

¿Por qué consumimos?

Índice

Introducción	P.3
Cap.1 ¿Qué nos motiva a consumir?	P.10
1.1 Necesidades	P.11
1.2 Jerarquía de las necesidades	P.12
1.3 Dinámica de las necesidades	P.19
1.4 Deseos	P.23
Cap.2 Publicidad y las necesidades	P.29
2.1 Percepción	P.30
2.2 Cultura	P.30
2.3 Anclaje	P.31
2.4 Capacidad de satisfacer las necesidades por sí misma	P.33
2.5 La publicidad como creadora de significado	P.36
Cap.3 ¿Por qué consumimos moda?	P.41
3.1 Cultura	P.43
3.2 Subculturas y submodas	P.45
3.3 Capacidad propia de satisfacer necesidades	P.46

Cap.4 ¿Por qué consumimos diseño?	P.50
4.1 Percepción	P.52
4.2 La necesidad estética	P.54
4.3 Connotación y significado	P.55
4.4 Niveles de Iconicidad	P.56
4.4.1 Estilos y su capacidad para satisfacer necesidades	P.59
4.4.2 Tipos de Estilos	P.61
4.5 El diseño y la publicidad	P.67
4.6 El diseño y la moda	P.68
4.7 El contexto	P.69
Cap.5 Análisis de casos	P.70
5.1 Fiskars	P.70
5.2 Hoover	P.72
5.3 Black and Decker	P.74
Cap.6 Diseño de un objeto	P.77
6.1 Martillo convencional	P.77
6.2 Martillo Harley Davidson, necesidad de pertenencia	P.78
6.3 Martillo decorativo, necesidad estética	P.81
Conclusiones	P.84

Introducción

¿Por qué consumimos? Para responder esta pregunta se debe conocer en profundidad la psicología del ser humano. Para esto recurriremos al autor de la pirámide de las necesidades, Abraham H. Maslow. Según su teoría de la motivación se podría reformular la pregunta a: ¿Qué nos motiva a consumir?

¿Por qué consumimos a lo largo de casi toda nuestra vida?, ¿acaso las necesidades son infinitas o imposibles de satisfacer? ¿Por qué anhelamos un producto y una vez que lo compramos automáticamente queremos otro?

¿La publicidad el marketing la moda y el diseño pueden hacernos consumir productos que no necesitamos?, ¿Es posible que consumamos productos que no necesitamos? Se analizará el trabajo de Baudrillard, J., Bauman, Z., Maslow, A. H., Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. entre otros.

El consumo es una conducta motivada, por lo tanto lo que nos motiva a consumir son las necesidades. Se analizará qué son los deseos y las necesidades y la manera en que los distintos consumidores los satisfacen. Se investigará por que la sed de consumo parece no tener fin.

Según Appingnanesi y Zárate (2006), para Freud las pulsiones principales que mueven al ser humano son las sexuales y las de auto preservación. Ésta es una clasificación más general a las necesidades de las que habla Maslow pero no contradictoria.

Cualquier necesidad puede motivarnos a consumir, pero según Maslow (1991) esta necesidad según el individuo y su cultura desembocará en deseos distintos. A su vez un mismo deseo puede satisfacer varias necesidades. Y en distintos individuos, o en un mismo individuo en etapas distintas de su vida, un deseo o producto puede satisfacer necesidades distintas. Ésta es la razón por la que los hábitos de consumo son distintos entre personas y edades distintas.

Maslow afirma <<Lo que yo he percibido es que la gratificación de las necesidades conduce solo a una felicidad temporal que contrariamente, suele ser seguida por otro periodo mayor de descontento>>. (1991, p.XXII). Una de las características del consumo por lo tanto es que una vez que se adquiere el producto objeto del deseo sigue un periodo de descontento.

Abraham H. Maslow afirma <<Si una necesidad es satisfecha, aparece otra>>. (1991, p.4). Al adquirir un producto aparece el deseo de otro. Esto coincide con una característica fundamental del consumismo.

Por medio de Maslow tendremos una mirada detallada de estas necesidades y deseos, que nos motivan. Ya que, gran parte de su libro está dedicado a este tema.

En el capítulo dos referido la publicidad y las necesidades se presentará la potencia de esta arma de persuasión utilizada por los productores para vender sus productos. Aunque por sí sola no tiene la capacidad de vender, puede persuadir al consumidor de probar el producto. Además, veremos cómo esta herramienta ayuda a construir el valor simbólico del objeto. A la vez, analizaremos de qué herramientas se vale para persuadir al espectador, ya que de esto se pueden sintetizar los motivos por los cuales es tan efectiva.

Las publicidades no solo informan de las características de sus productos sino que se arman de técnicas psicológicas. Esto no solo ayuda a dar a conocer su producto sino que aumenta el número de necesidades que el producto satisface. Tornero, Tropea, Sanagustín, Costa afirman sobre la

publicidad que <<Su discurso parece el fruto de un inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, relaciones sociales satisfactorias, autoestima, poder, todo tratado de forma sintética y prototípica, por exigencia de la legibilidad >>. (1992, p 49).

Como sabemos no todas las necesidades pueden satisfacerse con productos, pero mediante diferentes técnicas como el anclaje como se lo llama en la PNL (programación neuro lingüística) o el desplazamiento como lo llama Freud se puede trasladar el deseo a otro objeto o en este caso a un producto.

Al anclar un producto a un sentimiento o a la satisfacción de una necesidad mediante la publicidad, cuando un consumidor adquiere este producto satisface también esta necesidad. Este fenómeno se da en las necesidades que tienen una satisfacción de carácter psicológico y no fisiológico.

El anclaje se debe hacer de manera sutil e inconsciente por eso las marcas invierten en que sus productos aparezcan en situaciones favorables como auspiciando eventos, o en películas que destaquen sus cualidades. Esto aumenta la credibilidad.

Por lo tanto, una de las características principales de la publicidad es que todos los aspectos potencialmente negativos del producto desaparecen, como está presente en el libro La seducción de la opulencia.

En el capítulo tres se analizará, qué es la moda, su repercusión y la importancia de la moda en la estimulación del consumo y en la elección del consumidor. Se observará la tendencia a la masificación y a la vez a la individualidad que es una de sus características. Y por último se tendrán en cuenta las repercusiones de estar tanto dentro como fuera de ella.

Cada necesidad tiene una intensidad distinta en cada individuo y esto marca la personalidad. Cuando una necesidad esta satisfecha por un determinado periodo de tiempo y no se ve en riesgo ésta pierde importancia y la persona concentra sus energías en otra menospreciando la anterior, como dice Maslow.

Tornero, Tropea, Sanagustín, Costa afirman <<Para que haya moda se necesitan dos componentes más: 1 La "novedad" con respecto a una situación preexistente y 2 La conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero>>. (1992, p.63). Por lo tanto la moda lo que hace es mantenernos ocupados en una

necesidad que es la que ella satisface. ¿Cuál es esta necesidad? Sin duda es una necesidad social. Bauman afirma <<La tarea de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles>>. (2007, p.26). En parte la satisfacción del comprador viene del impacto social que tiene ese objeto, de lo que significa, de esto habla extendidamente Boudrillard.

En el capítulo cuatro se considerarán los factores pertenecientes a ésta disciplina que incentiva al consumo. El diseño como creador de un discurso y aporte de valor simbólico. Y que peso y relación tiene frente a la moda y la publicidad. ¿Por qué se necesita del diseño para vender, teniendo dos armas tan potentes como la moda y la publicidad? El diseño esta destinado entre otras a satisfacer una necesidad estética. Según Maslow en algunos individuos hay una necesidad estética verdaderamente básica. Esta es una necesidad que le pertenece al diseño en el proyecto. Y aunque no para todos tiene este carácter básico, sigue siendo una necesidad importante para las personas sanas.

Baudrillard afirma sobre la publicidad de un nuevo modo de decoración <<En términos mas generales, habla de interior y

amoblamiento en función de problemas y soluciones. Mas que en términos de gusto, es allí donde reside el sentido actual de la decoración>>. (1995, p. 25).

La funcionalidad es un argumento relativo ya que el producto no satisface directamente una necesidad sino que es un medio, una persona compra un martillo no porque necesita un martillo sino que lo compra para realizar tareas que a su vez serán otro medio y así sucesivamente hasta satisfacer la necesidad. Hay muchas necesidades que pueden atenderse mediante el diseño quizás más inmediatamente que la satisfecha por la "funcionalidad". El deseo de saber y entender, la necesidad de seguridad, y la estética son algunas de las necesidades de las que habla Maslow y podrían ser satisfechas mediante el diseño.

En el capítulo cinco se tomarán productos que aparentemente deberían estar libres de la manipulación publicitaria y de la moda, pero que en realidad no lo están tanto, como pueden ser las herramientas utilitarias.

Se analizará a que necesidades responden en cuanto a su diseño, publicidad y si se adhiere a la moda.

También se analizará su éxito comercial, para poder evaluar la factibilidad de aplicar la satisfacción de ciertas necesidades en un producto.

Cap.1 ¿Qué nos motiva a consumir?

Cuando Maslow (1991, p. 9) habla de la conducta motivada, se refiere a todas aquellas acciones del ser humano que están destinadas a satisfacer una necesidad o un deseo. Describe la motivación como, inacabable, fluctuante y compleja. Estas características las podemos observar cuando Bauman afirma, <<... la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces.>> (2007, 43) Como la barrera o consecuencia de saciar nuestras necesidades consumiendo son tan bajas (baratas por lo menos, eso consideran los consumidores) el consumo se convirtió en un hecho diario y rutinario. Consumir es casi siempre la solución menos costosa en esfuerzo para nuestras necesidades.

A tal punto llega la importancia de las necesidades para Maslow (1991, p. XIX), que afirma que cuando se habla de éstas, se habla de la esencia de la vida y que ésta no podrá entenderse nunca si no se tienen en cuenta las necesidades.

Esta descripción de las necesidades parece ser una descripción del consumo. Cada vez que avanzamos un objeto, solo estamos contentos por un instante y luego comienza el ciclo nuevamente. Si se está de acuerdo con lo que dice Maslow, estudiar las necesidades de las personas no solo nos

llevara a saber porqué consumen, también conoceremos por carácter intrínseco muchas de sus características.

1.1 Necesidades

Maslow afirma, << Solamente por un proceso de exclusión lógica, nos quedamos por último con los fines o necesidades fundamentales, principalmente inconcientes, como los únicos fundamentos sólidos de clasificación en la teoría de la motivación.>> (1991, p.12). Este carácter inconsciente de las necesidades es importante ya que es el denominador común entre todas las personas. Se nace con el, y es la esencia del ser humano. Cómo saciar estas necesidades depende de la cultura y el entorno de cada individuo. Maslow (1991, p.42) confía en que su clasificación de las necesidades básicas permitiría ver una unidad entre una cultura y otra. Reforzando esta idea Bauman dice, <<No caben dudas de que nada o casi nada en la historia humana es totalmente novedoso en el sentido de no tener antecedentes en el pasado (...) Pero tampoco caben dudas de que en diferentes formas de vida ese fenómeno que parece universalmente presente adquiere una configuración completamente distinta.>>(2007, p.45). Como podemos ver Bauman habla exactamente de cómo las necesidades, ese fenómeno universalmente presente, es filtrada por la cultura desembocando en acciones o configuraciones distintas.

1.2 Jerarquía de las necesidades

No todas las necesidades surgen de manera conjunta, Maslow llegó a dos conclusiones, <<...primero, que el ser humano nunca está satisfecho, excepto de una forma relativa o como si fuese sólo otro peldaño de la escalera, y segundo, esas necesidades parecen ordenarse en una especie de jerarquía de predominio>>. (1991, p.12). El autor se refiere a jerarquía como orden de aparición, pero una vez que esta nueva necesidad aparece tiene una fuerza similar o superior a la anterior. Eso explica por que dos personas se comportan de manera tan diferente ante un mismo estímulo, aquellas que tienen la necesidad que el estímulo satisface cubierta serán indiferentes y aquellas que la tengan insatisfecha reaccionarán casi ignorando las demás necesidades. Esta es la teoría de la motivación misma un estímulo lleva a una reacción, dependiendo de las necesidades del individuo que lo recibe.

Según la jerarquía y la dinámica de las necesidades que plantea Maslow las necesidades pueden ser representadas en un esquema de forma piramidal, de 5 escalones. Dentro de esta estructura se encuentran aquellas necesidades que tienen un efecto en nuestra conducta motivada.

Las necesidades que motivan o influyen en nuestra conducta son, en orden de aparición en el individuo, las necesidades fisiológicas, la necesidad de seguridad, la necesidad de amor y pertenencia, la de estima y la necesidad de autorrealización.

Esta estructura piramidal ilustra el comportamiento de las necesidades. Cada vez que una necesidad es satisfecha una nueva cobra importancia. Así, cuando las necesidades fisiológicas son satisfechas, la releva la de seguridad, cuando esta es satisfecha se intensifica la de amor y estima, etc. Aquellas que surgen primero se encuentran en la base y se las denomina inferiores y hacia la punta, o las que surgen más tarde se denominan superiores. Las necesidades inferiores son aquellas que están más relacionadas con nuestra supervivencia y las superiores con nuestro crecimiento. A una persona que ve su vida amenazada no le importara su crecimiento personal.

Necesidades fisiológicas

Maslow (1991, p23) toma como punto de partida para la teoría de la motivación los impulsos fisiológicos y dice que esta es la mas prepotente de todas las necesidades. Si ninguna de nuestras necesidades estuviese satisfecha, estas necesidades, serian las que motivarían nuestra conducta. Todo aquello que

necesitemos biológicamente para mantenernos vivos se encuentra en esta categoría. La bebida, la comida y el sueño son algunas de estas necesidades.

En una situación de falta de alimento todo lo que haga la persona va a ser con el objetivo de satisfacer esta necesidad, no pensará en otra cosa que en aquello que le falta para mantenerse vivo. Si a una persona le falta la comida su manera de ver el mundo y el futuro cambian, para alguien que no tiene asegurada esta necesidad básica todo gira a su alrededor.

Necesidades de seguridad

Una vez que las necesidades fisiológicas se encuentran satisfechas, la que domina la conducta del ser humano pasa a ser la necesidad de seguridad. Ésta como señalamos anteriormente, es una necesidad superior a las fisiológicas. Es la que nos motiva a preservar la vida y a mantenernos a salvo de diversos peligros y a tomar acciones para mantener nuestras necesidades cubiertas. Nos inclina hacia las cosas conocidas y estables. Se ve afectada en los momentos de inestabilidad económica, guerras y olas de delitos. Pero en momentos de estabilidad puede ser desestimada como pasa con cada necesidad que se satisface de forma crónica.

Desde el punto de vista del consumo, nos lleva a intentar conseguir un trabajo fijo, cuenta de ahorro y a poseer diversos seguros, para no tener problemas económicos. En un país con alto índice de inseguridad por robos, crecerá la compra de armas.

El sentido de pertenencia y las necesidades de amor

Una vez que las necesidades fisiológicas y las de seguridad se ven satisfechas nace un nuevo tipo de necesidades, dar y recibir amor. Dentro de estas se encuentran el cariño, el afecto y el sentimiento de pertenencia. De aquí viene la necesidad de tener una pareja, amigos, familia, todos estos nos proveen de amor y un grupo de pertenencia. Esta necesidad hace que nos agrade la gente con la cual tenemos cosas en común. Incluso puede alterar nuestro comportamiento por el hecho de que su acción o elección esta socialmente aceptada o repudiada. Satisfacer esta necesidad puede parecer lo más importante del mundo una vez satisfechas las necesidades inferiores, pero solo es así hasta que alguna de esas se ve amenazada. Aquellas necesidades que son satisfechas parecen algo lejano e irreal, las personas que tienen el sentido de pertenencia satisfecho no le dan mayor importancia. Por ejemplo, cuando alguien se va a vivir a otro país se ve afectado y comienza a tomar conciencia de aquellas cosas que

nunca había visto pero estaban satisfaciendo esta necesidad, extraña amigos, vecinos familia y aquellas cosas con las que ahora se identifica. Quizás se una a algún grupo, o viva en un barrio de gente de su nacionalidad y se junte para revivir costumbres a las que nunca le habría prestado atención.

Al momento de consumir es un factor que puede tener una influencia decisiva en la elección del producto. Una persona puede tener varias opciones de productos de similares características para satisfacer su necesidad. Pero puede llegar a escoger uno de menor calidad por pertenecer e identificarse con el grupo de personas que compro el mismo producto que el.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman, <<Un individuo cuyo deseo máximo es ser aceptado y, en consecuencia, ser ``normalizado``. Este es el consumidor actual que se realiza -como han señalado entre otros Lefebvre, Baudrillard y Deleuze- en el acto mismo de consumir.>>(1992, p. 23).

Las necesidades de estima

Satisfechas todas estas necesidades inferiores la necesidad de estima esta lista para tomar el mando de nuestra conducta. Todas las personas tienen un deseo de valoración alta de sí mismos, o de sentirse importante. Estas necesidades nos

llevan a competir, a necesitar libertad e independencia, y a querer ser ricos y famosos. Así como el hambre, esta necesidad puede desencadenar en deseos muy diferentes según la cultura. Pero a pesar de esto, es una necesidad universal como todas las anteriormente mencionadas. Una particularidad de esta necesidad, así como también de la de amor y pertenencia, es que se depende de la sociedad para saciarla. En vez de intentar satisfacerla de modo directo se actúa sobre nosotros mismos para obtener la reacción que satisfaga la necesidad. Por ejemplo, si queremos ser admirados debemos hacer algo por lo cual ser admirados, pero en cada sociedad se admiran cosas diferentes. En la sociedad occidental actual ser famoso es motivo de admiración. Esta necesidad es la que nos hace desear el lujo, lo exclusivo, las ediciones limitadas, lo mejor, lo más rápido y lo más poderoso.

La necesidad de estima guarda una relación fundamental con la necesidad de pertenencia, nosotros deseamos ser admirados por aquellos que nos interesan y estos son aquellos que pertenecen a nuestro grupo o al grupo que queremos pertenecer.

Esta necesidad se ve satisfecha al llamar la atención. Cuando no se puede por algo positivo el individuo recurre a lo negativo, la noción de ser percibidos tiene la capacidad de

actuar sobre esta necesidad. Cuando una persona siente que su entorno reacciona frente a ella, se siente importante.

Cuando hablamos de consumo esta necesidad se traduce en querer tener aquello que los demás no pueden, pero quisieran. Hay productos que no necesariamente son de calidad superior pero tienen un precio tan elevado que muy pocas personas pueden tenerlo. Por lo tanto tener ese producto despertara la envidia y admiración de aquellos que quisieran tenerlo.

La razón por la que la gente desea casas más grandes de lo que les hace falta para vivir cómodamente o por la cual compra autos que pueden llegar al doble de la velocidad permitida en las calles y autopistas es la misma por la cual una casa familiar tiene una cocina industrial capaz de cocinar más del doble de los platos que pueden llegar a consumir en la fiesta más grande que puedan llegar a tener en sus vidas.

La necesidad de autorrealización

Cada persona se siente cómoda o realizada efectuando diferentes tareas. La vocación y las tareas de recreo están íntimamente relacionadas con esta necesidad. Cuando se ven satisfechas las otras necesidades, cobra particular importancia para el individuo realizar aquella tarea que le

reporta mayor placer, por supuesto esto varía enormemente según el individuo. Algunos se sienten plenos con el arte, otros con los números otros ayudando los demás, etc.

Cada actividad posee un grupo de productos que nos ayudan a realizarla de manera más efectiva. Por lo tanto, cuando todas las demás necesidades se ven satisfechas, proliferan las actividades recreativas. En los países desarrollados en los cuales la gente tiene mayor cantidad de tiempo libre y sus necesidades inferiores cubiertas y sin riesgos, las industrias dedicadas a productos para estas actividades son más numerosas que en otros países.

1.3 Dinámica de las necesidades

Bauman afirma, <<No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos>>. (2007, p.43). Esto nos habla del carácter esencial que tiene el consumo para el ser humano. Y para que esto se de, tiene que ser una conducta motivada y por lo tanto ser consecuencia de las necesidades, deberíamos empezar conociendo cómo aparecen. Y la respuesta que Maslow (1991, p.45) nos da es que éstas aparecen sólo cuando se han gratificado las necesidades más predominantes. Esto es lo que ilustra la pirámide de las necesidades

Las necesidades no nacen ni mueren, sino que cambian de intensidad. Cuando las necesidades inferiores están satisfechas las superiores van ganando intensidad. De esta manera, cuanto más satisfecha esta una necesidad menor intensidad tendrá. Esto varía según el instante en el que se analice al individuo, porque a lo largo de su vida verá sus necesidades satisfechas en diferentes proporciones. La intensidad de la que hablamos, se refiere a la capacidad de la necesidad para motivar nuestra conducta. Por lo tanto, las menos satisfechas o más intensas en un momento determinado guiarán nuestras acciones. Si esto lo trasladamos al consumo guiarán nuestras compras. Una persona con sus necesidades inferiores satisfechas, pero con falta de afecto, en lo único que pensará y a lo que se dirigirán sus acciones es a saciar su necesidad de amor y estima.

De esta manera, cuando una necesidad se ve satisfecha de forma crónica deja de ser un factor predominante en nuestra motivación, por lo menos mientras esta satisfecha o no corre peligro su futura satisfacción. No dejara de sentirse una necesidad sino hasta que esté garantizada su satisfacción. Si una necesidad esta satisfecha pero se sabe que inminentemente puede no estarlo ganará intensidad. Cuando una crisis llega, la gente cambia su conducta aunque no se vea afectada todavía, esto se debe a que las necesidades en riesgo cobran

intensidad. La primera que se quiere asegurar es la más inferior que pudieran verse afectadas. De este modo, el consumo disminuye porque la necesidad de seguridad cobra gran intensidad y la manera de satisfacerla es acumulando recursos o dinero para eventualidades.

Maslow afirma que, <<Dentro de la esfera de los determinantes motivacionales, cualquier conducta tiende a ser determinada por varias o todas las necesidades básicas a la vez, y no por una sola de ellas>>. (1991, P.43). Como dijimos anteriormente las necesidades no nacen ni mueren sino que cambian de intensidad. Teniendo en cuenta, esto hay una combinación de necesidades en diferentes intensidades que llevan a que nos comportemos de determinada manera. La solución a esto para el individuo es realizar una acción que cubra varias necesidades en proporciones acordes a la intensidad de cada necesidad.

Considerando que el consumo es una conducta motivada podemos decir que cada vez que consumimos un producto no buscamos satisfacer solo una necesidad sino varias necesidades a la vez. Cuando una persona compra un producto hace un balance consciente e inconsciente de que necesidades y en que cantidad va a satisfacer. Por ejemplo, una persona que compra una raqueta de tenis puede pensar que esta buscando una raqueta que cumpla bien su función de pegarle a la pelota. Pero

inconsciente y conscientemente pondrá en la balanza si aquella raqueta impondrá respeto, satisfaciendo su necesidad de estima, si es linda satisfaciendo su necesidad estética, si es la que la mayoría opina que es la mejor, satisfaciendo su necesidad de pertenencia y si no le provocara lesiones satisfaciendo su necesidad de seguridad. Lo que determinara la decisión son sus necesidades menos satisfechas o más intensas.

Casi todo lo que hacemos día a día se encuentra por lo menos inscripto en alguna de estas necesidades. La conducta motivada no es más que el intento del individuo por satisfacer una combinación de necesidades predominante en determinado momento.

Otra característica de las necesidades mencionadas, exceptuando las fisiológicas, es su carácter psicológico. Para satisfacerlas, el individuo debe pensar que están satisfechas. Aquí entra en juego la percepción. Una persona puede ser admirada por todo el mundo pero si no se entera o no lo percibe, su necesidad de estima seguirá presente con la misma intensidad. Lo que las personas no perciben, es lo mismo que si no existiera.

La teoría de la motivación de Maslow nos explica como se transforman las necesidades inconscientes en deseos conscientes por medio de la cultura.

1.4 Deseos

Una vez que conocemos las necesidades tenemos que entender los deseos. Según Maslow, (1991, p.45) a diferencia de las necesidades, son conscientes y son considerados síntomas o indicadores superficiales de las necesidades.

Maslow afirma <<Es propósito del ser humano estar deseando algo, prácticamente siempre a lo largo de toda su vida>>. (1991, p.9). Esta es una característica que se ve reflejada en el consumo a lo largo de toda la vida se quiere consumir algo.

Maslow (1991, p14) toma la cultura y el entorno como factores que no pueden dejar de ser tomados en cuenta. Ya que, estos factores traducen las necesidades en deseos. Las necesidades son universales pero no tienen una manera universal de ser satisfechas, esta manera de satisfacerla depende de la cultura. Para algunas una acción puede ser una manera de satisfacer su estima y para otras esa misma acción puede no tener sentido. Por ejemplo para algunas civilizaciones, ser un buen guerrero era lo que mayor prestigio podía dar y por lo tanto lo que mejor podía satisfacer nuestra necesidad de

estima. Sin embargo para una civilización pacífica puede que ser un guerrero sea visto de forma despectiva. Si nos ubicamos en la actualidad probablemente ese deseo sea un producto (aunque vale aclarar que no todas las necesidades pueden ser satisfechas por productos).

Según Canclini, G. y Roncagliolo, R., <<Para la mayor parte de la antropología existen subculturas porque cada grupo da respuestas diferentes a sus necesidades vitales>>. (1988, p.49). En este aspecto concuerda con Maslow, con la diferencia que para este último, cada grupo da respuestas diferentes porque pertenece a diferentes culturas.

A su vez estas subculturas hacen que la gente consuma cosas diferentes. Esta clase de círculos, se ven presente también en la moda que es producto del consumo y a su vez estimuladora del mismo. Sobre estos aspectos actúan los productores para incentivar el consumo. Pero son sistemas preexistentes. Más adelante analizaremos estos puntos en detalle.

Los deseos son medios. Cuando una persona quiere algo, puede que eso no satisfaga directamente una necesidad, sino que sea parte del camino. Por ejemplo cuando alguien desea trasladarse no está satisfaciendo una necesidad de movilidad. Sino, que puede desear llegar al trabajo, desea trabajar para

tener dinero y desea tener dinero para poder satisfacer determinada necesidad.

Una necesidad puede ser satisfecha por deseos distintos y cada uno puede satisfacer varias necesidades a la vez. Las necesidades no tienen una única manera de ser satisfechas, sino que podemos elegir entre determinadas opciones. Cada opción satisface varias necesidades. Cuando deseamos un automóvil no solo deseamos un medio de transporte, porque podríamos hacerlo de varias maneras distintas. Sino que, queremos satisfacer varias necesidades mediante la elección. Se puede desear auto o una moto, ambas opciones nos movilizaran pero dependiendo de nuestras otras necesidades, querremos uno o el otro.

No siempre la relación entre deseo y necesidad es obvia o conciente. En algunos casos simplemente deseamos algo y no podemos entender por que. Sin embargo desde un punto de vista externo puede ser obvia la satisfacción de una necesidad. Al desear una joya difícilmente alguien admita que la quiere para sentirse importante y admirado, desde un punto de vista psicológico. Se puede ver que la persona ademas de satisfacer su necesidad estética, quiere satisfacer su necesidad de estima mediante la admiración de aquellos que no la pueden comprar y pertenecer al grupo de aquellos que si pueden.

Lo que se cree que se necesita en realidad es un medio, que a veces es menos efectivo y más costoso que otro que podría ser mas efectivo pero conscientemente no sabemos como satisfacer nuestras necesidades. Por ejemplo un producto limpiador no lo queremos para limpiar, lo queremos para renovar, y la renovación la queremos para satisfacer nuestra necesidad estética, de estima y de seguridad si además es desinfectante.

Como podemos ver el deseo es un camino de evaluaciones entre las opciones que tenemos para satisfacer una necesidad, deseamos movilizarnos, para poder ir a trabajar, deseamos trabajar para tener dinero, deseamos tener dinero para satisfacer nuestras otras necesidades. Sin embargo nos podremos trasladar de formas diferentes, en auto en moto en colectivo etc. De nuevo se hace un balance de nuestras necesidades y se desea por ejemplo viajar en colectivo para ahorrar dinero y garantizar nuestras necesidades fisiológicas. Una vez que decidimos viajar en colectivo de nuevo evaluamos con este criterio y decidimos viajar en determinada línea.

La estrategia que utiliza el marketing no es crear objetos para satisfacer necesidades sino crear objetos para que los

ya existentes dejen de satisfacerlas. Por ejemplo masificando un producto que antes era símbolo de prestigio.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman, <<Una vez más el consumidor piensa que consume por las características del producto, cuándo lo que se está adquiriendo es un objeto mágico que colmara los deseos del comprador>>. (1992, p 111). Ésta es una de las bases del presente trabajo, a lo largo del mismo desarrollaremos como se dota de su magia al objeto. Con esta afirmación lo que nos quieren decir es que el objeto esta dotado de una significación que es capaz de satisfacer necesidades por si misma sin la carga funcional del producto. Y nos hace caer en cuenta que esta funcionalidad no es más que una excusa para poder saciar las otras necesidades. La magia a la que se refiere por lo tanto, es el significado y la connotación que tiene el producto. Esto es una creación conjunta del diseño la moda y la publicidad entre otros. Pero necesitamos de esta excusa porque nadie quiere tener un objeto que diga explícitamente, que necesita de la admiración de los demás o del afecto de los demás. De la misma manera que la gente no se dirige a otra y le pide que la admire, realiza acciones para ser admirada.

Podríamos decir que las necesidades nos motivan a consumir,
pero es la cultura la que decide que consumimos.

Cap.2 Publicidad y las necesidades

Según Canclini, G. y Roncagliolo, R. <<Si los miembros de una sociedad no compartieran los significados atribuidos a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos>>. (1988, p.56). En parte esta es la razón por la cual los productos se elaboran en serie y siguiendo un estilo. Para homogeneizar el significado de los objetos. Esta labor es en parte responsabilidad de la publicidad. La cual deberá encargarse de contribuir a su significado. Y aportar parte de la magia a la que se refiere Bauman.

La publicidad es una actividad destinada a la persuasión, a transmitir e imponer opiniones, creencias, concepciones y a convencernos de que deberíamos adquirir aquel producto que ofrece. Una característica importante de la persuasión es que cuando nos damos cuenta que alguien intenta convencernos, falla la comunicación y fracasa la persuasión. Por eso la persuasión debe ser encubierta o escondida, se debe realizar sin que la gente se de cuenta.

Por esto la mayor arma de la publicidad no son las razones que nos da por las cuales deberíamos consumir el producto sino, los mensajes encubiertos. Mediante una serie de técnicas se le puede dar significado a un producto sin decir

una sola palabra. Entre estas se encuentra el anclaje, la asociación y la identificación.

2.1 Percepción

Una de las principales características de la publicidad es su carácter masivo y por lo tanto la capacidad de hacer que el consumidor perciba el producto, ya que si no lo percibe no lo puede comprar porque no existe para él. Si reflexionamos al respecto llegamos a la conclusión de que es casi imposible generar publicidad negativa ya que aunque hablemos mal de un producto es mejor que no hablar. Ya que, aun así, la gente podrá adquirirlo en cambio si no se habla en absoluto es como si el producto no existiera.

2.2 Cultura

Contrastando la imagen de creadores de necesidad que poseen los publicistas, en esta afirmación de Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P., podemos ver que gran parte de la labor del publicitario es adaptarse al consumidor. <<Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento, y los creadores publicitarios, conscientes o no de ello, interpretan lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor>>. (1992, p. 49). Se podría sustituir la palabra apetecible y seductor por motivador lo cual desemboca en lo que ellos afirman mas adelante, <<Su discurso parece el fruto de un inventario de

las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, relaciones sociales satisfactorias, autoestima, poder, todo tratado de forma sintética y prototípica, por exigencias de la legibilidad>>. (1992, p 49).

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. reconocen el carácter cultural de la publicidad (1992, p 51). Al aceptar esta influencia en la cultura y ligarla con la influencia que tiene ésta en la conducta, según Maslow, se hace más fácil entender la gran influencia que tiene el consumo.

Como dijimos, los deseos son las necesidades filtradas por la cultura. Lo que quiere decir que si algo logra instalarse en la cultura, ya sea de una forma natural o artificial, afectará el consumo. Una de las herramientas artificiales más efectivas para lograr esto es la publicidad.

2.3 Anclaje

Este término es utilizado en PNL (programación neurolingüística), una rama de la psicología. Es utilizado para describir la conducta aprendida, al descubrir que lo que hacemos tiene consecuencias positivas o negativas y la capacidad de anticiparlas y modelar nuestra conducta. Nuestra mente recibe gran variedad de impulsos simultáneos, con el

tiempo va creando asociaciones entre los que se presentan juntos para poder reaccionar más eficientemente. Esta asociación se da en especial con aquellas cosas raras o inusuales, las cuales resultan más recordables. Por ejemplo, si cada vez escuchamos una sirena algo malo ocurre, cuando escuchemos esa sirena nos pondremos tristes aunque nada pase. Si estamos sintiendo una sensación placentera y escuchamos un tema musical que nos llama la atención, la próxima vez que escuchemos ese tema volveremos a sentir esa sensación. Lo mismo puede pasar con un regalo, si nos obsequian algo en un momento particularmente feliz, ese objeto nos trasladará a la situación en la cual se nos dio.

Lo mismo pasa con la publicidad, la comunicación verbal es la menor parte del mensaje. Mediante una construcción discursiva se puede modificar el significado de un objeto, pero la acción no solo es lingüística sino que se trabaja con la asociación de significados y sensaciones. Cada detalle debe estar planeado para crear la connotación deseada, se debe controlar el entorno en el que se muestra el producto, la tipografía, los colores, la calidad de la filmación o la fotografía. Cada detalle será asociado inconscientemente al producto por lo cual nada puede quedar al azar. Al final, el mensaje escrito o verbal es una pequeña porción, como la punta de un iceberg.

La asociación de significados y el anclaje son dos técnicas utilizadas por toda publicidad. Aquello con lo que se rodee el producto modificara su significado. Esta es la razón por la cual se le paga a personalidades famosas para que publiciten los productos. Al ver el producto junto a esta persona admirada por ciertas características el objeto toma sus características. Lo mismo pasa con las personas si una persona se encuentra con una persona exitosa, pero a esta no se la conoce se tendera a pensar que también es exitosa, hasta que se demuestre lo contrario. Otro ejemplo de esto son los paisajes paradisíacos o situaciones deseadas que se proyectan en la publicidad de algunos productos, para que al consumirlos revivamos la sensación que sentimos al ver la escena e imaginarla.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman, <<La publicidad es literalmente un hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra y consumo>>. (1992, p 51).

2.4 Capacidad de satisfacer las necesidades por sí misma.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. Afirman, <<... esa demanda no existiría sin la publicidad, que manipula los impulsos motivacionales del consumidor, mezclando sutilmente realidad y fantasía, creando un ‘‘espectáculo mágico’’ que hace difícil discernir lo que es realmente una necesidad ...>>. (1992, p 41). Esta afirmación habla de motivación y al mismo tiempo de discernir lo que realmente es una necesidad. Si tenemos en cuenta la teoría motivacional de Maslow se puede analizar una pequeña incoherencia y reinterpretándola se puede sustraer algunos datos interesantes: Estamos de acuerdo en que la publicidad mezcla realidad y fantasía creando un significado. Ésta es una de sus funciones, hacer que el objeto adquiera significado. En cuanto a la dificultad para discernir lo que es de lo que no es una necesidad, pare contradictorio con el carácter inconsciente de las necesidades, si deseamos comprar algo significa que algo nos esta motivando y ese algo según Maslow es una necesidad. Sumado a esto, podemos decir que si nosotros consumimos un producto pensando que satisface una necesidad, (siempre que no sea fisiológica) éste la esta satisfaciendo .Lo cual nos permite llegar a la conclusión de que un símbolo tiene la capacidad de satisfacer necesidades.

Como dijimos anteriormente, la capacidad de la publicidad y su principal objetivo es la de dar significado a los objetos.

Este significado va a ser igual o más importante que su ``funcionalidad``, va a sumar al producto la capacidad de satisfacer determinadas necesidades. Si la publicidad es efectiva al comunicarnos que si adquirimos el objeto que promociona seremos parte de un grupo, al que nos gustaría pertenecer, al comprarlo estaremos satisfaciendo nuestra necesidad de pertenencia.

Sea verdad o no, que el producto satisface la necesidad que nos dice, esto será así siempre y cuando lo creamos. Para saciar su necesidad de pertenencia el individuo no necesita pertenecer a un grupo sino, pensar que pertenece. Lo mismo pasa con la necesidad de estima, para satisfacerla no hace falta ser admirado sino pensar que somos admirados. Aunque seamos admirados por todo el mundo si no nos enteramos podemos sentir una profunda frustración de esta necesidad.

Gracias al carácter masivo y a las técnicas que maneja la publicidad la creencia que el producto satisface una determinada necesidad suele ser cierta, ya que no solo convence al que compra el producto sino también al que no lo hace pero pertenece al mismo grupo. Entonces todos los que pertenecen a este círculo piensan que hay que tener ese objeto para ser parte de él. La necesidad de pertenencia siempre estuvo pero lo que hizo la publicidad en este caso

fue dar un significado al objeto, el que posee el producto promocionado será admirado por su grupo de pertenencia.

2.5 La publicidad como creadora de significado

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman, << A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo...>>. (1992, p 29). Esta es una afirmación errónea desde el punto de vista de Maslow ya que según vimos las necesidades no se crean, lo que si puede hacer la publicidad es modificar la cultura y dar significado a los objetos, para que estos sean el deseo del consumidor y puedan satisfacer las necesidades ya existentes. Lo que es cierto, es que pueden orientar al consumo continuo. Pero la técnica para realizar esto no es solo hacer que un producto satisfaga una necesidad, sino hacer que los productos existentes dejen de satisfacerla cambiando también su significado. Sino no, no habría una renovación de productos. Por ejemplo, cuando un producto debe ser renovado, y se desea eliminar su capacidad de satisfacer la necesidad de pertenencia, se extiende su venta a un público más extendido, cambiando su precio y promocionándose. Tomemos por ejemplo el celular Motorota v3 al salir al mercado era

uno de los mas caros y distinguidos y se lo asociaba a empresarios de alto poder adquisitivo. Al transcurrir el tiempo, se disminuyó su precio, y hoy en día es un celular de poca categoría o distinción y con un público genérico. Hoy en día su lugar lo ocupa el Motorota V8 el cual seguirá muy probablemente el mismo camino que su predecesor.

No es necesario hacer publicidad para cambiar el significado de un producto, también puede cambiar por no hacerla. Cuando un producto esta en auge se nos bombardea con publicidad, y esto hace que conserve el significado planeado. En cambio cuando se deja de actuar con la publicidad el producto comienza a tomar significado propio y puede alejarse de aquel planeado. Ya sea por el público que lo utiliza, o por sus cualidades. Si un objeto es publicitado para determinado grupo de personas, aumenta la posibilidad de que este grupo sea el que lo adquiera, sin embargo si no se hace otros grupos pueden identificarse con él.

Sobre el proceso de dar significado a un producto Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirma, <<En el propio ámbito de la publicidad existe un sector que no solo ha aplicado sino también teorizado la importancia de tratar a un producto como a un divo construyéndole alrededor suyo una pequeña mitología de éxito e importancia>>. (1992, p.

46). Este éxito e importancia, son las cualidades con las que se quiere asociar cualquier persona por su necesidad de estima. Dependiendo de sus intereses tendrá diferentes maneras de sentirse importante, para alguien que le apasione navegar sentirse importante pasara por ser el mejor navegante, tener la mejor nave o los mejores productos que se ofrecen para esta actividad. Esta persona querrá poseer aquel objeto que ayudó a ganar una carrera mitológica en su ámbito. O aquel barco que ganó la mayor cantidad de veces una determinada competencia, o batió algún record. Estas historias pueden ser tanto verdaderas, como ficticias.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman. << En todo caso, la publicidad y moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo: la una hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo...>>. (1992, p 50). Desde el punto de vista de las necesidades, La moda se encarga de crear un sistema de signos o productos que la publicidad introduce en la cultura. Una vez que se logra esto para que un producto tenga valor tiene que haber gente que lo quiera pero no lo pueda tener, para afectar positivamente la estima de aquel que puede conseguir el producto. Como es sabido lo que mas cuesta es lo que más se valora. Por eso algunas

marcas entre sus estrategias, para crear demanda del producto, dificultan la tarea de conseguirlo. Más allá de su precio por ejemplo, algunas marcas comercializan sus productos en pocos puntos de venta, para contribuir a esta sensación.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman sobre el cambio de significado de los objetos, <<Pero lo que se posee y se exhibe no tiene siempre el mismo valor ya que la modernidad [...] promueve y estimula un cíclico cambio de las formas, directamente funcional a un sistema productivo constitucionalmente expansionista>>. (1992, p. 50). Este cambio de significado se da por la cultura, ese cambio cultural muchas veces se da por la moda, que se popularizó con la publicidad. Cuando un producto deja de ser publicitado su significado cambia por otros factores. Bauman reconoce que los mercados están necesariamente insertos en matrices políticas y culturales muy complejas que dan a los actores de consumo su resonancia específica y trascendencia. (2007, p.39). Una de las características de la cultura es que no es estática, sino que se modifica con el tiempo. Para que esto no le pase a los objetos. Se debe controlar su significado con la mayor cantidad de recursos posibles y uno de los más poderosos es la publicidad. Entre otros por su capacidad de alterar la percepción. Cuando un producto es

publicitado por el solo hecho de verlo sabemos que existe. Pero si su publicidad es reiterada se crea una conciencia de vigencia del producto. Y es más probable que lo tengamos en la mente a la hora de comprar. Por el contrario, cuando un producto deja de publicitarse puede percibirse como si el producto dejara de tener vigencia.

Cap.3 ¿Por qué consumimos moda?

El tiempo que dura una moda no es objetivo

Se puede hablar propiamente de moda cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura estudiada es asumido por un número mayoritario de individuos. [...] Para que haya moda se necesitan dos componentes más: 1.La ´´novedad´´ con respecto a una situación preexistente; y 2.La conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. (1992, p. 63).

En esta descripción observamos que no es de carácter obligatorio que sea planificada, esto nos indica que la moda existe sin un propósito particular. Aunque es susceptible de ser manipulada a beneficio de alguien.

Si examinamos la definición podemos darnos cuenta de varias cosas, una de las más importantes es que la moda no es una creación del hombre sino que sus factores pueden darse por causas naturales, ya que se habla de una mayoría y un tiempo. Siempre va a haber una mayoría y siempre va a haber un cambio en la cultura. Pero también tenemos que tener en cuenta que puede ser manipulada. Como ya dijimos la percepción tiene un papel fundamental en las necesidades. No es lo mismo lo que

esta de moda que lo que pensamos que esta de moda. Y sobre esto se puede actuar con la publicidad.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. se refiere a la importancia de la moda de la siguiente manera, <<El segundo agente estimulador que caracteriza e influye masivamente en la modalidad de consumo es indudablemente la moda, un fenómeno no estructural que tiene, en la concepción de muchos estudiosos de la sociedad contemporánea, la misma o incluso mayor importancia que la publicidad>>. (1992, p. 62).

La moda actúa profundamente en la necesidad de pertenecer y de seguridad.

Aquel que siga la moda tendrá asegurada la pertenencia a un grupo. En cambio, aquellos que no la sigan corren el riesgo de ser discriminados. Tiene mayor impacto sobre las personas que tienen sus necesidades inferiores satisfechas. A alguien con las necesidades fisiológicas insatisfechas no le interesara en lo más mínimo la pertenencia.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman, <<La imitación, en la sociedad industrial de Occidente, tiene lugar en un escenario simbólico de tipo piramidal, y la distribución de la moda parece recurrir el habitual camino de arriba hacia abajo, de forma tal que

cuando una moda ha llegado a la base social, nuevas modas han sido generadas ya en los vértices.>>. (1992, p 66). Como vemos una vez que la moda empieza a bajar por la pirámide el sentido de pertenencia se ve afectado incluyendo un nuevo grupo de gente con el que el consumidor no se ve reflejado y por lo tanto la abandona, y toma una nueva con el objetivo de gratificar esa necesidad de pertenencia. Además, al ser el grupo de gente adherido a esta el sentido de exclusividad y por lo tanto de estima se ve afectado.

3.1 Cultura

Es parte de la cultura, por lo tanto ayuda a traducir nuestras necesidades en deseos. Cuando necesitamos satisfacer nuestra necesidad de pertenencia la moda nos dirá que es lo que tenemos que consumir. Si se necesita un abrigo, y la necesidad de pertenencia esta poco satisfecha pero las inferiores están en un alto grado de satisfacción, se elegirá el artículo que la moda dicte. Por ejemplo una bufanda del color que ésta nos diga.

La moda marca también lo que no es moda, o lo diferente. Fuera de sus límites, se encuentra el riesgo de tomar una decisión correcta o incorrecta. Aquellos con una necesidad de estima menos satisfecha buscaran llamar la atención con estos

objetos. Si este objeto o combinación tiene buen resultado será absorbido por la moda.

La moda solo es moda una vez que murió o se le puso fecha de expiración. Si analizamos la variante temporal de la moda, no tiene una relevancia fundamental ya que todo en este mundo se sabe que algún día cambiará o expirará. La cultura varía según el tiempo por lo tanto lo que una mayoría haga también variará, exceptuando las necesidades fisiológicas.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirman <<En la moda, el tiempo es un artificio de la enunciación, una estrategia importante. Como en el consumo, se dirige a todos pero representa el espectáculo de la juventud, el periodo de tiempo biológico más solicitado por la moda...>>. (1992, p 70). Claramente en la cultura occidental actual el estándar de belleza privilegia la juventud. Lo que nos podríamos preguntar se si la moda creo este estándar de belleza, o si se apropia de el para hacer mas fuerte su mensaje. A veces llevándolo a extremos. Esto hace que nos preguntemos si transformamos lo que consumimos en moda o consumimos lo que es moda.

3.2 Subculturas y submodas

Según Beals R. y Hoijer M. (Madrid, 1969) el termino cultura no se aplica únicamente a sociedades diferentes, los antropólogos los usan también para agrupar conjuntos mayores de distintas sociedades que comparten una misma región, y algunos modos de comportamiento. Las sociedades comparten ciertos aspectos culturales presumiblemente por haber tenido un grado de contacto menos intenso que entre los miembros de la misma sociedad.

Si tomamos la definición anterior de moda, podríamos preguntarnos si solo existe una moda. Si consideramos la existencia de cultura y subcultura, entonces podemos hablar de varias modas ya que cada subcultura tendrá una mayoría que adopte determinado objeto o costumbre de forma pasajera. Se puede decir que la moda consta de diferentes niveles. Hay una moda en la cual se ve envuelta toda la sociedad y cada subcultura tiene su moda.

Aquellos objetos que utiliza la mayoría perteneciente a una subcultura, son aquellos productos que nos permiten identificar a los que pertenecen a ella. Por lo tanto, la moda es una manera de expresar pertenencia. Aquí radica una de las fuerzas que movilizan al hombre la necesidad de pertenencia y amor.

3.3 Capacidad propia de satisfacer las necesidades

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. afirma, <<La moda deviene paulatinamente el símbolo principal de pertenencia (de su simulación) a las clases más acomodadas, las que están más interesadas en que su apariencia hable a favor de una esencia aún frágil>>. (1992, p 65). Maslow explica esta necesidad de pertenencia afirmando <<Todas las personas de nuestra sociedad (salvo unas pocas excepciones patológicas) tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos; con una base firme y estable; tienen necesidad de auto respeto, de autoestima, y de la estima de los otros. (1991 p.30) Bauman lo representa de la siguiente manera, <<La tarea de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de la chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles...>>. (2007, p.26) En la actualidad se puede ver con fenómenos como Facebook, los gremios, tribus urbanas y también en la moda (se quiere ser diferente pero pertenecer). Se quiere sobresalir, pero para sobresalir hay que saber en qué grupo nos interesa sobresalir. Ya que los códigos culturales no son los mismos por ejemplo a diferentes edades, o en diferentes estratos

sociales, ya que cada uno tiene sus necesidades saciadas de distintas maneras y diferentes subcultura.

No estar a la moda puede ser estar a la moda. Transgredir a la moda siempre esta de moda y cuando se oficializa pasa a formar parte de esta. Ya que la diferencia entre ellos es el número de gente que lo usa o hace. Pero el efecto que tiene no solo es dar un sentido de pertenencia al que esta dentro o contradiciéndola, sino que influye negativamente con un sentido de no pertenencia al que esta fuera pero sin darse cuenta o es indiferente.

La moda es un medio de identificación entre los pertenecientes a determinados grupos o culturas. Todo individuo necesita pertenecer a un grupo por lo tanto querrá adherir a alguna de estas modas. Dependiendo de con cual se sienta más identificado.

En cuanto a lo efímero de la moda es la característica por la cual es tan útil para el consumo. La gente sabe que el objeto adquirido solo satisficará su necesidad de pertenencia por un tiempo determinado, pero lo acepta por la seguridad que le brinda de que esa necesidad será satisfecha. La adquisición de un objeto que se encuentra fuera de ésta trae riesgos que no se quieren correr.

Con respecto al problema técnico de la novedad, los estudiosos del fenómeno han propuesto distinguir entre dos fenómenos característicos:

1. El crazy (‘‘locura’’): un movimiento colectivo que empuja a una acción que se sabe esencial para satisfacer una necesidad. Sería un crazy una especulación inmobiliaria, un local de moda, los revivals acentuados, etc., todos aquellos movimientos en los que se persigue con intensa pasionalidad la apropiación y el seguimiento de una moda.

2. El fad (‘‘lo último’’) es la novedad en el sentido mas fuerte del término, lo que distingue con respecto a todos los demás, normalmente un detalle o un estilo que se adopta con claros fines ostensivos y que se abandona cuando su uso se ha generalizado. Supone un ambiente de tipo urbano en donde el tradicionalismo es débil y donde el cambio social se produce con mayor rapidez.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. (1992, p. 65).

En estos dos fenómenos se ve una necesidad distinta mientras que en el crazy observamos un predominio de la necesidad de pertenencia, en el fad parece tener mayor importancia la de estima.

La moda cubre también otra necesidad además de la de estima y la de pertenencia. Una necesidad que termina de cerrar sus características, esta es la necesidad de seguridad. Sin la moda no tendríamos un parámetro o leyes para consumir, no sabríamos que consumir para satisfacer nuestras necesidades, y nos sentiríamos inseguros a la hora de hacerlo. L Maslow afirma<<Si las necesidades fisiológicas están bien gratificadas, entonces surgirá una nueva serie de necesidades, que se pueden clasificar aproximadamente como necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad y caos; necesidad de una estructura...>>. (1991, p.25)

Podemos ver como, sin tener un producto definido todavía, por estar dentro de la moda se cumplen una serie de necesidades, mediante lo que un objeto simboliza al adherirse a ella.

Cap.4 ¿Por que consumimos diseño?

Si solo decidiéramos que consumir por la funcionalidad propia del objeto y el precio todos consumiríamos lo mismo y no existiría la gran variedad de objetos que existe hoy en día. Sin duda hay algo que esta más allá de estos factores. Estas son las necesidades y la cultura. Así como la publicidad y la moda satisfacen algunas necesidades otras le corresponden al diseño.

Según Bernd Lobach (1981) el producto debería ser el resultado de las necesidades junto a las aspiraciones y apetencias del usuario. Pero la pregunta es si eso que llamamos necesidades son realmente necesidades, si es a nosotros a quienes nos corresponde satisfacerlas y como satisfacerlas de la mejor manera posible.

Maslow afirma, <<Los estudios de personas mentalmente sanas indican que, como característica definitoria, les atrae lo misterioso, lo desconocido lo caótico, lo desorganizado y lo que no tiene explicación>>. (1991 p.35) Esto explica la necesidad del diseño de ser innovador y de adherirse a la moda, para reforzar esta idea Maslow comenta, más tarde, que la reacción a lo bien conocido es el aburrimiento. Por otro lado, en contraste, dice, <<Tendremos entonces que postular

un deseo de entender, de sistematizar, de organizar, de analizar, de buscar relaciones y significados, de construir un sistema de valores>> (1991 p.38). Podemos presumir de esto que el consumidor busca en el diseño una experiencia parecida a la que da la montaña rusa, una sensación de vértigo y falso riesgo, bajo la seguridad que la situación predeterminada ofrece. Por eso un producto debe tener un orden pero también ciertas características que provoquen intriga.

Según Maslow, <<Si examinamos los deseos que, por término medio, tenemos en la vida cotidiana, comprobamos que tienen una característica importante: son generalmente medios para alcanzar un fin más que fines en sí mismos. Queremos dinero para poder comprar un coche. A su vez queremos un coche porque los vecinos tienen uno y no deseamos sentirnos menos que ellos, y conservar así nuestro propio respeto y ser amados y respetados por los demás>>. (1991 p.6). Es curioso al menos cómo Maslow habla del automóvil que pone como ejemplo. Podríamos llegar a pensar que el coche en cuestión debería cumplir su ``función`` primaria de la mejor manera posible. Mientras que él ve la función del auto como un símbolo que puede satisfacer una necesidad. Esto nos hace reflexionar acerca de la verdadera función del diseño. Debe primar en el diseño la ``función`` o las necesidades que más gratificaciones den al usuario. Esta es la discusión entre

''styling'' y funcionalismo de ya hace muchos años pero, este punto de vista podría desequilibrar la balanza. El ''styling'' tenía la mala fama de antiético, pero teniendo en cuenta esto, al menos merece una consideración.

Este tipo de funcionalidad -que se convierte en la lógica básica de todos los intercambios- es, no obstante, y a la vista de los hechos, una presunción, una hipótesis, tal vez una idealización. Porque deja en la sombra el mundo latente de los deseos, mitos y segundos significados que rodea los objetos de consumo, y del cual son auténticamente inseparables.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. (1992, p. 15).

La satisfacción de una necesidad no necesariamente se da con un objeto, y si es el caso no siempre se satisface con su funcionamiento, o por lo menos no todas. Puede satisfacerse la necesidad por la mera posesión del objeto. La función del signo es la de provocar una reacción en su entorno. Por otra parte el valor de mercado depende del valor simbólico que el objeto posea.

4.1 Percepción

Cualquier característica positiva o negativa que posea el producto que no sea expuesta de alguna manera será como si no

existiera. Si un reloj tiene engranajes de oro pero el consumidor no se entera, ya sea por culpa de su diseño o de su publicidad, el producto se venderá exactamente igual que uno que tenga engranajes de acero.

El diseño y la publicidad deben actuar de forma conjunta para optimizar la comunicación. Todo lo que el producto pueda ofrecer debe ser expuesto la mayor cantidad de veces y lo más claro posible.

Bauman afirma, <<Sólo esas posesiones tenían la capacidad intrínsecas, o al menos posibilidad, de acrecentarse en vez de disminuirse, y sólo ellas prometían cimentar toda expectativa de un futuro seguro sobre bases más sólidas y duraderas, ya que conferían a sus dueños esos rasgos de solidez y durabilidad>>. (2007, 49). Esto nos dice que al crear un objeto estamos confiriéndole las mismas características que este posee al significado de su consumidor. Por otro lado podemos ver como al cambiar tanto la cultura como las necesidades predominantes cambian las características buscadas. En esa época era factible satisfacer la necesidad de seguridad económica mediante la posesión de un objeto, mientras que en la actualidad esto se ve imposibilitado por la fugacidad de las modas y el cambio permanente de significado.

También hay que tener en cuenta la rapidez con la que se pierden y desarrollan fortunas actualmente, solo hace falta mirar la crisis que se desato en el año 2008 y las perdidas multimillonarias que ocasionó, Más adelante Bauman agrega <<eran tan durables como se esperaba que fuese la posición social heredada u obtenida de la cual daban prueba>>. (2007, p.50). Hay una relación entre el significado de la persona y el significado del signo consumido. Poseen varias características comunes, en este caso entre la durabilidad de la posición social y la durabilidad del producto. Los consumidores son evaluados por aquello que se percibe, lo que son no importa por lo menos para el espectador. Si una persona dice algo gracioso esto que dijo será considerado así, pero si una persona dice tres cosas divertidas seguidas, la característica será atribuida a la persona. Por más que esta persona sea la más aburrida del mundo, aquellos que solo la vieron en ese momento dirán que es gracioso.

4.2 La necesidad estética

<<Los intentos de estudiar esta área sobre una base personológica y clínica con individuos seleccionados han demostrado que, al menos, en algunos individuos hay una necesidad estética realmente básica>>. (1991, p.37)

Maslow afirma que algunas personas llegan a enfermarse con la fealdad y a curarse con entornos hermosos. Esta necesidad

como las demás dependen del factor cultural para transformarse en deseo, por lo tanto lo bello es subjetivo. Otra razón del diseño para adherirse a la moda es que esta se nutre de los cánones existentes y genera nuevos cánones.

Algunos patrones de belleza universales, nos pueden dar a entender que hay aspectos de las necesidades que van mas allá de la cultura y que quizás tengan referencia en la naturaleza, Maslow confirma, <<Las necesidades de orden, de simetría de conclusión, de sistema y de estructura, de completar una actividad, se pueden atribuir indiscriminadamente a las necesidades cognitivas, estéticas, e incluso a las neuróticas.>>(1991, p.38). No es menor la tarea del diseño de crear objetos bellos, aunque sea, para el público para el cual está destinado.

4.3 Connotación y significado

El diseño tiene la capacidad de actuar sobre varios planos en el producto. Uno de ellos es el connotativo, se refiere a la carga emotiva o significado por asociación del producto este no es el mismo en todas las personas. Pero, para todas existe uno. Se debe controlar cada aspecto del producto. Todo lo que percibimos tiene un significado, sea el producto que sea se podrá sacar una serie de conclusiones gracias a las señales que este nos da. Este plano también es susceptible de ser

modificado posteriormente de diseñado el producto, por la publicidad o diferentes situaciones como el público que adquiere el producto, las acciones de marketing, la moda etc. Lo que es, no solo significa eso, sino también lo que no es. Por lo tanto, el no significado no existe.

Es más importante lo que parece que lo que es. Si un producto parece de poca calidad, aunque sea todo lo contrario, el consumidor no lo comprará. Si se lanzara un Mercedes que pareciera un Fiat de baja gama, por más que se conserve la calidad propia de Mercedes sería un fracaso. Ya que este producto estaría fallando en varios puntos comunicacionales, para empezar, al ver el producto en vez de remitirnos a todas las características asociadas a un Mercedes, de calidad, fiabilidad, seguridad etc. Nos remitiría a las de un Fiat, que aunque es un buen auto no es tan bueno como el anterior. El consumidor interpretara las señales y sentirá que el auto no es de la calidad que espera.

Estas connotaciones o dotación de significado se logran a través de cierto grado de iconicidad.

4.4 Niveles de Iconicidad

La característica principal de una marca conocida es que posee el mismo significado para una gran cantidad de gente. De aquí viene la importancia de identificar por la mayor

cantidad de medios posibles el objeto a la marca, porque lo cargara de significado sin hacer publicidad.

El anclaje puede tener distintos niveles de iconicidad como pueden serlo los falsos, el merchandising, el estilo, el logo, la tipografía, las familias de producto, etc. Por ejemplo, consumimos fotos porque cuanto más icónico es el símbolo mas fácil se relaciona con la sensación o anclaje. Por esto mismo se graban las fiestas, para revivir las sensaciones. También por eso se venden fotos de los objetos, modelos en miniatura y falsos. Pero a un nivel menos icónico cuando alguien viaja guarda folletos y cosas que adquirió en el viaje, esto se hace exactamente con el mismo objetivo que se toma una foto. El anclaje es el mismo sistema que se usa para aprender el lenguaje, cuando alguien dice una palabra o una frase la asociamos a experiencias pasadas y provoca sensaciones pero las mismas palabras pueden significar cosas distintas según el tono y el contexto.

La marca Peugeot tiene un gran nivel de iconicidad entre sus productos. Como se puede ver, entre el Peugeot 207 y el 307 se utilizan tantos recursos de identificación que hasta podría causar confusión.



Figura 1: Peugeot 206 modelo 2009. Imagen disponible el 10-7-09 en: laterminalrosario.wordpress.co



Figura 2: Peugeot 307 modelo 2009. Imagen disponible el 10-7-09 en: www.todoautos.com.pe

Cualquier publicidad que se realice de la marca fácilmente será identificada con estos productos. Y cualquier publicidad que se realice de uno de ellos también contribuirá al significado del otro.

En parte el anclaje es también la razón por la cual los objetos falsos venden. Estos objetos al ser muy parecidos o iguales a los originales, logran causar sensaciones y satisfacer necesidades de manera similar a los originales. La

realidad es que el objeto causara la misma sensación y cubrirá las mismas necesidades que un original siempre y cuando se crea que es original, y un original no llegará a causar exactamente las mismas sensaciones que causaría un original si se pensara que es uno falso. Esto nos da dos conclusiones, nos dice que cuando un objeto no es original queda de lado todo el discurso publicitario pero el producto se vende porque sigue causando sensaciones y satisfaciendo necesidades. Y también, que lo importante para que el consumidor sacie su necesidad como si el objeto fuese original no es que el objeto sea verdadero, sino que el piense que lo es y en un segundo plano que el resto de la gente también piense eso.

4.4.1 Estilos y su capacidad para satisfacer necesidades

Un producto necesita ser identificado, para atribuirle características. Cuanto más identificable es un producto, más fácil resulta que la gente lo identifique con las características que promociona la publicidad. Además de esto, el producto puede atribuirse características asociadas a otras marcas o estilos de vida. Aplicando determinada morfología, colores, materiales y terminaciones, se puede asociar una mesa con los veleros, este producto producirá varias cosas en el consumidor. Se puede decir que estas características son un anclaje, desde el punto de vista de la

programación neurolingüística, ya que provocan sensaciones en el que posee un objeto que las incorpora. El producto despertará en el consumidor que pertenezca a este ámbito sensaciones similares a las que le produce navegar, saciando su necesidad de autorrealización. Otra consecuencia es que este objeto actuará sobre el sentido de pertenencia, lo hará sentirse más parte del grupo del cual se siente parte y con el cual se identifica. También será posible que las personas que lo rodean pertenezcan sean parte de la misma actividad lo elogiaran y esto puede satisfacer su necesidad de amor y estima. De ser este objeto neutro y carente de estilo, todas estas satisfacciones no existirían.

Estos estilos pueden tanto marcar grupos de pertenencia como ganarnos el respeto o admiración de algunas personas. Cuando un consumidor compra un producto en especial si ha de ser exhibido, toma en cuenta el que pensará el resto de la gente. En especial aquellos con los que se relaciona y pertenecen a su círculo.

Cada grupo tiene sus necesidades en un estado de satisfacción parecido. Por esto sus integrantes buscan en su mayoría saciar las mismas necesidades, lo cual desemboca en la adquisición de productos de la misma naturaleza. Dos personas con sus necesidades fisiológicas cubiertas, sus necesidades

de seguridad cubiertas y de una edad similar invertirán su dinero en productos que destaquen su pertenencia a un grupo, que lo haga distinguirse y que lo ayude a realizar sus actividades de ocio. En el caso de una persona joven que le gusta la escalada, comprara los mejores productos de escalada que pueda comprar para destacarse dentro de su grupo y realizar la actividad de la mejor manera posible, y productos que puedan ser exhibidos mientras no realiza la tarea para que los demás sepan que pertenece a ese grupo.

Se puede comprar un producto o un estilo. Cuando cambiamos una mesa que aún sirve no lo hacemos para mejorar su funcionamiento sino que hubo un cambio. Este puede haberse dado en la jerarquía de necesidades que nos hizo cambiar de deseo, en intereses cambiaron o en el significado del objeto. Por lo tanto lo que vamos a adquirir no es una mesa mejor quizás, sino distinta.

4.4.2 Tipos de Estilos

Dentro de los niveles icónicos encontramos los estilos. Cada necesidad tiene uno o varios que responden a ellas. Se habla de un estilo cuando varios productos recurren a determinadas características formales, materiales, colores o terminaciones que se asocian con la satisfacción de determinadas necesidades. Gracias a estas características se puede dar

significado al objeto. Un objeto deportivo posee determinadas características que permiten identificarlo como tal. Como podemos ver es un tipo de anclaje.

El estilo cumple la misma función que la marca y el logo, son todos símbolos. Identifican los productos para poder atribuirle características al grupo y no tener que gastar recursos en promocionar cada uno. Pero también la excede, pudiendo tomar características de otras marcas productos o situaciones. Como veremos más adelante Volkswagen es una de las marcas que utiliza este recurso.

Las marcas desarrollan un estilo propio para que el consumidor asocie rápidamente sus productos con los atributos de ésta. Y a su vez, recurre a algunas características de otros estilos. Nike tiene determinadas características que identifican a sus productos pero además tiene otras que nos permiten identificarlos como un producto deportivo.

Las marcas que tienen productos Premium logran identificar sus marcas que no lo son con estas. Por ejemplo, mucha gente que compra Volkswagen sabe que es del mismo grupo empresarial que Audi. Este conocimiento despierta en el que adquiere un Volkswagen y conoce esto algunas sensaciones asociadas a la

adquisición de un Audi y por lo tanto ayuda a satisfacer necesidades de estima y pertenencia.



Figura 3: Interior del Volkswagen gol 2008. Disponible el 22-7-09 en: www.ebuga.com.ar



Figura 4: Interior del Audi A3 2008. Disponible el 22-7-09 en: www.superdirectcars.com

Lo mismo pasa cuando una misma marca tiene un producto Premium, Subaru tiene su tope de gama en el Impreza STI, un auto de rally. Aquellos que conocen esto cuando adquieren otro de sus autos en cierta medida sienten que están adquiriendo un producto de similares características.



Figura 5: Subaru Impreza STI modelo 2009. Disponible el 22-7-09 en:
http://mx.maxituning.com/uploads/img/Subaru-STI-A-Line_01_th_3.jpg



Figura 6: Subaru Impreza modelo 2009. Disponible el 22-7-09 en:
<http://d.yimg.com/ca.yimg.com/autos/SUBARU-IMPRESA-2009-5HA-4.jpg>

En parte los estilos también contribuyen con esto, ya que Volkswagen se apropia de ciertas características de Audi para reforzar este punto. Subaru vende el Impreza Sti y este mismo auto con solo unas pequeñas modificaciones externas pero con un motor y mecánica muy diferentes .Sin duda esto responde también a razones productivas, pero también es indudable que

esto aumenta las ventas de este producto. En estas acciones podemos ver diferentes niveles de iconicidad. Esta misma asociación puede darse de forma negativa, como ya dijimos no es posible no significar. Si una marca tiene una segunda marca o produce un producto de mala calidad estas características se puede asociar a la marca Premium. Quizás esto parezca una observación obvia, pero es interesante concluir que una marca puede elevar la venta de su cartera de productos entera, produciendo un solo producto para que cuando se adquiriera alguno de los otros el consumidor sienta en parte lo que sentiría al comprar el Premium. Y para acentuar esto la marca puede reforzar debe construir un estilo.

Merchandising

Cuando una marca tiene un gran poder simbólico. O por lo general un gran grado de identificación con su público, se elaboran productos que la evoca. Esto se puede hacer mediante la aplicación de cualquiera de los signos que identifican una marca, desde un estilo hasta la aplicación de una imagen y la miniaturización de los productos reales. O cualquier tipo de iconicidad se pueda anclar a las características de la marca. Se puede decir que lo que se vende es mas la marca que el producto en si. En la mayoría de

los casos la sola aplicación del logo sirve para satisfacer dos necesidades, la de estima y la de pertenencia. Otra característica es que por lo general estos objetos son de uso diario para poder ser exhibidos la mayor cantidad de tiempo posible.



Figura 7: Merchandising oficial de Ferrari. Disponible el 22-7-09 en: <http://tuslujos.com>

En este caso el producto es un llavero de la marca Ferrari, la iconicidad la podemos ver en la palanca de cambios miniaturizada y el logo de Ferrari. La persona que consume este tipo de productos, al comprar este llavero sentirá cierta sensación de pertenencia al grupo de fanáticos de Ferrari aunque no tenga una. El solo portar el símbolo de Ferrari causara una sensación de estima. Aquel que posea este objeto sin duda lo querrá mostrar. De hecho esta es una de las razones por la cual es un llavero, ya que es del tipo de objetos que se llevan constantemente y de gran visibilidad.

4.5 El diseño y la publicidad

Para que el anclaje funcione la persona debe tener relación previa con el estilo y una sensación asociada, cuando la persona no tiene experiencia previa de esto se ocupa la publicidad. El repertorio de sensaciones asociadas en cada consumidor a un estilo es diferente, dependiendo de su cultura y subcultura y experiencia de vida. No todas las personas sienten lo mismo frente a un producto. Si una persona pertenece al círculo de la gente a la cual le apasiona la navegación cualquier objeto que la remita a esta revivirá las sensaciones positivas que tiene al navegar, en cambio en una persona que por algún acontecimiento en su vida tuvo alguna situación traumática en un barco este objeto le causa sensaciones negativas. Como dijimos anteriormente estas sensaciones se pueden homogeneizar, hasta cierto punto, gracias a la publicidad. Pero, a pesar de esto un producto no significa lo mismo para todas las personas.

Al ser las necesidades inconcientes el diseño y la publicidad se nutren de respuestas racionales para dar al consumidor, esto lo podemos ver por ejemplo en los autos, las marcas utilizan elementos racionales para intentar cautivar a los consumidores, pero al haber algunos similares en ``funcionalidad`` y precio los consumidores pueden llegar a

elegir quizás uno con menos prestaciones pero que cubra mejor sus necesidades predominantes en el momento.

4.6 El diseño y la moda

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. Afirman, <<Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras, su personalidad. Las más, una clave de distinción. Pero en todo caso, juegan un papel esencial en el ritual simbólico del consumismo y representan una mutación fundamental>>. (1992, p. 24). Todas estas cualidades las gana un producto bien inserto en la moda, y publicitado.

Además, una de las razones por las cuales el diseño adhiere a la moda es que no solo el hecho de gratificar una necesidad trae un sentimiento positivo sino que si se adquiere un producto que no satisface estas necesidades se genera una sensación negativa.

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. Afirman al respecto, <<Lo que importa socialmente es, entonces, el uso del valor simbólico de los objetos, su intercambiabilidad en una nueva lógica impuesta por la visibilidad social>>. (1992, p 17).

4.7 El contexto

No toda la gente compra el mismo producto para satisfacer las mismas necesidades. Un mismo producto puede ganar significados distintos según el contexto. Todo lo que rodea al objeto modifica su significado por lo menos el de ese objeto en particular. Si un millonario se viste de traje y remera puede que la gente diga que tiene mucho estilo y que piense que es una remera muy cara sin embargo si una persona común lo hace seguramente la misma gente piense que es de mal gusto y que es una remera de mala calidad. En un tercer caso, si una persona esta vestida informal y con la misma remera ni siquiera la noten. No solo se modificara el significado del objeto sino también de la persona que lo lleva. En el caso del millonario quizás haya comprado la remera para pertenecer a un grupo de gente con ese estilo, la persona común con traje y remera quizás halla querido llamar la atención satisfaciendo su necesidad de estima y en el ultimo caso quizás la compro para abrigarse.

Cap. 5 Análisis de casos

Podremos ver como en las herramientas más utilitarias también se encuentran presentes algunas necesidades que no necesariamente tienen que ver con su funcionalidad.

La particularidad de los productos elegidos es que su función no satisface una necesidad, sino que es un medio. Son herramientas que sirven para desempeñar tareas que cumplen necesidades.

A pesar de esto se ven afectadas por varias necesidades.

5.1 Fiskars

Su eslogan es, <<en Fiskars nos basamos en la naturaleza para conseguir que nuestra inspiración se convierta en innovación.>>

En el caso de la marca Fiskars el diseño es uno de sus aspectos diferenciales explicitados junto a la ergonomía. La marca tiene un estilo muy marcado, su estética esta basada en la naturaleza como inspiración.



Figura 8: Sierra de mano Fiskars. Disponible el 22-7-09 en:
<http://www.fiskars.com>

Como podemos ver en este producto, una sierra de mano. La acción de aserrar podría ejercerse con un producto mucho más simple. Sin embargo, la marca recurre a la necesidad de seguridad y a la necesidad estética. Explora la ergonomía, argumentando que la utilización de productos que no la tengan en cuenta nos puede causar lesiones crónicas que pueden causar problemas mayores. Esto está explicitado en su sitio web, tanto las ventajas para quienes usan sus herramientas como las desventajas para los que no lo hacen. En sus diseños utilizan formas orgánicas y gentiles, como si la naturaleza las hubiese moldeado para el consumidor. La naturaleza posee una asociación con lo bueno y lo suave la cual explora la marca para que sus productos transmitan seguridad.

La simpleza de sus diseños y la claridad formal, dan al producto una imagen de suavidad característica del diseño de la marca. Como veremos más adelante su diseño contrasta radicalmente al de Hoover y Black and Decker ya que estos dos se nutren de formas agresivas con aristas marcadas para comunicar poder.

Otra característica fundamental del diseño de la marca es el fácil reconocimiento del funcionamiento gracias a la aplicación del color.

Como se puede ver el argumento de seguridad es sostenido tanto en el diseño como en el discurso de la marca. Esto ayuda a que su mensaje se potencie gracias a la coherencia de su comunicación.

5.2 Hoover

Su eslogan es, <<Hoover diseña productos para hacer la vida más fácil, en el lugar que estés de la casa.>>

Se puede observar claramente como se toma el discurso racional de la funcionalidad, pero en este caso aunque no esté presente en el eslogan, salta a la vista una preocupación que va más allá de la misma.

Hoover es una empresa de herramientas de limpieza altamente innovadora. Posee gran cantidad de patentes. Y su cualidad más promocionada es su potencia. Pero sin embargo su estética además de resaltar su aspecto de poder, lo convierte en un producto lujo.



Figura 9: Aspiradora Hoover. Disponible el 30-7-09 en: <http://www.hoover.co.uk>

Como se puede ver a pesar de ser un producto altamente utilitario su diseño tiene una estética cuidadosamente elaborada. Su percepción de calidad es muy importante ya que, una de las necesidades que cubre esta aspiradora es la de estima. Este es un producto de lujo a pesar de su carácter utilitario.

Para reforzar la imagen de potencia se recurre a la robustez y a las formas agresivas, como se puede observar en este caso. Su morfología, parecen estar sacadas de un automóvil de carrera, para reforzar esto se utiliza un color metálico muy similar a la pintura de auto.

Las transparencias son una característica de esta marca que siempre deja ver una parte del mecanismo de succión, acentuando la potencia que caracteriza la marca. Todas estas características nos hablan de la maquina más fuerte, más efectiva, más linda y por lo tanto la más cara. Esta marca

satisface la necesidad de estima aportando los significados mencionados.

5.3 Black and Decker

Su slogan es, <<soluciones poderosas.>>



Figura 10: Amoladora angular Black and Decker. Disponible el 30-7-09 en: <http://www.blackanddecker.com.ar>

En esta pulidora podemos observar un diseño que resalta su aspecto de maquina potente. Aportándole algunas características como las bocas de aire en su parte superior. Los colores naranja y el negro son los colores institucionales y son aplicados a todos los productos de la marca. Haciendo las herramientas Black and Decker fácilmente identificables a distancias, por dos motivos, tanto para encontrarla en el ambiente desordenado de trabajo habitual y

para que el consumidor lo distinga fácilmente de otras marcas.

Esta marca cubre diferentes necesidades. Mediante la potencia atrae a los consumidores habituales de esta marca, como los pertenecientes al gremio de la construcción. Una vez que estos la adoptaron, los consumidores menos especializados comenzaron a adoptarla también. Cuando un consumidor necesita una herramienta de trabajo aunque solo sea para un trabajo ligero quiere obtener una Black and Decker. Tanto por la sensación de poder y la necesidad de estima, como para sentirse perteneciente al grupo de hombres que las utilizan para labores pesadas.

Se puede observar cierta similitud con el consumo de automóviles, se desea tener el más rápido aunque en las rutas mas rápidas este prohibido sobrepasar los 130 km/h. Por otro lado no alcanza con que sea el más rápido, o el más fuerte, sino que debe parecerlo también. Esto se logra mediante la utilización de bocas de aire, aplicación de graficas, robustez y agresividad en sus formas.

En un análisis de su morfología, se pueden detectar aristas generadas tanto por sustracciones como por la intersección de superficies, las cuales refuerzan el concepto de agresividad. Para otorgar peso y sensación de robustez se aplican doble curvaturas que dan una imagen abombada.

Los materiales son utilizados con el fin de acentuar los conceptos expuestos. Aplicaciones de caucho que logran que se perciba el producto con un mayor peso y robustez. Y la utilización de metal de manera estratégica para transmitir solidez y resistencia.

El logo de la empresa se encuentra presente a simple vista y con un tamaño que otorga protagonismo, lo cual reafirma la idea de que es un orgullo poseer una de estas máquinas.

Cap. 6 Diseño de un objeto

El objeto elegido es el martillo, por ser un producto muy funcional. Se diseñaran 3 martillos tomando como consigna para dos de ellos, la aplicación de estilos que permitan satisfacer necesidades otorgándole un valor agregado. Y un tercero que será diseñado como se haría habitualmente primando su funcionalidad. Las necesidades serán la de pertenencia y la estética.

6.1 Martillo convencional

En este caso el diseño del martillo fue abordado desde la perspectiva convencional, de la funcionalidad. Utilizando materiales y procesos tradicionales. La cabeza del martillo es de hierro forjado y el mango de madera mecanizada. Se busco realizar un martillo que cumpla su tarea con una pequeña innovación formal.



Figura 11: Martillo funcional

En cuanto a su morfología, su cabeza está dividida en un sector funcional, que clava y quita clavos en una misma superficie. Los

nervios que mantienen esta superficie lo suficientemente fuerte para recibir el impacto y ayudan a sostenerlo en el mango y un sector que ayuda a su armado. En el mango se busco una armonía formal y la comunicación de su agarre mediante dos sustracciones.

Para la colocación del logo se eligió dorso ya que es la cara que se observa cuando se esta martillando.

6.2 Martillo Harley-Davidson, necesidad de pertenencia

Este estilo se utilizara para saciar la necesidad de pertenencia. Por ser una marca que desarrollo una identificación con su público tal que cuando se compra una Harley no solo se está comprando una moto, sino que se está comprando la pertenencia a un grupo. La identificación entre su público es muy grande, organizándose actividades y con una imagen muy fuerte.



Motor de una Harley www.Harleydavidson.com

Tanto el ruido como el aspecto del motor de una Harley son únicos y es su sello de identificación. Una Harley Davidson produce un sonido distinto a cualquier otro de una moto de similares características. Salta a la vista al ver cualquiera de sus motos que este es el componente más importante de la moto y donde se concentra una gran cantidad de detalles de identificación.

Colores institucionales: Naranja blanco y negro.

Colores más presentes: negro y cromado

Terminaciones: pulidas.

Materiales: Cuero y metal.

Connotación: Robustez, fuerza.

Objetos en los que más se lo ve: motos y camperas de cuero.

Formas simples con aristas redondeadas, superficies con doble curvatura. Se recurre reiteradas veces a la elipse pura y truncada y al círculo

Se asocia con el águila, el fuego y los Estados Unidos.

Diseñada para el montaje de piezas de moto de la marca. Para los clientes que conocen en profundidad su adquisición.



Figura 12: Masa Harley-Davidson

El águila es el animal que representa esta marca por lo cual se eligió una garra de águila como concepto para el producto. Esta marca juega con lo figurativo.

Harley Davidson utiliza su logo en un tamaño grande y vistoso pero a su vez lo coloca hasta en los detalles más pequeños. Esto se tomó en cuenta en el diseño.

Una de las características más importantes de su marca es el motor característico, el cual hasta posee un sonido propio. Por lo tanto se decidió incorporar detalles a la garra que remiten al funcionamiento de los cilindros. A su vez las abrazaderas que recuerdan a las garras del águila, puede verse como los disipadores del motor Harley en una escala incrementada. En la intersección del mango y las abrazaderas se puede ver un bajo relieve hacia los costados que remite a

la tapa de los cilindros característica de la marca. Y como remate en la parte inferior del mango se encuentra una miniaturización de la tapa del carburador. Los consumidores de sus productos suelen conocer de mecánica, por lo tanto este pueden reconocer fácilmente este tipo de detalles.

Para el mango se recurrió a las llamas, utilizadas por la marca en algunos de sus manillares y su característica mezcla de goma negra con cromado.

Esto nos dio como resultado una garra mecánica con detalles de Harley Davidson y el espíritu de la marca.

6.3 Martillo decorativo, necesidad estética

El tercer estilo elegido es el decorativo, se tomo este estilo porque incorpora a los productos características estéticas y un cambio de significado que refuerzan la satisfacción de esta necesidad. Una característica importante de los objetos decorativos es que están hechos para ser exhibidos. Es más una filosofía que una identificación formal.

Colores: Saturados, blanco, negro y cromado.

Terminaciones: Satinado, pulido, anodizado. Por lo general se combinan el satinado y el pulido en el mismo objeto

Se asocia con: la naturaleza.

Objetos en los que más se lo ve: perfumes, y objetos de decoración para el hogar.

Formas orgánicas y estilizadas con cortes

Funcionalidad: se puede sacrificar funcionalidad por la belleza. El objeto es expuesto la mayor cantidad de tiempo posible.



Figura 13: Martillo decorativo

Al ser el estilo decorativo el elegido se optó por diseñar un martillo que se pueda y se quiera exponer en vez de guardarlo en una caja de herramientas. Es un objeto de carácter figurativo ya que representa un signo de exclamación. El punto es una pieza torneada que se aprovecha como fijación de las tapas. El peso que permite que el martillo se mantenga erguido contribuye a la fuerza del golpe del mismo.

En cuanto a los materiales se optó por el aluminio estampado para sus tapas delantera y trasera, el hierro para su contorno y el peso de la base, que lo mantiene de pie. El

aluminio es anodizado plateado en la parte frontal y trasera del producto para resaltar la morfología del producto. En los laterales es color hierro mate para resaltar su silueta.

Cuando el producto está en desuso puede ser expuesto como pieza de decoración. Ya que posee terminaciones perfectas, combinación de colores brillantes y mate y una morfología cuidada. El producto juega con la simpleza de las formas básicas y la complejidad de las formas orgánicas, que parecen querer escapar de los límites impuestos por el contorno.

Conclusiones

Las necesidades son insaciables, por lo tanto siempre existirán productos que satisfagan las necesidades. Y siempre que una persona pueda adquirirlos lo hará. Cuanto mejor un producto satisfaga la necesidad de un consumidor más rápido será reemplazado dejado de lado, como dice Maslow que ocurre con las necesidades.

Las necesidades son las mismas para todo ser humano pero la motivación viene de aquellas que se encuentran menos satisfechas. Cada individuo tiene una manera diferente de satisfacer sus necesidades, estos se llaman deseos.

Todos los mecanismos del consumo lo que hacen es acelerar el curso natural de los significados y necesidades.

Según Canclini, G. y Roncagliolo, R. <<El consumo no tiene por finalidad solo la posesión de un objeto o la satisfacción de una necesidad, sino también definir o reconfirmar significados y valores comunes>>. (1988, p.56). Reformulando esta afirmación podemos tener una obtener una definición bastante exacta de por que consumimos. El consumo tiene por finalidad la satisfacción de una necesidad pero no somos capaces de satisfacerla por nosotros mismos, sino que lo hacemos comunicando significado en un sistema de valores

comunes para provocar una respuesta que satisfaga la necesidad. No solo el consumo responde a esta lógica. Sino que, todas las actividades que realizamos responden a este fin, todo lo que decimos y hacemos.

Por ejemplo, tenemos la necesidad de sentirnos importantes, no de ser importantes. Esta es una diferencia fundamental que se plantea a lo largo del trabajo ya que es una de las causas fundamentales por las cuales consumimos. Para sentirnos importantes tenemos que comunicar que somos importantes, esto se hace por medio de signos, estos signos como dijimos pueden ser palabras, acciones u objetos.

Cada disciplina se ocupa de saciar distintas necesidades, o de enriquecer el significado simbólico. A lo que Bauman le llaman poder mágico del producto. Pero para esto el producto tiene que ser identificable. Gratificar una necesidad trae un sentimiento positivo, si se desatiende genera una sensación negativa.

Los símbolos, tienen la capacidad de cambiar el significado de los otros símbolos dependiendo de cual sea el más fuerte o predominante en cantidad (EJ LIDERES DE OPINIÓN MARCA).

Nos guste o no las personas somos signos. Nuestro significado se modifica a través del tiempo, y no es el mismo para todo

el que nos conoce. Los objetos también son signos. Esto es lo que causa revuelo en algunos estudiosos, que hablan del fetichismo. En la actualidad, ese significado está dado por lo que consumimos. El impacto del significado de un signo depende de la capacidad de este para satisfacer nuestras necesidades.

La moda se ocupa de crear un sistema de signos, la publicidad se ocupa de convertir la moda en cultura y el diseño se nutre de la cultura o ese sistema de signos que creó la moda, y se encarga de reproducirlos para crear nuevos productos.

Todo significa por lo tanto al adquirir un producto que todo el mundo podrá ver, este hablará de nosotros. Por lo tanto, nos guste o no, tenemos que elegirlos cuidadosamente porque de ese significado depende saciar nuestras necesidades. Según el contexto en el que lo ubiquemos cambiaremos su significado. Así como una palabra puede cambiar nuestro significado con una sola palabra se puede crear una imagen completamente distinta de una persona. Si esta se presenta y dice soy gerente general de diseño, todo lo que haga y diga tendrá un significado diferente al que tendría si dice que es vendedor. Pero para que esta palabra tenga el este significado se ubicara en el contexto observando

cuidadosamente los objetos por los cuales esta rodeada la persona que hace la afirmación.

Tanto la gente común y corriente como los millonarios tienen las mismas necesidades y para satisfacer sus necesidades están dispuestos a hacer un esfuerzo parecido. Pero ambos necesitan destacarse en su grupo para satisfacer la necesidad de estima por lo tanto deberán existir productos que vayan acorde al poder adquisitivo de cada uno. Ambos desean un auto y una casa y ambos querrán destacarse por lo tanto cada uno destinará un porcentaje similar de sus ganancias. Cuando alguien que tiene demasiado dinero intenta destacarse frente a otro en una situación similar comienzan a aparecer las incoherencias entre el precio y el costo de los objetos. Porque la persona esta dispuesto a pagarlo más solo para que otro no lo tenga. Y comienzan a aparecer las prestaciones innecesarias como velocidades excesivamente altas. Pero para que todos puedan saciar su necesidad de estima es necesario que existan estas incoherencias.

Los objetos son cultura, por lo tanto también condicionan nuestra forma de actuar.

El significado se modidica a través del tiempo pero no se diluye definitivamente. El Motorola v3, un producto que un

día fue Premium. Todavía hoy en día, a pesar de haber productos del mismo precio y mayores prestaciones, el tiene una percepción más positiva.

Para saciar nuestras necesidades debemos comunicarnos. Ya que, la mayoría no depende de nosotros sino de lo que la sociedad opine de nosotros. Por lo tanto consumir es un medio de comunicación. Así como en el lenguaje todo significa, su contexto y hasta los silencios lo mismo pasa con los objetos. No se puede consumir sin comunicar.

Referencias bibliográficas

Appinganesi, R. y Zárate, O. (2006) *Freud para principiantes*.

Buenos Aires: Era naciente

Baudrillard, J (1969) *El sistema de los objetos*.

México: Siglo Veintiuno

Beals, R. y Hoijer, Mary. (1969) *Introducción a la antropología*.

Madrid: Aguilar

Boudrillard, J. (1973) *La sociedad del consumo*. Barcelona: Plaza-Janéz. Citado en: Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P. (1992) *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica

Bauman, Z (2007) *Vida de consumo*.

Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Canclini, G., Roncagliolo, R. (1988) *Cultura transnacional y culturas populares*.

Lima: IPAL

Costa, P-O., Tornero J. M. P., Tropea, F., Sanagustin, P.
(1992) *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Ediciones
Paidós Ibérica

Maslow, A. H. (1991) *Motivación y personalidad*.
Madrid: Díaz de Santo

Ortega y Gasset, J. (1969) *La rebelión de las masas*. Madrid:
Espasa-Calpe. Citado en: Costa, P-O., Tornero J. M. P.,
Tropea, F., Sanagustin, P. (1992) *La seducción de la
opulencia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica

Bibliografía

¿Por qué consumimos? Seis pobrezaas Recuperado el 16 de marzo de 2009

Disponible en <http://www.ecologistasenaccion.org>

Horrocks, Ch. y Jovtic, Z. (2001) *Jean Baudrillard para principiantes*

Buenos Aires: Era Naciente

Kohan, N y Brito, P (2005) *Marxismo para principiantes*

Buenos Aires: Era Naciente

Maldonado, T. (2001) *El diseño industrial reconsiderado*

Barcelona: Gustavo Gili

Munari, B. (1983) *Cómo nacen los objetos.*

Barcelona: GG Diseño

