.

1.3. Un mundo de tribus: Los jóvenes consumidores (Nunzia Auletta)

“El estudio del comportamiento tribal abre un nuevo campo de desarrollo en la investigación del consumidor y en las estrategias de mercadeo: de los segmentos psicográficos a las tribus de consumidores. Mediante técnicas etnográficas y

entrevistas en profundidad es posible avanzar en la comprensión de conductas, valores, intereses, opiniones y preferencias”³.

El anterior párrafo como introducción del trabajo de la venezolana Nunzia Auletta sustenta el aspecto fundamental por el cual incluí este artículo a mi propuesta. El trabajo de Auletta destaca la necesidad de explorar nuevas herramientas de investigación de campo que puedan hacer una lectura más amplia al sistema de relaciones sociales de los consumidores.

Las técnicas etnográficas son un elemento fructífero que le han dado a la etnología tanto francesa como a la inglesa los mejores frutos teóricos de la antropología social o cultural. La entrevista profunda ha sido planteada por diversas áreas de las humanidades como la psicología y de nuevo, la antropología.

Sin embargo, creo que es importante tener en cuenta que no todos los elementos de otras disciplinas son maleables o se pueden apropiarse de manera tan sencilla. Categorías que designan determinados modos de organización social como el de tribu, tan utilizada en la literatura de los estudios de mercadeo, no deben ser usadas de manera tan ligera, creo que categorías como “grupos urbanos” serían más apropiadas para la definición de estos grupos sociales. Por otro lado me parece importante profundizar en el entrenamiento de estos trabajos de campo sobre todo en las universidades en el diálogo entre facultades para así apropiarse dichas herramientas y utilizar todas sus cualidades metodológicas y teóricas que garantizan una lectura mucho más completa de las motivaciones y los tipos de relaciones que tienen y reproducen los consumidores

1.4. El ocio de los jóvenes: la gran oportunidad (Sofía Esqueda y Sabina López)

³ (Auletta, Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores. 2008:14)

Sofía Esqueda y Sabina López destacan en este artículo la importancia del estudio a un sector con un gran potencial gracias a su amplio rango de individuos y a su creciente poder adquisitivo. “Los jóvenes constituyen un enorme segmento de consumidores activos que influye, además, en el consumo de la familia y en las tendencias sociales. Acceder a este mercado requiere de las empresas conocerlos, establecer empatía y hablar su idioma. Nada mejor para ello que insertarse en la creciente cultura del entretenimiento y el disfrute que los rodea, y utilizarla como plataforma para aumentar su participación en el mercado y asegurar la conexión con sus marcas”⁴.

La propuesta de las autoras es importante en la medida en que por su misma crudeza, al abordar el tema del consumo entre los jóvenes y plantearlos como un *target* del marketing fundamentalmente, revela los enfoques y factores diferenciadores que deben ser abordados con nuevas preguntas de acuerdo a las necesidades que se transforman continuamente desde lo global y lo local. Destacan nuevos diferenciadores culturales y psicográficos además de los poco reveladores índices demográficos.

Sin embargo creo que en la exposición a grandes rasgos de la aplicación de estos principios las autoras se quedan cortas. Las clases o segmentos en las cuales clasifican a los jóvenes no parecen tener en cuenta todos los índices psicográficos, y a su vez los segmentos parecen algo deterministas ya que restringen, creo que de manera exagerada las condiciones propias de cada clase. Además cometen errores básicos de interpretación de datos que le quitan rigurosidad a sus hipótesis. Respecto a esto véase por ejemplo la caracterización que hacen de la clase “Competitivos o activos” de su estudio exploratorio en Latinoamérica: “Son jóvenes bogotanos que se agrupan en torno al valor del triunfo. Hacer y ver deportes e ir a la playa están entre las actividades que los caracterizan”⁵. Creo que no hace falta resaltar el error.

⁴ (Esqueda y López, El Ocio de los jóvenes: la gran oportunidad. 2008:25)

⁵ (Esqueda y López, El Ocio de los jóvenes: la gran oportunidad. 2008:30)

2. Visiones integradas

Desde sus inicios, el mercadeo se ha visto inmerso en distintas tendencias que van desde las líneas mas positivistas de las ciencias económicas, hasta incluso, haber llegado a ser abordado por áreas de las artes como el diseño grafico o el diseño industrial desde una perspectiva mas intuitiva o como la han llamado algunos autores, empirista.

La publicidad como estrategia para atraer nuevos mercados fue uno de los primeros intentos por parte de los capitalistas por informar a las personas (potenciales consumidores) acerca de la disponibilidad y cualidades de los bienes producidos de manera industrial, contribuyendo además a una visión o percepción reconfigurada de los recursos que en el mercado se encontraba como el conjunto de recursos y opciones disponibles para los individuos como las soluciones para sus necesidades cotidianas, generando por supuesto, a la vez una identidad corporativa mediante el uso de los iconos y los símbolos de lo que iría estructurando la cultura popular en los *mass media*.

En un escrito de 1914, Walter Lippman hablo del florecimiento de la publicidad como un signo de que los empresarios intentaban “hacerse cargo del consumo tanto como de la producción”. Unida inextricablemente al desarrollo de productos estilizados conscientemente, la publicidad proyectaba imágenes de estos productos, y de los “felices” consumidores que los compraban, a través de los horizontes de la vida cotidiana⁶.

Es la publicidad entonces, un componente fundamental para la generación de este “juego de apariencias” que la comercialización consumista adhiere a su cuerpo de apropiación de los mercados masivos y lo llega a deificar de tal manera que llega

⁶ (Ewen, Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. 1988:61)

a volverse en lo que podríamos llamar una obsesión o un vicio de la cultura. Setenta años antes de que la 'Beauty: The New Business Tool' de Calkins apareciera en The Atlantic, Oliver Wendell Holmes predijo en las paginas de la misma revista que la apariencia efímera pronto inundaría el mundo objetivo⁷. La perspectiva de Holmes ha augurado, entonces, la aparición de lo que hoy conocemos como esa enorme masa industrial que produce de manera lucrativa una mole de signos y significados "evanescentes".

A través de todo este cuerpo de representaciones varias industrias utilizaron simultáneamente un conjunto de estrategias y herramientas de carácter científico social. Buscaban estudiar y predecir la psicología de las masas de consumidores y estudiar a su vez la incidencia de la imagen en la mente del consumidor. Comprender la manera de pensar del consumidor y del cliente para así generar las cambiantes formas de entendimiento que estos tienen de los productos para así atraerlos y aumentar su deseo por estos bienes producidos industrialmente. Para poder lograr esto, artistas de la época proponían generar un marco social en el que "se pinten ante la imaginación del consumidor cuadros que representen los aspectos placenteros de la procesión de la mercancía"⁸. Lo que más temprano describía Carl Marx en su máxima obra El Capital, como el fenómeno del fetichismo de la mercancía.

Las ideas de simplificación y control eran los soportes o conceptos máximos que regían el "diseño moderno". Para teóricos del diseño como Jean Abel, los diseños "debían ser accesibles a tantas personas como fuera posible y ejecutarse – deliberadamente- con respuestas específicas en mente. Para ellos, los diseñadores necesitaban entender que el diseño habla un lenguaje científico, con leyes y principios universales, que controlan los elementos"⁹. Por supuesto estos

⁷ (Ewen, Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. 1988:64)

⁸ (Ewen, Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. 1988:66)

⁹ (Ewen, Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. 1988:65)

elementos a los que se refiere el artista consisten en los signos, por lo tanto el uso de la semiología en lingüística. Se buscaba que los artistas y sus ayudantes lograran “el control consciente de las ideas”.

Sin embargo, no todos los diseñadores tuvieron este enfoque positivista del arte (psicológico y semiótico). Muchos hicieron sus propuestas desde una visión más interpretativa de estos elementos. Varias figuras del diseño industrial ultimaron este pensamiento instrumental en el que su papel era traducir el uso de los objetos o herramientas en términos de sus cualidades estéticas para el observador; cualidades que atendían a su forma, belleza y color. Generando en el consumidor la necesidad o mejor, el deseo de poseer. Otros que tomaban elementos de una y otra perspectiva, argumentaban que su quehacer consistía en el “modelamiento de la vida cotidiana con el mercado en mente”¹⁰.

3. El Mercado de los jóvenes en Latinoamérica

El motivo por el cual escojo este tema es debido a que es uno de los que mayor cantidad de producción escrita han tenido. Además algunos de los planteamientos y propuestas formuladas en estos, son en su mayoría innovadores y consistentes con lo que busco proponer a nivel teórico, mas no a un nivel practico como ya lo expuse con los dos trabajos que reseñé.

¿Por qué el interés en el mercado de los jóvenes? Los jóvenes constituyen un segmento de consumidores activos, por la influencia que ejercen en el consumo de la familia, tanto en las compras grandes como en las pequeñas; por la influencia que tienen en las tendencias sociales al establecer y cambiar modas y estilos de vida; porque proveen una ventana de cómo es y cómo será la sociedad¹¹.

¹⁰ (Ewen, Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. 1988:70)

¹¹ (Esqueda y López, El Ocio de los jóvenes: la gran oportunidad. 2008:26)

El desarrollo de los mercados en un ambiente competitivo ha potenciado la multiplicación de los productos y servicios elaborados para la satisfacción de las necesidades de consumidores que cada vez más se segmentan más y más en grupos con características culturales, demográficas y psicográficas mas parecidas en un núcleo. Sin embargo, en los diversos intentos por caracterizar estos grupos o segmentos de consumidores las propuestas no han mostrado mayor precisión en la configuración de los perfiles que determinan en el caso de los jóvenes las preferencias de los distintos individuos organizados en grupos sociales.

Hoy se reconoce que las preferencias del consumidor evolucionan de manera “tribal”; es decir, las preferencias homogéneas se generan en grupos de afinidad que comparten elementos culturales y valores sociales. (...). La autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de “marcas de pertenencia visibles”, por lo general asequibles en los comercios. En las tribus contemporáneas, las “figuras emblemáticas” y sus marcas visibles (códigos de vestuario y/o conducta) reemplazan a los “tótems” de las tribus originales¹². Se pasaría así de segmentos psicográficos un poco forzados, en los que el consumidor se identifica débilmente a grupos de fuerte identidad, conciencia y proyección que representan el verdadero sustrato social y cultural sobre el cual se puede construir la estrategia de mercadeo, en especial la identidad de marcas¹³.

Estas llamadas “tribus” que consideraré mejor como grupos urbanos, establecen a largo plazo, índices de estilo al compartir un determinado sistema de valores que se evidencian en la forma en que consumen, y en el que sus integrantes, las personas, son “empujadas u obligadas a promocionar un producto deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que ellos mismos (...). El examen que buscan

¹²(Bauman, Vida de consumo. 2007:163)

¹³ (Auletta, Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores. 2008:16)

aprobar para acceder a la aceptación social les exige reciclarse bajo la forma de bienes de cambio, vale decir, como productos capaces de atraer clientes y generar demanda¹⁴. Por lo tanto emiten señales acerca de su afiliación y se diferencian de los demás. Las preferencias y los estilos son por lo tanto la expresión material, el aspecto visible y su manera de comunicar un sistema de significaciones que exponen su conjunto de valores, ideología, gustos, deseos, sueños y prácticas de todo tipo.

Sin embargo este análisis de tribus debe complementarse de una manera más amplia teniendo en cuenta la cultura propia del grupo social y/o urbano que gracias a esta contiene en sí un determinado código de valores, principios y conductas, que exigen tener una perspectiva actual en el sentido amplio de los procesos de globalización que entre toda la diversa oferta de la modernidad tiende a ser hacia una homogenización de la cultura.

De la misma manera si se quiere construir un puente entre marca y segmento joven, el enfoque global sería la capa superficial para llegar a ellos. El enfoque global debe estar sustentado en un enfoque local, para que el mensaje llegue y se mantenga. Entender los factores diferenciadores entre los adolescentes de diversas culturas tiene mayor impacto en el efecto de la publicidad y los programas de mercadeo. El enfoque local puede actuar a una velocidad menor, pero tiene una conexión emocional mayor al basarse en la cultura y las tradiciones¹⁵.

En cuanto a lo local se refiere podemos tener en cuenta ciertos índices que se han llamado diferenciadores culturales que no son fijos y varían de sociedad en sociedad y que inciden de distintas maneras en los jóvenes, sean: situaciones económicas particulares, sexo, vicios, violencias, acceso a tecnología, presiones familiares o de grupo de amigos, responsabilidades y todo tipo de valores.

¹⁴(Bauman, Vida de consumo. 2007:81)

¹⁵ (Esqueda y López, El Ocio de los jóvenes: la gran oportunidad. 2008:28)

Aceptando que existen diferencias entre jóvenes de diferentes culturas y países, y la importancia de este hecho para las comunicaciones y actividades de mercado, es necesario segmentar el mercado de jóvenes utilizando variables relevantes, que les digan a las empresas un poco más acerca de los individuos que forman cada grupo. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer. Para conocer más a fondo al consumidor, entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones y preferencias, así como lo que espera de un producto o un servicio, es necesario ir más allá de las variables psicográficas, personalidad, estilo de vida, intereses y gustos¹⁶.

4. Consideraciones Finales

Por otro lado quisiera hacer algunas consideraciones respecto a otras cuestiones importantes para el desarrollo del mercadeo en nuestro país, como una disciplina académica que se concentra en problemas actuales y reales atendiendo por igual necesidades globales y locales.

“los medios no son todo en la vida”, “pero casi...”
“en la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte”

Germaine Greer

Con esta reflexión de la polifacética académica australiana quisiera hacer un llamado de atención sobre el impacto que los nuevos medios y tecnologías digitales han tenido en el consumidor colombiano que en cierto grado tiene un alto acceso a estos. Esto tiene bastante que ver sobre todo con el segmento joven de la sociedad que ha sido el que por punta y punta ha desarrollado y potenciado de mayor manera estos medios y tecnologías al producirlas y demandarlas en gran cantidad.

¹⁶ (Esqueda y López, El Ocio de los jóvenes: la gran oportunidad. 2008:28)

La ruta más rápida, efectiva y masiva para acceder a los jóvenes es la tecnología relacionada con el entretenimiento, principalmente la televisión y las computadoras. Punto que no se puede dar por sentado en las estrategias de mercadeo, pero sobre el que se pueden hacer algunas revisiones de carácter sistémico y multidisciplinar a través del aprovechamiento de estímulos diferentes a los visuales y que pueden tener mayor impacto por lo menos con determinado tipo de productos o servicios que buscan ser ofrecidos.

Finalmente, también sería interesante recapacitar sobre el impacto que tiene el mercadeo en los valores de nuestra nación, cuestión que me parece interesante mencionar ya que casi deja sin aliento la reificación¹⁷ e incluso alienación que se produce sobre el consumidor y/o cliente, negándosele su condición como persona y como ser humano. Perspectiva que a riesgo de sonar reincidentemente utilitarista, no aporta nada en la comprensión de la mentalidad del consumidor o cliente.

¹⁷ (véase Honneth Axel, *Reificación. Un estudio en la teoría del reconocimiento*. 2007)

5. Glosario

-Mercadeo o Marketing Social (es la definición que considero es la más apropiada para articular mi trabajo): aparece como respuesta al movimiento consumerista estadounidense, poniéndose a su favor. Se hace hincapié en el estudio y mayor conocimiento de las necesidades del mercado y de sus individuos con el fin poderlos satisfacer mejor y a las vez obtener una cierta rentabilidad para la empresa. Es decir, se preocupa por el consumidor y trata de proporcionarle en todo momento satisfacción aun a costa de sus propios intereses, pudiendo robar una cuota de mercado a sus competidores¹⁸.

-Mercado: significando antiguamente “trato entre un comprador y un vendedor, este termino designa hoy el lugar publico de venta de los bienes o de los servicios. Se llama también mercado al lugar donde se efectúan numerosas transacciones de los países productores o consumidores. Las salidas regulares o solventes son también llamadas “mercados”. Por extensión, recibe el nombre de mercado el conjunto de las condiciones características de la producción, los intercambios y el consumo de un producto¹⁹.

¹⁸ (Sánchez, Javier Alonso – Barroso Gonzales, María José, Diccionario del Marketing. 1993)

¹⁹ (Romeuf, Jean – Passqualaggi, Gilles, Diccionario de Ciencias Económicas. 1996)

-Consumo: para esta definición cito un fragmento previo a toda una reseña histórica de la acepción del mismo concepto desde el nacimiento de la Economía Política. “En los trabajos recientes, el consumo se ha reintegrado a la economía y ciertos autores no dudan ya en ligarlo al funcionamiento de la economía total, en el doble aspecto de causa y efecto. Como efecto porque depende de la actividad productiva y de la pirámide de los ingresos. Como causa, porque condiciona la producción (que puede definirse como un esfuerzo dirigido a la satisfacción de los consumidores y determina la capacidad de trabajo de los hombres (relación consumo-productividad)²⁰

6. Bibliografía

BAUMAN, ZYGMUNT

2007. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

EWEN, STUART

1988. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.

ESQUEDA, SOFIA – LOPEZ, SABINA

2008. *El Ocio de los jóvenes: la gran oportunidad*. Caracas: Debates IESA - Volumen XIII - Numero 2

AULETTA, NUNZIA

2008. *Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores*. Caracas: Debates IESA - Volumen XIII - Numero 2

HONNETH, AXEL

²⁰ (Romeuf, Jean – Passqualaggi, Gilles, Diccionario de Ciencias Económicas. 1996)

2007. *Reificación. Un estudio en la teoría del reconocimiento*. Buenos Aires: Katz Editores

SANCHEZ, JAVIER ALONSO – BARROSO GONZALES, MARIA JOSE
1993. *Diccionario del Marketing*. Madrid: Editorial Parainfo, S.A.

ROMEUF, JEAN – PASSQUALAGGI, GILLES
1966. *Diccionario de las Ciencias Económicas*. Barcelona: Editorial Labor, S.A.