

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Consumo en movimiento

Gastón Pena
Cuerpo B del PG
14/12/12
Diseño Industrial
Creación y Expresión
Pedagogía del diseño y la comunicación

Índice

Introducción.....	1
Capitulo 1: Del consumo venimos y al consumo vamos.....	4
1.1 Hacia una sociedad consumista.....	5
1.2 Obsolescencia programada.....	8
1.3 La problemática del consumo.....	11
1.4 El consumo como tipo de deseo.....	16
1.5 La sociedad Hedonista.....	18
Capitulo 2: La influencia de la publicidad	21
2.1 Estrategias del marketing.....	25
2.2 Creación de nuevas necesidades.....	28
2.3 Branding.....	30
Capitulo 3: El individuo: El rey del consumo.....	33
3.1 Necesidades, deseos y demandas.....	38
3.2 Factores que influyen la toma de decisiones.....	41
3.3 Proceso de Toma de decisiones	43
3.4 El aprendizaje del consumidor.....	45
Capitulo 4: El producto – signo.....	49
4.1 El objeto moderno y su liberación de función.....	50
4.2 El objeto marginal.....	51
4.3 El objeto obsoleto.....	52

4.4 El objeto personalizado	56
Capitulo 5: Tomémonos un momento para pensar.....	61
5.1 El dinero: el elemento simbólico por excelencia.....	63
5.2 La billetera como contenedor de dinero.....	65
5.3 Propuesta de diseño	67
5.4 Plan de marketing de la billetera reflexiva.....	72
Conclusión.....	81
Referencia bibliográfica.....	84
Bibliografía.....	86

Índice de figuras

Figura 1: Pulsera Power-balance.....	30
Figura 2: Renault Clio Mio.....	58
Figura 3: Renault Clio 2.....	58
Figura 4: Billetera para reflexionar.....	70
Figura 5: Billetera para reflexionar.....	70
Figura 6: Logo Billetera para reflexionar.....	71

Introducción

En el siguiente proyecto de grado, perteneciente a la categoría de Creación y Expresión, se analizará la sociedad de consumo actual, y la influencia que tiene ésta, por sobre los individuos que en ella habitan.

Mediante este trabajo se busca, en caso posible, colaborar con la concientización de los individuos a la hora de consumir, utilizar y desechar un producto.

Esto se llevará a cabo mediante el diseño de un producto acorde a las conclusiones que se obtendrán luego de analizar cada uno de los puntos seleccionados.

El paso de los años ha cambiado la acción de consumir. Mientras que hasta principios del siglo XX, el individuo buscaba saciar una necesidad mediante la adquisición de un determinado producto o servicio, hoy en día, este concepto se ha ido modificando.

Ya no es la necesidad funcional la que motiva al individuo a consumir, sino, por el contrario, la búsqueda de ser reconocido dentro de un sistema global, que se denomina sociedad de consumo.

Este individuo se caracteriza por buscar de manera constante pertenecer a la sociedad, en la cual el signo es prioritario por sobre el objeto. Se ve principalmente influido por una sociedad capitalista, donde la economía está movida por la obsesión de la mayor ganancia y no por la lógica de la necesidad.

El sistema capitalista opta por permitir que cada individuo consuma según su dinero, en lugar de consumir lo mínimo necesario para poder subsistir, y es así, como en consecuencia de esta finalidad, se genera la desigualdad de acceso al consumo, donde cohabitan diferentes clases sociales.

Es allí, donde el individuo de menores recursos materiales se ve mayormente afectado por no llegar al reconocimiento esperado en una sociedad globalizada, que les dificulta el sentido de pertenencia a la misma por su consumo reducido.

(...) el consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. (Baudrillard, pág. 223)

Para comprender el funcionamiento de la sociedad de consumo y alcanzar con mayor profundidad los factores que llevan a los individuos a adquirir ciertos productos por encima de otros, se han tomado como referencias las obras de Jean Baudrillard, El sistema de los objetos (19 ed. 2007), Tomás Moulian, El consumo me consume (1er ed. 1999), y Zygmunt Bauman, Vida de consumo (1ª ed. 3ª reimp. 2011).

Se puede destacar que más allá de sus diferencias, los tres autores poseen miradas similares ante la problemática de esta sociedad de consumo en la que vivimos hoy en día.

En primera instancia, se pretende abordar cómo la evolución de la sociedad se ha convertido en factor fundamental en el comportamiento del consumidor, fomentando al objeto de consumo como tipo de deseo y cuáles son las problemáticas más comunes del consumo.

A su vez, explicará cómo la influencia de la publicidad y del marketing juegan un rol muy importante en los individuos, introduciendo en sus mentes las diferentes opciones que deben adquirir y cómo determinan que los productos no sean elegidos ni consumidos libremente por estos mismos, sino que por el contrario, son estas disciplinas, quienes exponen sus deseos y los materializan generando que éstos tengan nuevas necesidades.

Luego, se estudiará al individuo como objeto principal en el proceso de toma de decisiones el cual se ve influenciado, como ya se ha nombrado anteriormente, por una sociedad capitalista, donde el que más cosas puede comprar y de mejor calidad, tiene un mejor sentido de pertenencia a la sociedad. A mayor consumo, el individuo va adquiriendo un aprendizaje, el cual va modificando su manera de consumir.

Debido a la adicción que ha generado el consumo en la actualidad, lleva a las personas a consumir de manera compulsiva e inconsciente grandes cantidades de productos, muchas veces innecesarios para su vida cotidiana.

Por último, es importante destacar el valor simbólico que los consumidores les dan a sus pertenencias, no simplemente van a satisfacer una necesidad, sino que por el contrario, éstos tienen un significado especial que los hace diferentes y por los cuales la sociedad los consume.

En esta sociedad consumista la función del objeto se ve sustituida por la búsqueda de diferenciación entre individuos, provocando en ella una desigualdad constante entre los individuos que la componen.

Capítulo 1: Del consumo venimos y al consumo vamos

La sociedad de consumo se caracteriza por fomentar a sus integrantes al consumo constante de productos, sean o no necesarios, para su vida cotidiana. Por este motivo y por otros que se expondrán más adelante, se pueden encontrar diversos factores que van en contra de la búsqueda del individuo a la felicidad.

Para iniciar la comprensión del consumo se debe iniciar su análisis en comparación con el consumismo. Tomando como referencia a Zygmunt Buman (2007) se puede diferenciar al consumo como la función principal biológica del ser humano, basada en la producción, almacenamiento, distribución y excreción. Ésta es un factor propio del organismo mientras que el consumismo es un elemento que se adquiere por medio de una sociedad, basando sus ideales y creencias en la acumulación de productos para alcanzar un bien personal.

Siguiendo las palabras de Bauman (2007): “A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad” (p.47).

La sociedad de consumidores según Bauman (2007) involucra un tipo de sociedad la cual considera que la única posibilidad de pertenencia es la elección de una cultura de consumo y que va en contra de toda opción diferente.

Esta sociedad promueve y alienta la vida consumista y es así que de esta forma, el individuo que integra esta sociedad debe centrarse únicamente en la adquisición de productos para no ir en contra de sus propias creencias.

En la actualidad, el consumo se ha convertido en una forma de socialización, en la cual la búsqueda de la constante diferenciación ha provocado que el consumo se produzca en una acción diaria y hasta por momentos de manera inconsciente.

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos, es la principal fuerza de impulso y de operaciones de la

sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemáticas, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano. (Bauman, 2007).

Se busca una constante apropiación y acumulación de objeto con el único fin de alcanzar una satisfacción personal, pero ésta sin embargo, es momentánea hasta que surja un nuevo producto que al no poseerlo le produzca una insatisfacción.

Para la sociedad de consumo es primordial que la satisfacción de sus miembros no sea duradera, logrando así, la búsqueda de un nuevo elemento que le permita alcanzar esa felicidad siempre anhelada.

La sociedad de consumo, según Bauman (2007) logra esta constante insatisfacción, o satisfacción momentánea, gracias a la denigración de los productos ni bien salen a la venta. Esto también se logra con el lanzamiento de nuevos modelos y diseños, dejando “obsoletos” los modelos anteriores y así generando en los consumidores la necesidad de obtener otros nuevos.

1.1 Hacia una sociedad consumista

A lo largo de la historia se han producido cambios esenciales a la hora de referirse al consumo. Desde tiempos inmemorables los hombres poseían, intercambiaban y compraban objetos, ¿pero era ésta una sociedad de consumo?.

Desde el siglo XV y XVI, se realizaron grandes expediciones con el objetivo de hayar nuevas tierras. Gracias a esto, se creó un nuevo circuito comercial entre los diferentes continentes, lo que fomentaron el comercio.

Debido a esto, también se encontraron grandes cantidades de metales preciosos, generando un cambio fundametal en el sistema económico de la época.

De un sistema basado en el intercambio de bienes se pasó a un sistema de producción artesanal, siendo los más beneficiados los burgueses, gracias a la acumulación de las riquezas.

En el sistema de producción artesanal, los campesinos recibían en sus hogares la materia prima y ellos con sus mismas herramientas, las transformaban para obtener el producto final. Por ende, según la cantidad de productos que realizaban, era en lo que consistía la paga final.

Gracias a la gran cantidad de mano de obra rural, se lanzaron al mercado grandes cantidades de nuevos productos, generando así, una ganancia tanto en la burguesía como en los campesinos.

En la primera mitad del siglo XX, la noción de consumo que poseían los individuos era totalmente diferente a lo que ocurre en la actualidad.

En ese entonces, se buscaba poseer la mayor cantidad de bienes posibles con el objetivo de asegurarse el bienestar a futuro y por ese motivo, a la hora de seleccionar un producto, era de suma importancia la durabilidad del mismo, generando mayor valor a éste que a su poseedor. Buscaban adquirir piedras preciosas y oligoelementos (oro, plata y cobre) principalmente.

Pero este pensamiento se fue modificando con el paso del tiempo, igual que la búsqueda de diferentes productos con el objetivo de satisfacer nuevas necesidades y deseos.

La sociedad de consumo tuvo su inicio con la producción en masa de productos, que se produjo con la revolución industrial. Ésta marcó un antes y un después en la historia de la humanidad.

Crompton (2012) cuenta que después de 1750, las economías y las sociedades de la mayor parte de Europa y América del Norte sufrieron una gran transformación debido a que anteriormente, la riqueza de las personas se medía de acuerdo a la cantidad de tierra poseída y eso evolucionó debido a que empezó a surgir la industria con sus productos y

las nuevas tecnologías de producción. Es por esto, que la forma de medir la riqueza cambió para dar paso al método de medición de riqueza que se sigue conociendo hoy en día, el cual está basado en la cantidad y calidad de los objetos que puede llegar a tener un individuo.

A primera vista y teniendo en cuenta el resultado que trajo consigo la revolución industrial en cuanto a innovación y a producción, parece haber sido un evento negativo en la historia de la humanidad. Sin embargo, la realidad es que fue un hecho necesario ya que la población estaba creciendo y los métodos artesanales de fabricación eran costosos y lentos por lo que el precio de los productos era alto y no muchos podían pagarlo.

Además de esto, las condiciones de trabajo que había no eran las mejores, pues se debía trabajar largas horas para cobrar muy poco salario.

Algunas de las tecnologías desarrolladas durante la revolución industrial fueron creadas para fomentar el crecimiento de la producción, es por esto, que entre las más importantes se encuentran la locomotora a vapor y el motor de combustión. Estos dos, permitieron el transporte de una forma más eficiente para promover y trasladar a otros países todos los nuevos productos que estaban creando.

En un principio, estos productos fueron creados bajo la premisa de la durabilidad. Esto era lo más importante, ya que al promover esta cualidad, las personas sentirían la necesidad de adquirir más y más, debido a que el objeto sería prácticamente indestructible.

Esta filosofía de producción fue válida durante varios años hasta que las ventas de las empresas empezaron a entrar en declive. Pero, ¿por qué de repente se dió esta baja de consumo?

Principalmente, esto ocurrió porque la población no estaba creciendo a un ritmo muy acelerado, y esto hacía que no se crearan más consumidores nuevos.

El problema radicaba según lo explicaba Crompton (2012) en que al fabricar y diseñar productos prácticamente indestructibles, las personas solo iban a adquirir el

producto una vez en la vida y esto no era bueno para las empresas porque resultaba muy difícil vender dos veces el mismo producto a la misma familia.

Al encontrarse entusiasmadas por los excelentes y durables productos que estaban fabricando, las empresas no tuvieron en cuenta que necesitan del consumo constante para subsistir, es por esto que en un principio no prestaron mucha atención a las consecuencias que podría traer a futuro la fabricación de productos eternos.

Fue alrededor de los años 20, que finalmente se hizo evidente que la producción había superado la demanda.

Este fenómeno fue conocido mundialmente como la crisis de Wall Street, acontecimiento que dio a lugar a la gran depresión que se vivió en Estados Unidos en la década de los 30.

Entre las consecuencias de esta crisis se encuentra el desempleo masivo. Esto ocurrió debido a la falta de consumo que hubo en la época. Por esto, muchas fábricas llegaron a la quiebra haciendo que miles de personas perdieran su trabajo, pero esto no fue lo peor.

Los más afectados fueron los trabajadores de clase media, pues eran los que trabajaban en esas fábricas que se vieron obligadas a cerrar. Al estar desempleados, no podían obtener dinero para seguir consumiendo y fue ahí, donde se creó un círculo del que era casi imposible salir, manteniendo el modelo de consumo de ese momento, donde se adquiría un producto por única sola vez en la vida.

Al no poder seguir contribuyendo con el consumo debido a la falta de dinero, la economía se estancó y fue momento de analizar alternativas y soluciones para resurgir después de una crisis como la que estaban viviendo.

1.2 Obsolescencia programada

Para lograr salir de la crisis en la que se encontraban, se empezaron a crear diferentes estrategias. Éstas debían fomentar a los individuos a la adquisición de nuevos productos.

Fue Bernard London, quien finalmente encontró la solución más acertada para salir de la crisis. Se trataba de fabricar productos que desde la concepción de la idea ya estuvieran diseñados para fallar en un momento determinado.

Con la implementación de esta iniciativa, la economía estaría activa constantemente y el consumo volvería a incrementar debido a que los productos creados no serían indestructibles y las personas tendrían que estar consumiendo constantemente.

Esta fue la idea principal, la cual se vio complementada con la intención de otra persona que, teniendo en cuenta el comportamiento de consumo de los individuos, vio que la apariencia de los productos puede ser modificada para generar una necesidad que no existe, reemplazando así, un producto que ya tienen y que aún funciona perfectamente, por otro igual, pero con apariencia más nueva.

A partir de ésta obsolescencia se vio la necesidad de estimular la demanda del consumidor con el fin de conquistar nuevos mercados. De esta forma, se le comienza a dar mayor importancia a la publicidad, generando un incremento en los gastos de los individuos.

Stephen Bertman se refiere a esta sociedad como “cultura ahorrista” y “cultura acelerada”. Es en este contexto, en el cual surge lo que hoy conocemos como obsolescencia programada. (Este término será abordado con mayor profundidad en el capítulo cuatro).

Como lo expresa Jean Baudrillard en su libro “El sistema de los objetos”, hasta ese entonces no se puede considerar el proceso de consumo como tal, no porque en la actualidad se produzca un mayor consumo, ni por los avances en la producción o en la

tecnología, sino por la forma de percibir el objeto dentro de la sociedad por medio de sus signos.

Fue en la década de los años 50, con la Segunda Guerra Mundial, que se produjo una nueva expansión de la producción, lo que aumentó también las necesidades de los consumidores, fomentadas por una economía de cambio conocida como neocapitalismo de consumo.

En esta época el diseñador industrial Brook Stevens fue quien difundió esta idea, con el objetivo de introducir en la mente de los consumidores el deseo de adquirir productos nuevos.

A partir de los años 70 se puede reconocer un quiebre en la sociedad capitalista industrial, la cual generó un viraje en el rumbo, conocida como la tercera revolución industrial. Este cambio, es posible, gracias a los avances tecnológicos en cuanto a la comunicación y a la informática, los cuales provocaron un cambio de mentalidad y de consumo en los individuos, generando así una mirada diferente del futuro.

La creación de nuevos productos basados en el crecimiento de las necesidades lleva al individuo a adquirir nuevos productos y desechar los antiguos, provocando una rápida pérdida de valor, una satisfacción momentánea pero no duradera.

Además, el individuo inicia la búsqueda de la diferenciación y la personalización de sus productos, viéndose favorecido por las nuevas tecnologías de fabricación.

Es así, que se modifica el consumo en masa, el cual se producía hasta el momento, a un consumo diversificado, con el objetivo de atraer individuos específicos. Éste genera la segmentación y fragmentación del mercado por parte de las empresas, buscando así, satisfacer a este nuevo tipo de consumidores los cuales pretenden adquirir productos exclusivos.

En la sociedad actual, el consumo se ha vuelto una acción recurrente para el individuo, el cual ya no medita en el momento de realizarlo, sino que lo realiza por

impulso. Se le hace creer al consumidor que la búsqueda constante de necesidades es el motivo por el cual adquiere sus productos.

Si esto fuese cierto, el individuo debería poder saciar esta sed de consumo, pero sin embargo y paradójicamente, se busca consumir cada vez más.

El objetivo de las empresas es seducir constantemente al individuo creando en él nuevas necesidades mediante la publicidad, haciéndole creer que la búsqueda de satisfacción de sus necesidades es la que lo impulsa a consumir, pero por el contrario, solo podrá satisfacer por tan solo un instante previo a surgirle una nueva insatisfacción.

Al consumir no se satisfacen necesidades funcionales mediante un producto, sino que son necesidades psicológicas las cuales llevan al individuo a adquirirlo, con el objetivo de pertenecer a una sociedad la cual lo atrae mediante la manipulación de signos.

Una descripción más acertada surge al reconocer al consumo como un modo colectivo de relación, en la cual las personas adquieren sus productos por el mensaje que manifiesta ante los ojos de los demás y no por el deseo de ser el propietario de un producto.

Su fundamento se basa en la jerarquía con todo lo que esto conlleva y la búsqueda constante de la diferenciación ante los ojos de los demás, llevando consigo a la desigualdad entre los individuos al no poder adquirir todos los mismos productos.

La “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Bauman, 2007, p. 78).

1.3 La problemática del consumo

Para iniciar la crítica hacia la sociedad de consumo, se puede analizar el escrito de Moulian (1998): “Cohabita el consumo excesivo como posibilidad para algunos con la imposibilidad del consumo esencial para muchos.”

Es aquí donde se encuentra la mayor problemática del consumo, en la búsqueda constante de la desigualdad con el objetivo de jerarquización y poder.

Sin importar lo que pueda suceder con los más desprotegidos siempre se buscará el bien personal, en este caso, con la premisa principal de satisfacer los más remotos deseos impuestos por una sociedad capitalista, la cual incita diariamente a adquirir productos innecesarios para la vida diaria, pero fundamentales para los ojos de los demás.

Bauman (2007) hace referencia a los individuos consumistas de la siguiente manera “todos los miembros de la sociedad de consumidores son, de la cuna hasta la tumba, consumidores de jure, aunque el jus que los define como consumidores jamás ha sido votado por ningún parlamento ni ha sido consignado en los compendios de leyes” (p. 90).

Pero para poder adquirir los millones de productos que crean necesarios para demostrar su poderío y posición económica, los individuos se verán obligados a trabajar largas horas con el objetivo de llegar a alcanzar a fin de mes ese sueldo tan ansiado.

Sin él, se verían imposibilitados de cumplir la mayoría de sus deseos y necesidades, empujándolos a ser excluidos de la sociedad de consumo.

Pero en este momento es en donde ocurre una problemática difícil de solucionar, las largas horas laborales que deben cumplir los llevan a alejarse de sus familias y seres queridos, sintiendo internamente una culpa por no poder estar más tiempo con ellos.

Sin embargo, para lograr compensar la falta de amor y cariño, adquieren más productos como recompensa, obligándolos a necesitar más dinero para comprarlos.

El consumismo actúa para mantener la contrapartida emocional del trabajo y de la familia. Expuestos a un continuo bombardeo publicitario a través del promedio diario de tres horas de televisión, los trabajadores son persuadidos de “necesitar” más cosas. Para comprar lo que ahora necesitan, necesitan dinero. Para ganar ese dinero, trabajan más horas. Al estar afuera de su casa durante tantas horas, compensan su ausencia en el hogar con regalos que cuestan dinero. Materializan el amor. Y así repite el ciclo. (Hochschild, 2003)

La clase trabajadora se ve obligada a diario a extender sus horas laborales con el único fin de poder adquirir los productos que lo posicionen en una mejor ubicación ante los ojos de los demás. Generando cada vez en mayor medida la falta de diálogo en los hogares y relación familiar. Pero ellos no son los únicos afectados por la sociedad de consumo.

Los sectores más pobres se ven excluidos de toda posibilidad de pertenencia a este sistema capitalista, provocado por la falta de consumo que posee.

Como lo expresa Bauman (2007, p. 170) se los define en primer término por ser consumidores fallados, dado que la obligación social más importante que no cumplen es la de ser consumidores activos y eficientes de los productos y servicios ofrecidos por el mercado.

De esta manera tratarán de utilizar su poco poder adquisitivo en la compra de productos de marcas para lograr la aceptación general y la pertenencia, lo que por desgracia será muy difícil de conseguir, quedando por lo general, a la sombra de todos.

Son víctimas colaterales del consumismo, representando una molestia para ella, y al no ser necesarios, también son inútiles.

El avance del consumismo según Bauman (2007) provoca la mayor cantidad de daños colaterales en una nueva clase social conocida como infraclase. Ésta incluye a los sin techo, a los mendigos y a los delincuentes callejeros, generando en ellos la exclusión social y la imposibilidad de crecimiento.

Para Moulán (1998) la desigualdad es un factor fundamental para que subsista la sociedad de consumo, debido a que se encuentra fundada por una economía capitalista, la cual no se mueve por las necesidades, sino por la mayor ganancia.

Los que tienen la posibilidad de un mejor pasar económico, también pueden adquirir todo tipo de productos, sin importar su verdadera función, cayendo en un derroche total de dinero a costa del hambre de los de menores recursos.

La principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones (oportunidades de “volver a nacer”). Por fraudulenta y en definitiva frustrante que esa oferta pueda parecer a veces, ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o “razonable” a seguir, dentro de un entorno caleidoscópico inestable en el cual los “proyectos integrales de vida” y la planificación a largo plazo no son propuestas realistas y resultan insensatas y desaconsejables. Al mismo tiempo, ese exceso de información “objetivamente disponible” acerca de la capacidad de la mente para absorber y reciclar vuelve transformada en un exceso permanente de opciones de vida, contenidas en el número de reencarnaciones probadas en la práctica y disponibles para su escrutinio y evaluación. (Bauman, 2007, p.73).

De esa manera explica Bauman, como el hombre consumista busca reinventarse y reconstruirse a sí mismo con el objetivo de sobresalir mediante la compra de productos.

La sociedad de consumo falla en primera instancia en su producción de acumulación. De esta manera, no busca satisfacer las necesidades insatisfechas de los individuos, ni la de hacer posible una vida digna para los más desposeídos, sino por el contrario, la búsqueda constante de la mayor ganancia.

Esto lleva a las empresas a estar obligadas constantemente a vender sus productos para evitar la quiebra y subsanar todos los gastos de producción, lo que genera

a su vez, una publicidad cada vez con mayor presión las cuales prácticamente obliga a los individuos a consumir sus productos.

Esta búsqueda la cual lleva a sacar lo peor del ser humano se encuentra ligada por el papel efímero impreso de ambos lados, el cual posee mayor valor simbólico que cualquier otro producto fabricado por el hombre conocido como dinero.

Pertenecer a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, una lucha sin cuartel y cuesta arriba. El miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso menos abrumador. El mercado de consumo está deseoso de capitalizar ese miedo, y las compañías que fabrican productos de consumo rivalizan entre sí para convertirse en guías de sus clientes que se esfuerza por enfrentar el desafío. (Bauman, 2007)

El miedo es utilizado por la grandes compañías, introduciéndose en las mentes con el único fin de hacerles creer la necesidad de no convertirse a si mismo en un objeto en desuso. Para evitarlo, la única oportunidad que poseen las personas es la de adquirir productos y por nada del mundo dejar de hacerlo, sino caerán en el inevitable pozo de la obsolescencia.

Bauman (2007) cita a Vincent de Gaulejac, con el objetivo de reflexionar sobre la necesidad de consumir productos para no quedar resagado en lo que puede reconocerse como la carrera por el consumismo.

En palabras de Vincent de Gaulejac, “como todos progresan, quien no avanza queda inevitablemente separado de los otros por una brecha que se ensancha”. El concepto de “exclusión” sugiere erróneamente la presencia de alguien que acciona, que desplaza al objeto del lugar que ocupa. En realidad, la mayoría de las veces “es el estancamiento el que excluye” (Bauman, 2007).

Esto se representa en contra de la ya mencionada exclusión social pero referirse a un estancamiento consumista.

Otro factor generado por el consumismo y la sociedad de consumo, es el aumento de la velocidad de generar productos de desecho, de creación de necesidades, deseos y de querer satisfacerlos con la mayor rapidez posible para así poder encontrar un nuevo objeto que les quite el sueño.

En la escala de valores heredada, el síndrome consumista ha degradado y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. Ha reducido abruptamente el lapso que separa no sólo las ganas de su satisfacción (como han sugerido muchos observadores, mal aconsejados o desaconsejados por los organismos de crédito), sino también el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de su desaparición, así como entre la conciencia de la utilidad y el beneficio de las posesiones y la sensación de que son inservibles y dignas de rechazo. Entre los objetos del deseo humano, se ha dado al acto de apropiación, seguido de cerca por el de eliminación, el lugar que alguna vez ocupó la adquisición de posesiones duraderas, fuente también de un duradero gozo. (Bauman, 2007, p. 119)

Se genera así, un síndrome consumista, el cual según Bauman (2007) genera una corta vida del deseo y su satisfacción. Esto provoca en el individuo la constante búsqueda de satisfacer con mayor rapidez sus nuevos deseos y necesidades, provocando así un constante exceso y desperdicio.

A su vez ya no se busca el mejoramiento de los objetos consumidos a diario con el fin de mejorar y satisfacer la vida de las personas que lo consumen, sino por el contrario, se pretende una mayor circulación en menor tiempo, buscando siempre la mayor ganancia posible.

1.4 El consumo como tipo de deseo

La crítica del consumo como deseo no debe provenir de una mirada puritana. Ella debería provenir de una crítica interna de ese deseo, que muestre cómo agobia o esclaviza o fragmenta. Solo después de intentar esa anatomía es posible hacer crítica externa del consumo. Ella consiste básicamente en la revalorización de otros deseos desplazados por la instalación del consumo. (Moulian, 1998)

Hay quienes creen, basados en creencias religiosas, que el consumo se basa únicamente en saciar las necesidades básicas del individuo y si pasa por sobre éstas se convierte en un goce. Esta visión pretende concientizar un control del individuo ante el consumo, con el objetivo de fomentar una solidaridad ante el prójimo.

Un factor fundamental en el deseo de consumo es la búsqueda constante de la posesión de los objetos. Pero es aquí donde surge un interrogante. ¿Es acaso posible poseer un objeto?

Siguiendo los pensamientos de Moulian, (1998) y en contraposición a lo que la mayoría cree, no es posible poseerlos, debido a la falta de alma de los mismos. Éstos no tienen un carácter el cual les permita ir en contra del consumidor, de esta manera, se cambia el poseer por el adquirir un producto y así satisfacer los deseos.

En la sociedad capitalista en la que se vive hoy en día, cada vez hay más tiendas y shoppings, fomentando esta cultura del consumismo instantáneo, sin embargo, generan solo un goce momentáneo y no duradero en sus clientes.

Según Bauman (2007) la constante adquisición de elementos por parte de los individuos, se debe a la búsqueda de la transformación del consumidor en producto generando un impulso en el consumo.

Además, las personas buscarán mediante la adquisición de nuevos productos, mejorar su valor de venta, y así representar ante los ojos de los demás un ascenso en su categoría.

El individuo busca de manera constante reinventarse a si mismo y aumentar su valor como objeto de venta, con el objetivo de ser “consumido” por el resto de la sociedad. Esto en otras palabras, es la búsqueda de admiración y deseo, así como también diferenciarse y aumentar su status.

Pero en lo más profundo del corazón consumista según Bauman (2007) también se puede encontrar la obsesión porque la incertidumbre sea menos amenazante y la felicidad más completa, gracias a la posibilidad de la utilización del intercambio de egos.

Esto se lleva a cabo gracias a la eliminación de productos fallidos o los cuales no le hayan generado suficiente satisfacción.

Pero hoy es menester revisar esa visión que estigmatiza y critica sin piedad la relación entre consumo y placer o deseo. La transformación del consumo en goce, si bien realiza una necesidad del sistema, también realiza una necesidad de los individuos: poder vivir una vida cotidiana confortable no es el asunto principal, aunque sea importante, el asunto principal es que en este tipo de civilización los objetos contribuyen a realizar las posibilidades del yo.

La crítica del consumo como placer y deseo no debería ser a que exista como tal, solo debería ser al lugar predominante que ocupa o a que se instale como “sentido de vida”, como aquel discurso que da unidad y proyección a una existencia. (Moulian, 1998)

Con estas palabras Moulian enfatiza la problemática del consumismo y la sociedad consumista en su afán de adquirir y deshechar constantemente productos, colocando esta actividad por sobre otras de primera necesidad, basando sus actividades diarias en la incesante búsqueda de alcanzar la felicidad por medio de objetos.

1.5 La sociedad Hedonista

En la sociedad actual se pueden establecer diferentes arquetipos de consumidores según la influencia que tenga la sociedad en sus acciones. Al buscar al ser ideal para el consumo, se puede hallar al hedonista.

Este conjunto de personas relacionadas por el sentimiento y obligación constante de adquirir productos, se agrupa conformando una sociedad de consumo hedonista.

Para él, el goce pasa únicamente por el consumo, buscando constantemente el deseo y el placer. Para el ser hedonista, la pobreza no es su responsabilidad, sino por el contrario, la de ellos mismos al no aprovechar las oportunidades que se le presentan.

(Moulian, 1998)

El hedonista culpa a las personas con menores recursos por la falta de búsqueda en el progreso, siente que son ellas mismas las que no buscan un camino hacia una posición mejor, por este motivo no se ve afectado por las imágenes de los más desprotegidos y desamparados, sino por el contrario, él solo se enfoca en seguir saciando sus más remotos deseos y placeres.

De esta manera, es como se puede definir al individuo por excelencia para una sociedad de consumo, el cual basa su eje en el consumo, el trabajo y el dinero, ya que estos se encuentran muy relacionados entre sí.

Mediante el trabajo el individuo adquiere el dinero necesario para satisfacer sus deseos mediante el consumo de productos o servicios.

Para Bauman (2007) es fundamental que en la sociedad de consumo todos deban ser consumidores de vocación, y basar todos sus actos en llevar a cabo esta profesión conocida como consumo.

Es una sociedad en donde no se distingue por clases sociales, edad o sexo, sino que pretende que todos adquieran productos por igual y con la misma dedicación.

Bauman refleja con esto el poder que posee el consumismo dentro de la sociedad, sin dejar de lado a ningún individuo que reside en ella, provocando en ellos la necesidad de adquirir todo tipo de productos para no quedar excluidos.

Provocan en las personas más humildes la obligación de gastar todo su capital en productos y servicios innecesarios, en lugar de tratar de satisfacer sus necesidades básicas. Esto es provocado con el sólo objetivo de no caer en la humillación social y ser rechazados por la mayoría.

Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las clases, edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con éste o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo. Estos consumidores se sentirán incompetentes, deficientes e inferiores a menos que puedan responder prontamente a ese llamado. (Bauman, 2007)

La finalidad de los individuos no es la satisfacción de necesidades ni deseos, sino por el contrario, convertirse a sí mismos en productos vendibles, con el principal objetivo de ser admirados por el resto de la sociedad y posicionarse en un escalón cada vez más arriba.

Para lograr el constante consumo de productos y la creación de nuevas necesidades, la sociedad de consumo se ve favorecida por la utilización cada vez mayor de la publicidad y el marketing como forma de influenciar las conductas de las personas.

Este es un elemento fundamental, fomentando y representando ante sus ojos los productos y servicios que van a tener la posibilidad de adquirir, utilizando spots representados por seres hermosos y adinerados, los cuales no poseen sufrimiento alguno más que algún mal de amores.

El sentido de la vida según Moulian (1998) deja de estar en los elementos fundamentales de la vida y las relaciones humanas, para girar en torno del dinero y el trabajo, fomentados principalmente por la constante búsqueda de nuevos productos.

Capítulo 2: La influencia de la publicidad

En la economía capitalista que se vive en la actualidad, en donde el consumo de los productos es el factor primordial, se debe comprender la acción de la publicidad como medio de presentación de los mismos.

La constante difusión de mensajes según Baudrillard (2007) genera en los individuos, mas allá de disponer la posibilidad de adquirir un productos, el sentimiento de “respirar” ese poder de compra, llevándolos en un momento u otro a caer en la tentación de consumirlo.

En tanto compradores, hemos sido arrastrados por gerentes de marketing y guionistas publicitarios a realizar el papel del sujeto, una ficción vivida como si fuera verdad. Una actuación interpretada como “vida real”, pero en la cual el paso del tiempo desplaza a la vida real hasta hacerla desaparecer sin la menor posibilidad de reaparición. Y así, a medida que esas necesidades de la vida que alguna vez solo se obtenían con esfuerzo y sin el lujo de la intermediación de las redes comerciales se fueron convirtiendo en productos, también los cimientos del “fetichismo de la subjetividad” se fueron ensanchando y asentando. Se podría completar la versión popular revisada del código cartesiano, “compro, luego existo...”. “como sujeto”, podríamos y deberíamos agregar. Y a medida que el tiempo que se pasa comprando en los comercios crece, las oportunidades de que aumente aun más se multiplican. (Bauman, 2007)

Gracias a este medio de comunicación de masas, se puede difundir e informar a los individuos y posibles consumidores acerca de productos y servicios de las empresas. Estos mensajes suelen influenciar directamente en el cerebro del consumidor pudiendo convencerlo de adquirir lo que ellos pretenden, generando en sus mentes la necesidad de poseer un producto que satisfaga nuevas necesidades impuestas por la publicidad.

El individuo cree que él tiene en sus manos la posibilidad de elección de que producto desea consumir, cuando en realidad es algo que ya está programado por la sociedad de consumo.

(..) en una sociedad en la que todo está rigurosamente sometido a las leyes de venta y de la ganancia, la publicidad es el producto más democrático, el único que se “ofrece” y que se ofrece a todos. El objeto se lo venden a uno, pero la publicidad se “la ofrecen”. (Baudrillard, 1970)

La publicidad buscará crear necesidades en los individuos, mediante la difusión de mensajes simbólicos, con el objetivo de persuadir a los mismos a consumir un producto determinado. Pero esto, ¿no genera una manipulación en los consumidores?

Como primera función, la publicidad pretendía transmitir e informar las diferentes características de un producto con el objetivo de fomentar su venta.

Pero con el paso de los años, según Baudrillard (1970) ha pasado a la persuasión y luego a la persuasión oculta.

Con la evolución de consumo, también se puede apreciar cómo se modifica el objetivo de la publicidad, desde una mera información para hacer conocido ciertos productos hasta la manipulación de los individuos, con el sólo fin de llevarlos a adquirir productos innecesarios para su vida diaria.

Los mensajes publicitarios se encuentran diseñados para introducirse en el inconsciente de los consumidores, con el objetivo de permanecer ocultos hasta el momento que la persona desee adquirir un producto y recién en ese momento recordará la expresado por la publicidad.

Pero lo que realmente persuade al individuo no es el discurso retórico, ni el discurso informativo acerca del producto, sino por el contrario, el signo que conlleva el cual le brindará con él una gratificación y aceptación en nuestra sociedad.

En esta etapa de consumismo, ya no se puede diferenciar entre una necesidad real y una impuesta por la publicidad, ya que por lo general la mayoría fue manipulada y

pensada estratégicamente para incorporarse en las mentes del consumidor, haciéndole creer a éste que necesita ese producto para alcanzar la felicidad, pudiéndose así escaparse de los problemas del mundo real.

Sin embargo, según Baudrillard, un estudio realizado, ha demostrado que la publicidad atrae al consumidor tanto como lo aleja, debido al agotamiento que éste le puede generar, además de la resistencia que le genera a ser influenciada por la misma.

Los mensajes publicitarios se ven favorecidos por la sociedad consumista en la que se vive, en la cual la búsqueda de pertenencia, aceptación y de constante diferenciación lleva a los individuos al consumo constante de nuevos productos y marcas para alcanzar este fin.

La publicidad se encuentra por sobre el producto en sí mismo, como suele apreciarse en los diferentes empaques de las marcas, los cuales representan un valor agregado al producto, fomentando así su venta y a la vez la aceptación social del individuo dentro de esta sociedad. Su búsqueda principal es la de la permanencia dentro de la mente del consumidor con el objetivo de crear en él una nueva necesidad de consumo, la cual solo podrá satisfacer mediante el consumo.

Como lo expresa Baudrillard (2007) “(...) los prestigios de la publicidad y del consumo tienen como función favorecer la absorción espontánea de los valores sociales ambientales y la regresión individual al consenso social.”

Para que posea un mejor desempeño, las empresas deben localizar el segmento meta con el fin de comunicar su mensaje hacia ellos, de lo contrario no logrará el objetivo deseado, pudiendo confundir al posible consumidor acerca de los beneficios del mismo.

Luego de haberlo seleccionado, el paso siguiente será el de la construcción del mensaje el cual será el que atraiga a los individuos. Éste mensaje deberá ser difundido en ciertos medios en los cuales se familiarice el posible consumidor.

Para Bauman (2007) todos los productos prometen a sus consumidores que al ser adquiridos, ellos estarán aumentando su valor social de venta y a su vez su autoestima

individual. Lo cual simbólicamente es el factor diferenciador que determina o no la decisión de compra.

Los mensajes y comerciales que se pueden percibir en diarios, revistas, radios y televisión, utilizan un estereotipo de persona, con el objetivo de que los individuos se vean representados en ellos, con el único fin de adquirir el producto para asemejarse a ese hombre o mujer hermoso, el cual vive en un mundo de fantasía, que al utilizar el producto ha provocado que su vida se llene de felicidad y armonía. De esta manera es como estimulan las necesidades de los individuos generando así un deseo de consumo.

Si se suprimiese toda la publicidad, todo mundo se sentiría frustrado ante las paredes vacías. No solamente frustrado de una posibilidad (aunque sea irónica) de juego y de sueños, sino que, más profundamente, pensaría que ya nadie se "interesaba" en él, extrañaría este ambiente mediante el cual, a falta de una participación social activa, puede participar, por lo menos en elegir, del cuerpo social, de un ambiente mas cálido, mas maternal, de colores más ricos y variados. Una de las primeras reivindicaciones del hombre, en su acceso al bienestar, es la de que se preocupen de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes ante sus ojos (esto es, o llega a ser, un problema en un país socialista). La publicidad cumple esta función útil, regresiva, inesencial, pero fundamentalmente requerida. (Baudrillard, 1970)

De esta manera, en la mente del consumidor, el objeto es un elemento el cual él deseó y la empresa lo fabricó para satisfacer su propia necesidad, y crear en su interior una situación de bienestar, de manera contraria el individuo sentirá la imposibilidad de alcanzar su felicidad y la sociedad de consumo podrá excluirlo de su posición.

Mas allá de todos lo elementos negativos que pueda poseer la publicidad por su estrategia de manipulación en los consumidores, es un elemento necesario tanto para la economía capitalista como para los individuos que en ella viven.

Si se suprimiese toda publicidad, todo mundo se sentiría frustrado ante las paredes vacías. No solamente frustrado de una posibilidad de juego y sueño, sino que mas

profundamente, pensaría que ya nadie se “interesaba” en él, extrañaría este ambiente mediante el cual, a falta de una participación social activa, puede participar, por lo menos en efígie, del cuerpo social, de un ambiente más cálido, más maternal, de colores más ricos y variados. (Baudrillard, 2007)

2.1 Estrategias del marketing

“Un plan de marketing le ayuda a tomar decisiones sobre aspectos como selección de medios, promoción, publicidad, distribución, desarrollo de productos y servicios relacionados, requerimientos de personal, capacitación y gastos para el año siguiente.” (Cyr y Gray, 2004, p. 12)

Lo que se busca con las estrategias de marketing y la publicidad es como principal medida transmitirle a los consumidores tanto sus productos como su imagen como empresa, la cual podrá generar en los individuos tal aceptación, llevándola a adquirir sus productos con el objetivo de verse representados por esa marca o empresa dentro de la sociedad.

La empresa también selecciona el lugar en donde se podrá adquirir ese producto, lo cual no es un elemento menor, ya que los individuos por lo general se ven reflejados por diferentes tiendas o comercios. De esta manera, si en una tienda reconocida una empresa introduce su producto, el cliente lo relacionará con un determinado status.

Para que la publicidad logre su cometido de influenciar a los consumidores se debe establecer una correcta estrategia de marketing, de lo contrario puede que el mensaje no refleje lo deseado. Se debe localizar el lugar en donde se encuentra una empresa, un producto o un servicio, con el objetivo de ver hacia donde se quiere estar en un futuro cercano o lejano.

La segmentación del mercado reconoce que en un mercado existen diferencias entre los clientes potenciales. En la segmentación, se divide el mercado en submercados homogéneos y se adapta la mezcla de marketing de modo que solo llame la atención de ese segmento. La estrategia consiste en ofrecer un atractivo único y establecer una diferencia entre su empresa y los competidores. (Cyr y Gray, 2004)

A continuación, se debe localizar el público objetivo, para poder analizar las cualidades, necesidades y deseos de los mismos, además de identificar las fortalezcas y debilidades de la empresa, junto con los problemas y oportunidades del mercado. Estos elementos son fundamentales a la hora de establecer las estrategias.

Todos los consumidores tienen un punto en común: la búsqueda constante de productos para diferenciarse de los demás. Pero no todos pretenden llegar a esto mediante los mismos elementos. Por eso es muy importante para las empresas localizar sus posibles compradores para inducirlos a adquirir sus productos, de esta forma se reducirán los gastos de publicidad y los posibles riesgos de posibles fracasos.

Por último y no menos importante, se debe analizar a los competidores, tanto directos como indirectos para observar de qué manera satisface o no a sus clientes o posibles consumidores.

Las estrategias de marketing dependen del momento en el que se encuentre el producto, éste se conoce como ciclo de vida del producto. Se dividen cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Etapa de introducción: en esta etapa se debe priorizar la publicidad para hacer conocido el producto, además de asegurarse una buena distribución de los productos. Por este motivo, la inversión es un muy grande en comparación a las ganancias, pero si se adapta rápido al mercado podrá crecer rápidamente.

Etapa de crecimiento: ya consolidado en el mercado, las ventas aumentan al igual que las ganancias, y se reduce el costo por unidad gracias al crecimiento en la

producción. Los gastos de publicidad pueden continuar o reducirse dependiendo del surgimiento de nuevos competidores.

Etapa de madurez: es una etapa más prolongada que las nombrados anteriormente. En ésta se suelen reducir las ventas, debido a la penetración en el mercado de nuevos competidores gracias a posibles ofertas y descuentos. En esta etapa se suelen diseñar modificaciones y mejoras al producto para captar nuevos consumidores y así aumentar las ventas.

Etapa de declinación: por último, esta etapa puede producir el fin del producto en el mercado. Esto puede ser una manera rápida o lenta, dependiendo no sólo de los consumidores sino también de las empresas, las cuales en ocasiones prefieren retirar el producto del mercado. Esta etapa puede producirse por cambios en las costumbres de los consumidores, moda o simplemente la obsolescencia del producto por avances tecnológicos.

La teoría del ciclo de vida del producto ha sido blanco de muchas críticas. Algunos afirman que los patrones del ciclo de vida son demasiado diferentes en relación con la forma y la duración, y que los mercadólogos rara vez pueden precisar en qué etapa se encuentra un producto. Tal vez, un producto parezca maduro cuando en realidad solo se ha estancado ligeramente antes de resurgir. Además, afirman que el ciclo de vida de los productos es más bien el resultado de las estrategias de marketing en lugar del discurso inevitable que siguen las ventas. (Kotler y Keller, 2006)

Además de la influencia del marketing dentro del ciclo de vida del producto, también se realizan programas relacionados con los productos, los precios, las plazas y la distribución con el fin de planificar los puntos a seguir para lograr la influencia requerida en los consumidores.

Debido al alto número de publicidades que surgen a diario, y el mecanismo de defensa que los consumidores han creado (inconscientemente) para volcar su atención solo hacia los elementos que le son de interés, es fundamental que los mensajes

publicitarios sean directos con el menor número de palabras posibles, con el objetivo de persuadir y llamar la atención de las personas. De esta manera, puede que en primera instancia no lleve al individuo a adquirir el producto, pero podrá quedar el mensaje en su subconsciente, llevándolo a consumirlo más adelante.

Todos estos análisis deben realizarse para cualquier producto que se lance al mercado, con el objetivo de reducir los riesgos e influenciar a los consumidores a adquirirlos. Pero para lograr esto será fundamental el simbolismo que le genere finalmente al usuario y lo que pueda representar mediante el producto ante los ojos de los demás.

2.2 Creación de nuevas necesidades

Maslow explica las necesidades de los individuos mediante una teoría llamada la motivación humana, explicando cómo se deben satisfacer las necesidades más básicas, para luego poder satisfacer las siguientes.

Pero, ¿cómo le surgen las necesidades a los consumidores? Los consumidores de la actualidad no poseen las mismas necesidades que poseían los individuos de principios del siglo XX. Al igual que en la antigüedad, ambos tendrán que satisfacer sus necesidades fisiológicas, pero en la actualidad luego de esto, se les abre un abanico infinito de posibilidades de consumo. Esto sucede principalmente por el surgimiento constante de nuevos productos en el mercado, los cuales fomentados por la publicidad generan en la persona una necesidad de consumo.

Las empresas y marcas que se encuentran actualmente en el mercado, realizan a diario presentaciones de nuevos productos, mejoras en los ya existentes y avanzan con nuevas tecnologías. Esto se ve fomentado por la rápida obsolescencia de los productos con el fin de aumentar la demanda y el recambio.

Éstas tienen en sus manos la posibilidad de diseñar y fabricar los productos con los cuales los individuos se verán reflejados ante la sociedad, pero en lugar de buscar la satisfacción de los consumidores, prefieren la creación de nuevas necesidades para hacerle creer al consumidor que gracias a ese producto su vida cambiará para siempre.

Como se puede ver expresado por Antonio Flores (2011), CEO de la consultora estratégica Loop Business, las empresas se basan en el alarmismo social para la creación de nuevas necesidades. Gracias a ellos crean en la mente de los consumidores la existencia de un nuevo problema el cual gracias a diferentes productos o servicios podrá ser subsanado. Esto se puede apreciar por ejemplo en la aparición del mosquito dengue y el aprovechamiento de las empresas mata mosquitos y repelentes para generar publicidad y aumentar los precios.

La introducción de nuevos productos con finalidades específicas, como el cuidado corporal, y la nutrición, son un claro ejemplo de cómo en ocasiones se lanzan al mercado objetos con los cuales los individuos podrían vivir alejados de ellos sin inconveniente alguno, pero la publicidad, le genera en su mente que sin el consumo diario podría ocurrirle un catastrófico desenlace. Esto genera una influencia directa en la mente del consumidor lo que culmina en la compra del producto o servicio.

Gracias a este tipo de nuevas necesidades, el individuo cae en una constante adquisición y desecho de productos, los cuales en muchas ocasiones se encontraban en perfectas condiciones pero ya no le simbolizan lo pretendido por el consumidor. Además se puede percibir como el despilfarro se vuelve una tarea diaria, probocando cada vez en mayor medida la desigualdad social.

Se trata entonces de crear nuevos espacios de consumo, apoyándonos en la satisfacción de valores que satisfagan necesidades intangibles como: el estatus social, la apariencia o pertenencia a un cierto grupo social, la sensación de sentirse seguro, la necesidad de obtener algo único y singular, la sensación de estar realizando algo por el bien de los otros o del planeta, etc. Las necesidades del hombre posmoderno obedecen a otro tipo de valores y

requerimientos que tienen que ver con la construcción de su individualidad y con su ubicación en el entorno social. (Farfán, 2012)

La búsqueda constante de pertenencia al sistema genera en las personas la compra de productos innecesarios para su vida cotidiana, productos sin ningún tipo de función lógica, pero sí de un gran simbolismo. Un ejemplo claro de esto se puede apreciar en la pulsera POWER-BALANCE, la cual gracias a una publicidad masiva y la utilización de figuras del deporte lanzaron a la venta un brazalete de silicona, el cual, según su mensaje, generaba un balance corporal gracias a minerales incorporados en ella. La venta de ésta fue un éxito en todo el mundo gracias a que los consumidores pretendían verse como los deportistas famosos que la utilizaban, sin importarles que realmente funcionase.



Figura 1: Pulsera Power-Balance

Fuente:<http://rikimontano.com>

Como ya es sabido, la empresa fabricante reconoció que fue toda una mentira de marketing generando en varios países juicios por estafa.

Más allá de esto, lo que se pretende demostrar con este ejemplo es la compra inconsciente que se tiene a diario, con el sólo objetivo de ser mejor que la persona que se encuentra al lado, creyendo que cuanto mayor cantidad de productos se tenga o más novedosos, se llegará a una felicidad mayor.

2.3 Branding

A la hora de adquirir un producto o servicio existen muchos elementos, los cuales se debe analizar, antes de tomar la decisión final.

La marca es un elemento primordial a la hora de adquirir un producto. Ésta le brinda prestigio, calidad, honestidad, historia, pero principalmente les representa un simbolismo, las cuales llevan a la persona a tomar la decisión.

Para vender sus productos, las marcas deben posicionarse en las mentes de los consumidores, para generar en ellos la necesidad de adquirirlos para mejorar su status.

Este posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de las personas con respecto a la competencia, lo cual lo influenciará en gran medida a la hora de buscar un producto determinado.

Las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en la que intervienen de forma decisiva consumidores, mercado, oferta y el modo en el que se comunica. Representa, pues, un ente intrínsecamente vinculado a nuestra relación con el consumo, mas cuando se trata de un comportamiento eminentemente motivado por las necesidades el deseo, por los valores y el beneficio. (Velilla, 2010)

Como se ha hecho referencia desde el inicio del proyecto, la búsqueda de productos por parte de los individuos se presenta debido a la constante búsqueda de aceptación por parte de la sociedad de consumo. Esto además se ve influenciado por simbolismo y la jerarquización que generan los productos en los consumidores.

Las marcas son el símbolo principal detrás del objeto, la cual le brindan el entorno necesario para poder representar un status determinado, buscando posicionarse dentro de la mente del consumidor de una cierta manera. Para llevar a cabo esto se requiere de tres componentes principales: la comunicación, la gestión de marca y el marketing.

(...) los departamentos de marketing han trabajado frecuentemente solo con una de las variables de las 4ps en sus estrategias de marca, la promoción en forma de mensajes

publicitarios unidireccionales y masivos, dejando de lado otros tres factores claves como el producto, el lugar-plaza y el precio. Este fenómeno explica porque muchos departamentos de marketing tienen la importancia y el poder que ostentan dentro de muchas organizaciones –gestionan elevados presupuestos – y al mismo tiempo, describen una relación descompensada en las estrategias de comunicación y de marketing. El impacto sobre la marca es evidente. (Velilla, 2010)

En la sociedad capitalista actual, gracias a las necesidades que se crean a diario, y los miles de productos que se lanzan al mercado, el surgimiento de marcas es un hecho fundamental. El objetivo de cada marca es diferenciarse de sus competidores con el objetivo de ser elegida por los consumidores. Para lograr esto deben demostrar que sus productos son mejores, buscando satisfacer la mayor cantidad de deseos y necesidades de los individuos, a la vez, que pueden crear nuevos.

Detrás de cada marca existe un simbolismo el cual es más grande que cualquiera de los productos que lancen al mercado, el cual será el factor fundamental en la toma de decisión del consumidor. Este simbolismo y el sintoma emocional que le genera a la persona que lo consuma, le provocará una sensación de pertenencia dentro de un grupo exclusivo.

En la actualidad la mayoría de los departamentos de marketing no poseen la autoridad para resolver problemáticas relacionadas con el producto, precio ni distribución, lo que puede generar en ocasiones una mala interpretación de éstos por parte del consumidor.

Capítulo 3: El individuo: El rey del consumo

El individuo es el actor principal en la obra conocida como sociedad de consumo. Es la pieza fundamental ya que tiene en su poder la decisión de que producto consumir, lo cual no es un elemento menor en una sociedad en donde los deseos y las necesidades forman la columna principal de la economía.

Es aquí donde se plantea un enigma principal: es el individuo el que decide que productos consumir?, ¿Qué factores lo influyen a la hora de tomar una decisión de compra?

Para poder responder a estas preguntas, se inicia el enigmático camino del consumidor con una introducción a su comportamiento.

Jacob Jacoby (1976) define al comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas para unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo” (p. 331-358).

Tal como lo expresa Jacoby en su definición acerca del comportamiento del consumidor, el mismo, no es tan solo el hecho de adquirir un producto, sino que abarca a todo lo que rodea a éste, desde el reconocimiento de un problema, hasta el desecho del producto o servicio.

El comportamiento del consumidor implica no sólo la manera en que la persona va a comprar un producto, sino que también incluye el uso que hará de los servicios o actividades, entre otros, e involucra las elecciones acerca del tiempo (por cuánto tiempo).

Se diferencian tres procesos donde el consumidor supone más que comprar: la adquisición, el uso y el desecho. La adquisición se refiere al proceso por el cual se obtiene una oferta, mientras que el uso, es mediante el cual se va a usar dicha oferta, y por último,

el desecho se refiere al proceso por el cual los consumidores van a deshacerse del mismo.

Una característica importante de este comportamiento es que es un proceso dinámico, ya que la secuencia de los hechos (compra, uso y desecho) ocurre con el paso del tiempo en horas, días, semanas, meses o años.

Para poder realizar este proceso, el consumidor debe tomar ciertas decisiones que provienen de algunos interrogantes tales como qué producto adquirir, por qué quiere adquirir ese determinado producto y no otro, cómo lo va a adquirir, cuándo, dónde y con qué frecuencia.

No necesariamente refleja una acción individual, sino que por el contrario, involucra a varias personas: un grupo de amigos, familia, compañeros de trabajo que pueden aconsejar o influir en la toma de decisión del consumidor.

El consumidor involucra sentir y resistir, así es que las emociones positivas y negativas pueden afectar la forma en el que los mismos piensan, las elecciones que hacen, cómo se sienten al comprar un producto, qué recuerdan o cómo disfrutaron de la experiencia.

Hay otros factores que también influyen al consumidor a la hora de tomar una decisión sobre la compra de un producto. Estos factores pueden clasificarse en cuatro vastos ámbitos, que se los conoce como Modelo del comportamiento del consumidor y está integrado por: 1) el centro psicológico, 2) el proceso de toma de decisiones, 3) la cultura del consumidor y 4) los resultados del comportamiento del consumidor. (Hoyer, Mac Innis, 2010)

El primer factor, conocido como el centro psicológico, es la información que el consumidor posee o averigua de un producto que lo ayudará a tomar la decisión de adquirir un producto determinado.

El segundo, es la toma de decisiones, el cual no sólo implica la acción de comprar sino también diferentes elementos previos y posteriores al mismo. A la hora de querer

comprar un producto, el consumidor reconoce un problema el cuál le genera la necesidad de adquirirlo. Éste puede ser un producto de primera necesidad o simplemente para zacear un deseo fomentado por la sociedad.

Para elegir entre un abanico de posibilidades de diferentes marcas y características se debe informar. Cuanta menor información sepa sobre el producto, mayor interés tendrá de adquirir la misma mediante terceros.

Luego de tener la cantidad de información que crea necesaria tendrá que evaluar las mismas para llegar a una conclusión, lo que llevará a tomar la decisión de compra. En ocasiones el comportamiento de terceros puede modificar la decisión propia, más aún cuando son allegados a uno.

Finalmente, el consumidor evaluará la postcompra luego de utilizar el producto, lo que puede generarle una satisfacción o una insatisfacción. Esto dependerá de las expectativas que el consumidor espera del producto, generado por el mensaje de la empresa. Si el incumplimiento es mayor, aumentará la insatisfacción del mismo lo que generará una mala publicidad del producto ante sus amigos y conocidos o una queja directa contra la empresa.

En el tercer factor, la cultura del consumidor, se evalúan los elementos culturales que influyen al consumidor, debido a que cada cultura posee diferentes costumbres, valores, idiomas y leyes que influyen a la hora de adquirir un producto. Esto se ve difundido día a día por la familia, la escuela, la iglesia y los medios de comunicación.

En la sociedad actual un elemento fundamental que influye en la toma de decisión es el significado que posee el producto, el cual le genera una necesidad al individuo. En la mayoría de las ocasiones es más importante el simbolismo del producto, que el objeto en sí mismo. Esto genera en el individuo una motivación extra por adquirir el producto.

Por último, el cuarto factor, los resultados del comportamiento del consumidor son causados por los factores nombrados en los puntos anteriores, los cuales delimitan la

compra del mismo, generando en él la necesidad de adquirir cierto producto por encima de otros.

El proceso de toma de decisiones del consumidor se basa principalmente en estos factores a la hora de comprar un producto con el fin de pertenecer a una sociedad de consumo. Estos productos crearán una necesidad y un deseo de adquirirlos, lo cual generará una insatisfacción en el individuo, que solo podrá satisfacerse cuando obtenga el objeto. Al adquirirlo la persona sentirá un goce tal, provocándole una adicción al consumidor.

La presión generada por la misma sociedad, provocará en el individuo la búsqueda de constantes productos novedosos con el fin de reinventarse a si mismo con el objetivo de no ser excluido. Para lograr este cometido recurrirá a la utilización de diferentes marcas para distinguirse del resto de los individuos. Estos productos al tratarse de elementos industriales, serán fabricados en grandes cantidades, provocando que la distinción de la persona no sea real sino imaginaria.

Baudrillard (2007) afirma: “Las diferencias específicas son producidas industrialmente y por ello la elección que puede realizar está petrificada de antemano: lo que queda es sólo la ilusión de una distinción personal” (p. 173).

La sociedad, evoluciona y cambia constantemente al igual que la moda, lo que provoca nuevas y constantes deseos de adquirir productos con el fin de no ser excluido de ésta.

Bauman (2007) describe a los individuos consumistas desde dos miradas opuestas:

En un extremo, los consumidores son tratados como cualquier cosa salvo como entes soberanos: son bobos engatusados con promesas fraudulentas, fintas y engaños o subrepticias, arrastrados y manipulados por fuerzas flagrantes o subrepticias, pero siempre e invariablemente externas y ajenas. En el otro extremo, la apariencia del consumidor parece englobar la suma de virtudes que la modernidad prohíja y encomia:

racionalidad, solida autonomía, inquebrantable capacidad de decisión y autoafirmación.
(p.33)

El individuo buscará mediante la adquisición de productos satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, sin embargo esto se llevará a cabo con elementos que desean pero que a la vez que no necesitan. Estos productos al verse cargados cada vez de mayor simbolismo y expectativas, son descargados de su propia necesidad. Son elementos que reflejan lo que el individuo pretende demostrar ante los demás. Esta búsqueda representa también, tomando como referencia de la pirámide de Maslow (la cual se verá con mayor profundidad en el subcapítulo siguiente) la autorrealización del ser, el cual al no poder ser alcanzado, se consume la mayor cantidad de productos con el objetivo de tapar esa frustración.

La necesidad del individuo de demostrar de manera constante un status social mayor al que se encuentran, lo llevan a desembolsar constantemente grandes sumas de dinero en objetos e indumentaria con el solo fin de alcanzar ese lugar de admiración ante los ojos de los demás. Existen diferentes maneras de demostrar un status o diferenciarse de los demás pero la manera más sencilla y rápida es mediante los productos que uno puede consumir, creando en ellos un valor simbólico cada vez mayor. Este valor refleja lo que la persona desea demostrar mediante ese producto, generando en él una mayor importancia que en el mismo individuo.

Esta falta de amor propio o de personalidad se encuentra provocada por una sociedad la cual no sólo fomenta la desigualdad, sino también que “premia” a sus integrantes por sus posesiones de objetos y no por su valor humano.

También genera en las personas que conforman esta sociedad la mirada y aceptación en el otro según sus pertenencias y la imagen que representan, excluyendo de manera casi automática a los que no poseen la misma suerte de adquirir productos nuevos y novedosos.

Esto genera semejante adicción en el consumidor con el objetivo de sobresalir y diferenciarse, impidiendo modificar el curso de la sociedad de consumo actual.

Baudrillard (2002) hace referencia a la producción de objetos de la siguiente manera:

“La innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural” (p. 28).

No buscan las empresas con la fabricación de productos novedosos facilitar la vida diaria de las personas, sino por el contrario, la de crear un imaginario colectivo cargado de obligaciones en la búsqueda de nuevos productos para no ser desterrados de la sociedad consumista.

3.1 Necesidades, deseos y demandas

Las personas antes de consumidores son seres humanos, con necesidades que tienen que satisfacer. Así lo refleja el psicólogo Abraham Maslow en su teoría de la motivación humana (A Theory of Human Motivation) formulada en 1943, en donde explica que las personas a medida que van satisfaciendo sus necesidades más básicas, poseerán nuevas necesidades y deseos más elevados.

Éstas se agrupan generando una pirámide con cinco diferentes niveles en los cuales recién cuando el individuo satisfaga la primera, podrá llevar a cabo la siguiente.

Los cinco escalones son: las necesidades básicas del individuo, las cuales incluyen las necesidades fisiológicas, la respiración, alimentación e hidratación, la temperatura y presión del cuerpo, dormir, poseer vestimenta, tener relaciones sexuales, evitar el dolor y expulsar los desechos del cuerpo.

Las necesidades de seguridad y protección, entre las cuales podemos encontrar la seguridad física, moral, la salud del individuo, la seguridad de ingresos y obtención de recursos, de un hogar y de transporte.

La necesidad humana de relacionarse, socializarse y sentirse aceptado por una comunidad, formar parte de una familia, crear amistades compañerismo y amor.

La necesidad de estima, la cual se divide en estima alta y estima baja. En la primera podemos encontrar el respeto por uno mismo, la confianza, la competencia, la libertad y los logros, mientras que la baja aparece el respeto por los demás, la reputación, el reconocimiento, la fama y la gloria.

Por último en el escalón más alto se encuentra la autorrealización, en donde se ubican las necesidades más elevadas, sólo pudiendo llegar a este punto habiendo cumplido el resto de las necesidades.

En la actualidad, los individuos buscan satisfacer sus necesidades primarias como en el resto de las épocas pasadas, pero luego su objetivo primordial será el de consumir, por el solo hecho de adquirir productos que le representen un símbolo social. Ya no piensan antes de comprar, sino por el contrario lo realizan por el impulso de poseer un producto. Este producto le genera un goce instantáneo lo que puede ayudarlo a olvidar o a reprimir la infelicidad generada por el mundo actual. Esto se ve persuadido por la fabricación constante de productos, los cuales se fomentan a su vez por el incremento en las ventas gracias a la sociedad capitalista.

La principal preocupación de la sociedad de consumidores no es la creación de nuevas necesidades (algunas veces llamadas “necesidades artificiales”, pues la “artificialidad” no es un rasgo exclusivo de las “nuevas” necesidades: aunque emplean las naturales predisposiciones humanas como materia prima, todas las necesidades de cualquier sociedad cobran una forma concreta y tangible gracias al “artificio” de la presión social). Lo que mantiene con vida a la economía de consumo y al consumismo es el menoscabo y la minimización de las necesidades de ayer y la ridiculización de sus objetos, ahora países, y

más aún el descrédito de la misma idea de que la vida de consumo debería regirse por la satisfacción de las necesidades.(Bauman, 2007)

En este punto también ocupa un escalón fundamental la publicidad, ya que sin ésta, los productos no serían jamás reconocidos por los individuos, por lo que no sentirían el deseo de adquirirlos. A su vez permite la creación de nuevas necesidades las cuales ingresan en la mente del consumidor con el fin de generarle un estado real de consumo, el cual buscará por todos los medios satisfacer y crear un estado ideal.

Este círculo vicioso no podría ser de otra manera ya que la economía se basa en el consumo. Por este motivo la creación de nuevas necesidades es un elemento fundamental ya que de manera diferente se derrumbaría la economía capitalista.

Constantemente surgen nuevas necesidades o se modifican las existentes, con el único fin de sacar a la venta nuevos productos. Estos poseerán un ciclo de vida en el mercado, en los cuales podrán ser modificados por las empresas y los diseñadores con el único fin de continuar generando ganancias y “satisfacer” a los consumidores. De esta manera, los productos anteriormente adquiridos ya no les producirán la satisfacción antes consumada, generando entonces un nuevo deseo latente, sólo pudiendo ser satisfecho con la compra de este producto diferente.

Bauman (2007) en su libro Vida de consumo, explica como la sociedad de consumo crea una sociedad de excesos y una constante generación de desechos, aprovechando la irracionalidad de los consumidores para generar una economía de engaño. Pretende además evitar la racionalización, la búsqueda de información y las decisiones bien formadas.

Todos estos elementos en la mente del consumidor provocados por la sociedad de consumo y los individuos que en ella habitan, generan en los productos necesidad esenciales, yendo en contraposición de la teoría de Maslow.

Sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y la máquina de la economía orientada al consumo le faltaría presión de vapor. Es el exceso

de la suma total de promesas el que neutraliza la frustración causada por las imperfecciones y las falencias de cada una de ellas, y evita que la acumulación de experiencias frustrantes siembre dudas sobre la efectividad última de la búsqueda. (Bauman, 2007)

3.2 Factores que influyen la toma de decisiones

A la hora de tomar una decisión de compra, el individuo se encuentra rodeado de diversos factores los cuales influyen en el resultado final. Desde factores sociales hasta elementos que distinguen el producto en cuestión generan en su mente la posibilidad de variar constantemente su decisión final.

El orden social asigna un status a los objetos. Se es noble o no se es, el noble no es el término privilegiado de una serie social, su nobleza es una gracia que lo distingue absolutamente. El equivalente para los objetos de esta concepción trascendente es lo que llamamos el “estilo”. (Baudrillard, 2007)

En la gran mayoría de las sociedades se pueden percibir formas de organización según características propias de los individuos que lo conforman. Según éstas se pueden encontrar tres tipos de clases sociales: alta, media y baja, caracterizadas por diferentes tipos de jerarquías sociales las cuales se encuentran relacionadas por ciertos valores, conductas, ingresos económicos y estilos de vida, diferentes a otras.

Como menciona Garcés (2012) lo expresado por Marx, “los propietarios de simple fuerza de trabajo, los propietarios de capital y los propietarios de tierras, cuyas respectivas fuentes de ingresos son el salario, la ganancia y la renta del suelo, es decir, los obreros asalariados, los capitalistas y los terratenientes, forman las tres grandes clases de la sociedad moderna basada en el régimen capitalista de producción”.

De esta manera explicaba Karl Marx lo que se consideraba como una

simplificación de las clases sociales, provocada por el capitalismo productivo. Con el paso de los años y los avances tecnológicos y productivos, se han ido modificando estos grupos apareciendo nuevas categorías. Estas clases como se ha explicado anteriormente, presentan una constante búsqueda por el ascenso de rango, provocada por la búsqueda de aceptación y pertenencia en el sistema capitalista, lo que los lleva a adquirir productos utilizados por una clase social superior para mejorar su status. Por lo general cada grupo social presenta ciertas preferencias en cuanto a la elección de diferentes productos y marcas, viéndose representados por ellas.

Marcela Quintanilla (2011) define a las clases sociales como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status y de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor status.

Estas clases sociales suelen ser determinantes a la hora de analizar ciertas conductas y valores de los consumidores, debido al entorno en el cuál se encuentran, las influencias que las rodean y la interacción que poseen. Se puede encontrar además, una búsqueda de imitación por parte de una clase social inferior a otra, con el objetivo de mejorar su posición.

La clase social genera una influencia en el comportamiento del consumidor debido a la búsqueda constante de un estatus superior. Por este motivo, se genera un consumo ostentoso, con el objetivo de satisfacer la falta de autoestima con productos que comuniquen una jerarquía superior ante los demás. Esta acción no se produce en una única clase social, sino que por el contrario surge en la mayoría.

Esto se ve reflejado en la teoría de Baudrillard, en la cual explica cómo el consumo no satisface las necesidades sino que se busca la inclusión en el sistema global, surgiendo necesidades porque el sistema necesita que las haya.

“El consumo no se puede considerar, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función signficante que transforma al objeto en un signo.” (Baudrillard, 2007, p.33)

Con esto se logra encontrar un punto diferente de cómo el consumo genera la desigualdad constante de las clases sociales, basadas siempre en el punto inicial de la jerarquización y la superioridad ente los ojos del resto.

A pesar de las diferentes clases, todos los individuos tienen un factor en común: la búsqueda de la felicidad. Esta búsqueda constante podrá ir en contra de todo con el fin de ser alcanzada. Pero, ¿es el consumismo una forma de adquirir felicidad?. Siguiendo lo escrito por Richard Layard en su libro de la felicidad, citado por Bauman (2007), la sensación de ser feliz crece a medida que se incrementan los ingresos sólo hasta determinado umbral. Ese umbral coincide con el punto de satisfacción de las “necesidades básicas”, “esenciales” o “naturales”. (...) El incremento de los ingresos más allá de ese umbral no suma nada a la cuenta de la felicidad.

Esos hallazgos sugieren que, contrariamente a la promesa superior y la creencia popular, el consumismo no es, ni un síntoma de felicidad, ni una actividad que pueda asegurarnos su consecución.

Como se ve explicado por Bauman, el dinero llega hasta cierto punto a brindarle al individuo la felicidad buscada, pero sobre este también suele traer problemáticas. Se debe tener en cuenta que para estar en el círculo del consumismo también se debe tener el dinero para llevarlo a cabo, lo que lleva a la persona a horarios de trabajo extensos, deterioro de los vínculos interpersonales y depresión. Llevándolo en contra de lo buscado: la infelicidad.

3.3 Proceso de Toma de decisiones

El primer paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor supone el reconocimiento del problema. Este problema, siguiendo con la hipótesis del simbolismo como medio por el cual se adquieren productos, es la necesidad de adquirir un nuevo objeto el cual pueda colocarlo nuevamente en el status que se encontraba o donde pretenda estar.

Después, el consumidor busca información para resolverlo, ya sea internamente, en su memoria, o externamente en fuentes externas (como expertos, revistas o anuncios).

Es ahí donde el marketing juega un rol fundamental ya que puede colocar a los consumidores en un estado de insatisfacción y motivarlos a comenzar el proceso de toma de decisiones, el cual los llevará a adquirir, consumir o desechar un producto o servicio.

Se utilizan dos técnicas principales para intentar estimular el reconocimiento de problemas. Puede intentar crear un estado ideal el cual, por lo general está basada en las experiencias pasadas relacionadas con situaciones cotidianas de consumo y desecho, y con cómo los productos y servicios satisfacen nuestras necesidades o pueden querer aumentar nuestra insatisfacción con nuestros estados reales, que con frecuencia éstos son simplemente factores físicos, como quedarse sin un producto, una descompostura, o necesitar de improviso un servicio.

Siempre que crean un nuevo estado ideal o promueven la insatisfacción con el estado real, hay más posibilidades de que su oferta sea elegida si la posicionan como la solución al problema del consumidor.

Los mercadólogos tienen que tener información específica para que los consumidores busquen con facilidad y sea fácilmente disponible al enfatizarla con publicidad, empaques, folletos o sitios web, o mediante sus vendedores.

Es importante recordar que los consumidores tienden menos a elegir un producto que tenga mal desempeño en cuanto a los atributos que investigan con frecuencia. Por lo tanto,

las empresas deben asegurarse de que sus ofertas tengan un buen desempeño en este tipo de atributos, incluido el precio.

Por último, las empresas pueden pagar a sitios de búsqueda como Google para que hagan que la información de su producto esté disponible mediante un vínculo patrocinado y posicionado de manera prominente cuando los consumidores hagan búsquedas a través de ciertas palabras clave.

Como se ha hecho referencia a lo largo del proyecto final, el proceso de toma de decisiones se inicia con el reconocimiento de un problema el cual es la identificación por parte del individuo de una diferencia entre el estado ideal y el estado real. El estado ideal es el estado en el cual a la persona le gustaría estar el cual se encuentra basado en la experiencia y aspiraciones que uno ha adquirido a la hora de consumir, por el contrario el real es en el que se encuentra, el cual está basado en diferentes factores relacionado al uso de productos ya obsoletos o a la búsqueda de nuevas necesidades.

Este reconocimiento de un problema conlleva una actividad de adquirir, usar y desechar un producto o servicio y para cumplir estas el consumidor debe tomar ciertas decisiones.

Por la general, el reconocimiento de un problema se encuentra estimulado por el marketing el cual busca colocarnos en un estado de insatisfacción, o por el contrario, mostrarnos un producto el cual nos lleve al estado ideal.

Luego de que el consumidor reconoció que tiene un problema, el siguiente paso será el de la búsqueda de información con el objetivo de solucionar el mismo.

En primera instancia el individuo buscará internamente la información necesaria, la cual dependerá de la experiencia vivida, el recuerdo que posea y el estímulo que haya surgido para que la persona tome atención hacia esa información. Por lo general pueden recordar marcas, características más cercanas a lo que buscan, situaciones de uso, ventajas y desventajas y experiencia de uso.

No siempre se puede hallar la información necesaria mediante la búsqueda interna, por este motivo se puede utilizar la búsqueda externa. Para esto se puede captar información mediante amigos, familiares, revistas, internet, entre otros. De esta manera se podrá obtener la información necesaria de las diferentes marcas y características de las mismas.

La profundidad en la búsqueda de información dependerá principalmente en el tipo de producto o servicio que el consumidor pretende adquirir y a las características del mismo. Cuanta mayor información recopile, podrá ir seleccionando las alternativas que crea más convenientes.

En el momento que el consumidor considere que ya recaudó la información necesaria, deberá iniciar con la evaluación de cada una de las posibilidades que considere puedan solucionar de mejor manera el problema planteado en un primer momento.

Para esto deberá comparar las diferentes marcas según sus ventajas y desventajas, características y los precios.

A la hora de tomar una decisión, el esfuerzo es un factor que influye en gran medida. Dependiendo del interés y el riesgo que posee el consumidor a la hora de optar por un producto u otro. Esto puede llevar a un esfuerzo alto a un esfuerzo bajo, generándole al mismo la búsqueda de mayor información para reducir el riesgo de equivocarse.

La decisión final será influenciada no solo por la información recopilada y el entorno social al que pertenece, sino también por lo que pretenda simbolizar con la adquisición de ese producto o servicio.

3.4 El aprendizaje del consumidor

A lo largo de la vida, la persona va adquiriendo conocimientos gracias a su experiencia en cada uno de los aspectos cotidianos, y el consumo no es algo ajeno a eso.

En el libro: La comprensión del cerebro: El nacimiento de una ciencia del aprendizaje (OECD, 2007), hace referencia a los dichos de Coffield (2005), “aprender se relaciona con cambios significativos en la capacidad, comprensión, actitudes o valores por parte de individuos, grupos, organizaciones o de la sociedad” (p.53).

El aprendizaje humano se lleva a cabo gracias a la adquisición y comprensión de información que le ha sido transmitida.

Desde que el individuo nace, se puede percibir como absorbe conocimientos, en primera instancia de su ámbito familiar y social, luego con el paso del tiempo, se inicia un proceso educativo y un intercambio externo a lo familiar, absorbiendo nuevos conocimientos los cuales día a día lo forman como persona.

En el caso de la acción de consumo, la persona se ve favorecida por todos los elementos que conllevan la acción de comprar un producto.

Esto sucede por ejemplo a través de la observación de la publicidad, la experiencia personal, o las recomendaciones de terceros. Este aprendizaje se genera mediante el ensayo de prueba y error hasta quedar satisfecho con su elección, de esta manera volverá a elegir el producto, servicio o marca que le haya brindado una mayor conformidad. Suele también ser más efectivo si la compra es mas reciente.

La vida de consumo solo puede ser una vida de aprendizaje rápido, pero tambien debe ser una vida en la que todo se olvida velozmente.

Olvidar es tan importante como aprender, si no mas importante. Hay un “no debe” por cada “debe” ser, y saber cual de los dos revela el verdadero objetivo del frenético ritmo de renovación y eliminación, y cual de ellos es solo una medida auxiliar para garantizar la consecución de ese objetivo, es una cuestión sin solución y una pregunta sin respuesta. (Bauman, 2007)

Tomando de refería al objeto - signo, seguramente el usuario irá en primera medida por el producto que le brinde mayor satisfacción simbólica, quedando conforme con él, seguirá

consumiéndolo, de lo contrario deberá probar otras marcas hasta cumplir con sus expectativas.

Frederick Skinner (2005) expresa el proceso de aprendizaje en cuatro factores fundamentales:

- a) Impulso: se consideran estímulos que inducen un comportamiento específico en el individuo.
- b) Señal: es un estímulo el cual determina una respuesta en un momento determinado.
- c) Reacción: es una respuesta del organismo ante una señal.
- d) Refuerzo: es la repetición de una reacción provocada por un estímulo, si este fue agradable.

El consumidor al encontrarse ante un problema nuevo, deberá analizar las posibilidades y tomar una decisión, esto se lo conoce como solución extensiva de problemas. En el caso de que haya tenido una experiencia anterior, podrá tomar una decisión similar a la ya tomada con anterioridad, resultando un proceso más sencillo, generando una solución limitada de problema. Por último si ya ha resuelto ese problema completamente, solo considerará la alternativa ya considerada en ocasiones anteriores y lo resolverá, esto se conoce como una conducta rutinaria de reacción. (Wilensky, 2006)

A medida que el individuo realice con mayor frecuencia las compras, adquirirá hábitos o costumbres gracias al mecanismo de ensayo y error. De esta manera llegará a producir compras de manera automática fomentada por la experiencia adquirida.

Capítulo 4: El producto – signo

“El producto del que hay mas demanda hoy – dice Riesman (op. Cit., p. 76) – no es una materia prima, ni una maquina, sino una personalidad.” (Baudrillard, 2007, pag. 173)

Como se ha hecho referencia a lo largo del proyecto, el producto ya no sólo es consumido por el individuo por la funcionalidad del mismo, sino también por la simbolización y diferenciación que le genera el mismo dentro de la sociedad de consumo. Estos objetos, dentro de esta sociedad, se convierten en un símbolo el cual nos representa como individuos de consumo.

“Los objetos-signo en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: es preciso que lo puedan hacer para llenar, a cada momento una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una falta o carencia es incontenible.”(Baudrillard, 2007, p. 229).

A diferencia de lo que ocurría a principios del siglo XX, el producto ha dejado de satisfacer las necesidades del consumidor mediante su función primordial, para satisfacer una necesidad simbólica como sucede en la actualidad. Con el paso de los años lo representado por el producto ha dejado en segundo plano su funcionalidad. Esto genera en el individuo una relación con el objeto semejante a la generada con el resto de las personas.

Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos “sociedad de consumidores”. (...) se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. (Bauman, 2007)

4.1 El objeto moderno y su liberación de función

Baudrillard (2007. p. 14) lo expresa de la siguiente manera: Los muebles y los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma.

Los objetos al ser elementos fundamentales en las relaciones humanas, se ven afectados a medida que éstas se modifican. La falta de espacio genera productos plegables y elementos ocultos, que permiten el mejor aprovechamiento del espacio. Gracias a su multifuncionalidad y libre organización mejora en el individuo las relaciones sociales.

La colocación de éstos en el ambiente se encuentra directamente relacionada a la resolución de un problema, como lo expresa Baudrillard (2007, p. 25) el modo de existencia de los objetos-“ambiente” cambia totalmente, y a una sociología de muebles le sucede una sociología de la colocación.

El espacio es, de alguna manera, la libertad del objeto; su función no es más que su libertad formal. El comedor burgués estaba estructurado, pero era una estructura cerrada. El ambiente funcional es más abierto, más libre, pero está desestructurado, fragmentado en sus diversas funciones. (Baudrillard, 2007)

Los objetos se caracterizan por poseer en la actualidad dos funciones primordiales, por un lado la función práctica, y por otro lado la función simbólica la cual dependerá de la recepción psicológica del individuo.

El paso del tiempo ha influenciado y permitido el cambio de estilo de los objetos de mobiliarios, así como también la relación del individuo con estos. En la actualidad, poseen líneas más “puras” las cuales ya no traslucen para lo cual fueron diseñados, sino que ocultan su verdadera función. (Baudrillard, 2007).

La evolución tecnológica, el cambio de la moda y el surgimiento del simbolismo en los objetos que se consumen a diario han llevado al producto a abstraerse de su función. Esto

genera una involución en los productos debido al pasaje a segundo plano que cubre en la actualidad la necesidad funcional de los productos.

(...) todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra la de ser poseído. La primera pertenece al campo de la totalización práctica del mundo para el sujeto, la otra al de una empresa de totalización abstracta del sujeto por él mismo fuera del mundo. Estas dos funciones están en razón inversa la una de la otra. En el límite, el objeto estrictamente práctico cobra un status social: es la máquina. A la inversa, el objeto puro, desprovisto de función o abstraído de su uso, cobra un status estrictamente subjetivo. (Baudrillard, 2007)

4.2 El objeto marginal

Hay un grupo de objetos, los cuales se encuentran por fuera de los utilizados a diario, los cuales forman parte de la modernidad pero cargadas de una tradición y simbolismo del pasado. Para éstos el tiempo es un factor diferenciador, junto con los signos y los indicios culturales que lo traen a la vida nuevamente, como un objeto antiguo. En la medida en que se encuentra para conjurar en el tiempo en el ambiente y en que es vivido como signo, no se distingue de cualquier otro elemento y es relativo a todos los demás. Por lo contrario, en la medida en que presenta una menor relatividad a los demás objetos y se nos entrega como totalidad, como presencia auténtica, tiene una posición psicológica especial. (Baudrillard, 2007)

Los objetos antiguos se distinguen por dos aspectos primordiales: la nostalgia de los orígenes y la obsesión de la autenticidad.

Estos representan una era anterior, de la cual el individuo puede sentir la nostalgia de un pasado mejor. Pero su valor dependerá principalmente de su autenticidad, su autor, su fecha, lo que será representado por su símbolo dentro de la sociedad.

(...) el objeto antiguo, por su parte, carece de exigencia de lectura, es “leyenda” puesto que lo que lo designa es en primer lugar su coeficiente mítico y de autenticidad. Épocas, estilos, modelos o series, valioso o no, verdadero o falso, nada de esto altera su especificidad vivida: no es ni verdadero ni falso, es “perfecto” (...)(Baudrillard, 2007)

El objeto marginal se caracteriza por su funcionalidad limitada pero por el contrario un simbolismo en su máxima expresión. Pudiendo coexistir junto con el objeto moderno complementándose a la perfección.

Los objetos son más allá de su funcionalidad física y simbólica dentro de la sociedad consumista, una propiedad privada de la cual el individuo reina, y le brinda una pasión diaria en la ausencia de los demás.

Este tipo de productos ha perdido su plenitud principalmente por la aparición de nuevos productos cargado cada vez con mayor simbolismo y obsolescencia. Por este motivo, los individuos se ven fomentados a comprar y tirar cada vez con mayor rapidez para no dejar de estar a la moda.

4.3 El objeto obsoleto

“El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con obsolescencia incorporada, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos.” (Bauman, 2007, pag. 51)

A medida que pasan los años las personas viven cada vez de manera más acelerada, esto se ve reflejado también en los productos, los cuales permanecen en el mercado un período cada vez más corto. Esto se ve impulsado por la economía capitalista, la cual como se ha explicado con anterioridad, depende del consumismo para no entrar en crisis. El consumismo que impulsa el mercado tiene una receta para sortear ese tipo de inconvenientes: cambiar el producto fallado o simplemente imperfecto, y en definitiva no

del todo satisfactorio, por uno nuevo y mejorado. Esta receta reproduce una estratagema a la que los consumidores avezados recurren automáticamente y sin pensarlo, un hábito, aprendido e interiorizado. Después de todo, en el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo “anticuado”, lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo y la denostación de lo viejo. (Bauman, 2007)

El pensamiento de la obsolescencia de los productos surgió gracias al desarrollo industrial de los años 20, impulsado por el inicio de la fabricación en masa de los productos. La falta de planificación de estos tiempos contrajo una crisis económica en 1929, provocada por el alto nivel de producción la cual superaba ampliamente la demanda. Se modifica la idea de fabricar productos con una larga vida útil, por un nuevo objetivo de productos que se desechen con mayor rapidez, debido a una búsqueda de crecimiento de consumo.

A partir de este momento, se comienza a estimular a los consumidores mediante el uso de publicidades para introducirse en la mente de los mismos con el objetivo de aumentar las ventas.

En este entorno se puede reconocer el surgimiento del styling, el cual busca fomentar el consumo de productos mediante la atracción estética de los mismos, colocando la funcionalidad en un segundo plano.

Todas las innovaciones y los juegos de la moda hacen al objeto más frágil y más efímero en primer lugar. (...) se puede limitar voluntariamente la duración de un objeto o hacerlo caer en desuso obrando sobre su función: es rebajado a una categoría inferior por otro tecnológicamente superior (pero esto es un proceso) – su calidad: se rompe o se gasta al cabo de un tiempo dado, en general muy breve –; su presentación: se le hace anticuado

voluntariamente, deja de agradar, aun cuando conserve su calidad funcional. (Baudrillard, 2007)

Las empresas buscan a diario programar la obsolescencia de los productos con el fin de recortar la vida útil de éstos. El fin es simplemente incrementar sus ventas gracias al nuevo deseo que se genera en un consumidor la posesión de un producto que ha perdido el simbolismo por el cual fue adquirido.

Esto no sólo sucede por el deterioro o ruptura del producto, sino también por los avances tecnológicos, y el cambio de moda.

“La mayoría de los objetos de serie podrían ser, como los productores mismo lo reconocen discretamente, de calidad muy superior a un costo de producción más o menos igual: las piezas “fragilizadas” cuestan tan caro como las piezas formales.” (Baudrillard, 2007, p. 165)

Se han desarrollado dos modelos de obsolescencia: planificada y percibida.

La obsolescencia planificada se caracteriza por estudiar de manera previa a la fabricación de un producto en que momento debe fallar el mismo. Esto se genera para obligar al consumidor a repararlo o a desecharlo y verse obligado a adquirir uno nuevo.

Por otra parte la obsolescencia percibida, se genera al fabricar un producto con las mismas características que su predecesor salvo por el diseño, el cual en muchos casos son tan sólo unas carcasas nuevas. Esto lleva a los consumidores del producto anterior a querer consumir el nuevo a pesar de encontrarse en óptimas condiciones, solo para no dejar de ser aceptos por la sociedad.

Si se hace un relevamiento de los productos actualmente comercializados, se podrá ver que la gran mayoría tuvo un predecesor el cual ingreso al mercado en un momento específico, cumplió con las expectativas de los individuos y luego fue desechado por el surgimiento de uno nuevo. Esto se puede apreciar en todos los rubros, sea automotriz, mobiliario o móvil, reduciéndose cada vez más su vida útil.

El mundo del consumismo es percibido por sus habitantes, los consumidores, como un enorme contenedor de piezas de repuesto. El depósito de repuestos es constante y generosamente reaprovisionado, y se confía en que así será siempre, aunque haya escasez temporal de mercadería. Ya no se espera que nos conformemos con lo que tenemos o somos, que nos arreglemos con eso, que nos reconciliemos con la falta de alternativas y aprendamos a aprovechar lo mejor posible lo que el destino o la vida nos ha dado. Si alguna parte pierde su atractivo público o valor de mercado, debe ser extirpado, arrancado y reemplazado por una de “repuesto”, nueva y mejorada, o simplemente más fresca y que aún no se ha gastado. (Bauman, 2007, p. 140)

En la actualidad, lamentablemente, la sociedad de consumo manipula y controla la mayoría de los aspectos cotidianos, imponiendo en nuestras mentes la necesidad de consumir a cada momento los nuevos productos para no quedar excluido de la sociedad.

En caso contrario, no solo nos afectaría a nosotros desde el punto de vista psicológico por haber perdido nuestra posición dentro del sistema, sino que se derrumbaría la economía por ser el consumo la base de esta sociedad capitalista.

La mayoría de los objetos de serie podrían ser, como los productores mismos lo reconocen discretamente, de calidad muy superior a un costo de producción más o menos igual: las piezas “fragilizadas” cuestan tan caro como las piezas comunes. Pero el objeto no debe escapar a lo efímero y a la moda. Esta es la característica fundamental de la serie: el objeto está sometido a una fragilidad organizada. En un mundo de abundancia es la fragilidad la que sucede a la escasez o rareza como dimensión de la que falta. Se mantiene a la serie, por la fuerza, en una sincronía breve, en un mundo perecedero. (Baudrillard, 2007)

4.4 El objeto personalizado

En la actualidad, la finalidad principal de los individuos es, como se ha explicado a lo largo del proyecto, la diferenciación. Pero llegar a destacarse dentro de una sociedad la cual está formado por millones de individuos que buscan lo mismo no es una tarea fácil. Sin embargo, se ve favorecido a diario gracias a los miles de productos que se comercializan en el mercado, permitiéndole a las personas un amplio catálogo de elementos para consumir según sus creencias, ideales, pertenencia a diferentes grupos o poder adquisitivo y así llegar a comprar ese producto diferenciador tan anhelado.

Al personalizar los objetos, la sociedad deriva hacia ellos la facultad de elegir y neutraliza, de tal manera, el peligro que constituye siempre para ella esta exigencia personal. A partir de esto, es claro que la noción de “personalización” es algo más que un argumento publicitario: es un concepto ideológico fundamental de una sociedad que, al “personalizar” los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor las personas. (Baudrillard, 2007)

En esta cita Baudrillard hace referencia a las ventajas que poseen los individuos al poder seleccionar a diario ante un amplio abanico de posibilidades de diferentes productos, reduciendo el temor que en ellos recae la selección de un producto por sobre otro.

Las empresas buscan, mediante estrategias de marketing, atraer a diferentes segmentos con la producción de diseños acordes a estos. Para esto deben realizar un estudio en profundidad basado en las características del consumidor, edad, sexo, actividades que realiza, entre otros, para crear el producto más acorde a sus costumbres, reflejando su personalidad ante los ojos de los demás.

Baudrillard explica cómo la búsqueda constante de diferenciación por parte de los individuos, genera en ellos la necesidad de adquirir en lugar de objetos de serie, modelos. El corolario de todo objeto nos llegue a través de una elección es que, en el fondo, ningún objeto se propone como objeto de serie, sino que todos se nos ofrecen como modelos. El menos importante de los objetos se distinguirá de los demás por una diferencia: color,

accesorio, detalle. (...) esta diferencia es una diferencia marginal (según la expresión de Riesman) o, más bien, una diferencia inesencial. En efecto, al nivel del objeto industrial y de su coherencia tecnológica, la existencia de personalización no puede satisfacer mas que en lo inesencial.(Baudrillard, 2007)

Así explica que no se pueden personalizar los elementos esenciales de un producto, solo los inesenciales, debido a la imposibilidad de modificar sus características técnicas, de otra manera deberán lanzar un nuevo producto que elimine del mercado a su predecesor. Es así como las marcas realizan un diseño basico y solo van variando los colores o ciertos detalles para simular productos novedosos y diferenciadores, llegando a identificar a diferentes segmentos.

Las empresas se verán obligadas a modificar ciertos aspectos de los objetos si desean lograr una ventaja competitiva. De esta manera, gracias al pensamiento consumista de comprar y tirar, generará una constante renovacion de productos en el mercado.

En la actualidad, se puede apreciar esta búsqueda de personalización en casi todos los rubros comerciales, desde mochilas, relojes, zapatillas, undumentaria y hasta automoviles.

Ya no hay modelos absolutos a los que se opongan categóricamente objetos de serie despojados de valor. Pues entonces, ya no habría fundamento psicológico de la elección y por consiguiente tampoco un posible sistema cultural, o por lo menos, no habría sistema cultural capaz de integrar la sociedad industrial moderna en conjunto. (Baudrillard, 2007)

Tomando un ejemplo reciente de un producto lanzado al mercado en las últimas semanas, se puede hallar el “nuevo” Renault Clio Mio. Este producto sirve como modelo de varios puntos detallados en el proyecto.



Figura 2: Renault Clio Mio

Fuente: <http://www.mundoautomotor.com.ar>



Figura 3: Renault Clio 2

Fuente: <http://www.deautos.com>

Por un lado, posee una amplia gama de accesorios personalizables lo que permite la compra del vehículo prácticamente a pedido según los gustos y la personalidad de su usuario: desde la posibilidad de selección de diferentes llantas de aleación, colores de espejos retrovisores, vinilos decorativos tanto para el techo como para el capot, faldones deportivos y diferentes salidas de aire del escape.

Sin embargo, más allá de las múltiples combinaciones, no dejan de ser modelos que se repetirán en miles de productos que salgan a la calle, pero en la mente del consumidor no dejará de ser un modelo único de diferenciación el cual le dará la posibilidad de destacarse dentro de esta sociedad de consumo.

Esto puede generar un antes y un después en la producción de automóviles personalizables gracias a la amplia gama de opciones de fábrica que presenta Renault con este lanzamiento.

La búsqueda de personalizarlo no es un hecho actual, sino que desde la creación del primer automóvil, las personas han querido diferenciarse mediante el cambio de objetos de fábrica, sin embargo siempre fueron elementos artesanales y de realización de baja producción.

Además de lo mencionado con anterioridad, se puede destacar cómo el nuevo modelo de la marca francesa se caracteriza por utilizar gran cantidad de componentes de su modelo anterior (Clio 2), para lo cual solo se pueden apreciar variaciones en sus componentes blandos tales como faros delanteros y traseros, paragolpes, parrilla y llantas. Esto se puede tomar como un restyling, lo que significa una renovación de su fachada, demostrando también, cómo influye la obsolescencia programada en la modificación de elementos y la búsqueda de nuevos consumidores.

La posibilidad de personalización de productos le brinda a los usuarios un prestigio mayor debido a la posibilidad que ellos le presentan de diferenciarse ante los ojos de los demás, no olvidando que en la actualidad es un factor fundamental en la sociedad capitalista.

La búsqueda constante de un status superior lleva a las personas a consumir todo tipo de productos con el sólo objetivo de demostrarle a la persona que tiene a su lado la posición económica que posee.

Capítulo 5: Tomémonos un momento para pensar

Todos los productos comercializados en la actualidad se encuentran unidos por dos elementos fundamentales: el simbolismo que generan y la necesidad de dinero para obtenerlo.

La diferenciación buscada por todos los individuos se encuentra fomentada a diario por la sociedad de consumo. Es un factor que genera el constante diseño y fabricación de productos cargados principalmente de un simbolismo, colocándolo por encima de la funcionalidad del objeto, volviendo al diseñador cómplice de las corporaciones con el sólo objetivo de obtener la mayor ganancia.

“Al ocurrir este proceso de apasionamiento por el consumo, el medio que hace posible la adquisición se transforma en objeto del deseo. Al ser el consumo una pasión también lo es el dinero.” (Moulian, 1998, p. 32)

Esta búsqueda constante de adquirir nuevos productos trae también con ella la necesidad de obtener el dinero necesario para ser intercambiado por ese objeto. Para ello el individuo se ve forzado a cumplir largas horas laborales con el sólo fin de satisfacer las necesidades de consumo, lo que lo lleva a éste a la depresión y a tener problemas interpersonales.

Como lo expresa Baudrillard (2007), “Ya no hay modelos absolutos a los cuales se opongan categóricamente objetos de serie despojados de valor. Pues entonces ya no habría fundamento psicológico de la elección, y por consiguiente tampoco un posible sistema cultural.” (p. 161)

La sociedad actual pretende que los individuos se encuentren en una constante búsqueda de aceptación mediante la compra de productos sin importar que éstos se vean satisfechos. Gracias a los constantes avances tecnológicos y a los cambios en la moda, se produce una reducción de la vida útil de cada producto, generando así un mayor consumo.

Los fabricantes de estos objetos ya sabían desde el momento que fueron diseñados el tiempo de vida que iban a tener.

“La cultura produce la idea de que la felicidad es un tener que proviene del exterior, se consigue a través de cómodas cuotas que pagan una estadía en un resort de Las Bahamas, con pares tibios, pesca submarina, frutos tropicales y alguna mulata.” (Moulian, 1998, p. 34)

El consumo al generar constantemente nuevos deseos, provoca en el consumidor la necesidad de adquirir nuevos productos, convirtiéndose en un hecho banal. Esto sumado a la falta de deserción entre productos de primera necesidad y otros totalmente impuestos por la economía capitalista, provocan en la persona el consumo diario irracional e inconsciente.

Este tipo de compra es la que afecta en mayor medida a los individuos debido a la falta de planificación y recopilación de información, cayendo muchas veces en la adquisición de productos innecesarios con una vida útil extremadamente corta.

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. Un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo. (Bauman, 2007, p. 51)

Estas acciones, suelen estar influenciadas por un entorno consumista que fomenta la tarea de comprar y tirar de manera constante.

Para la realización del proyecto personal se analizó como punto de partida el consumo y la sociedad de consumo, con el fin de encontrar los factores que influyen a los individuos a tomar una decisión de compra. Además de la publicidad, como medio de difusión de los productos y la influencia que tienen éstos en la mente de los consumidores. Por último el simbolismo de los productos, como pieza principal a la hora de la compra de un producto.

Cada vez que hay dinero que cambia de mano hay productos de consumo que van a parar a la basura. Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad – el propósito invocado con más frecuencia y utilizado como carnada en las campañas

publicitarias destinadas a enfatizar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero – pasa de estar enfocado en producir cosas o apropiárselas para enfocarse en su eliminación. (Bauman, 2007)

Con este análisis, se busca diseñar un producto el cual pueda llevar al consumidor a tomarse un momento de reflexión anterior a que realice una compra, la cual puede llegar a ser de manera impulsiva y sin previa meditación. De esta manera, podrá pensar realmente si necesita ese producto para alcanzar la felicidad, o de manera contraria, podrá seguir con su día cotidiano ahorrando ese dinero para un elemento de una necesidad mayor.

Se busca con esto, colaborar en la concientización del consumismo como forma de satisfacer una necesidad de pertenencia y no de satisfacción funcional para facilitarles la vida a las personas, pudiendo generar en muchas personas el gasto del sueldo en productos innecesarios para la vida diaria, en lugar de productos de primera necesidad como son los alimentos.

5.1 El dinero: el elemento simbólico por excelencia

Desde los inicios de la humanidad el hombre buscó la manera de intercambiar elementos mediante la valorización de los objetos con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Las primeras monedas que se conocen, se acuñaron en Libia, la actual Turquía en el Siglo VII A. de C., eran de electro aleación natural de oro y plata, ya que para todos los pueblos el oro era el metal más valioso seguido de la plata, patrón que se trasladó a la fabricación del dinero.

Durante siglos en Grecia, casi 500 Reyes y 1.400 ciudadanos, acuñaron sus propias monedas, y se estableció la costumbre de adornar cada moneda con el dibujo de su emblema local y se creó el primer sistema monetario unificado, que, con la caída del imperio se derrumbó entonces obispos, nobles, propietarios y diversas localidades se

dedicaron a acuñar monedas, esta dispersión fue habitual hasta la época de CARLO MAGNO, que reformó el sistema en el siglo VIII y devolvió el control de su emisión, al poder central. (Filippini, 2005)

Se han implementado como método de intercambio desde plumas de aves, granos de cacao, marfil, conchas marinas y sal. Hasta llegar finalmente a la utilización de billetes. Esto se le debe al emperador mongol, KubaliKhan, en el siglo XI.

Luego en el siglo XVI, se empezaron a emitir los primeros billetes, debido al incremento del uso por parte de la población. Así paso del valor que poseían las monedas de oro o plata al valor simbólico del papel. Este papel impreso posee en su fabricación un valor mínimo, sin embargo gracias el entorno social en que se habita, se le puede brindar prácticamente el valor que quiera.

En la actualidad y mas aún en las sociedades capitalistas de consumo sería impensado la vida diaria sin el dinero. Desde la obtención de los productos básicos para la supervivencia hasta la satisfacción de los más remotos deseos.

Sin embargo si uno lo medita un momento, tenía mucha más razón de ser el intercambio de objetos tangibles por otros, que el de la recolección de papeles para lograr obtener un producto.

El dinero se ha implantado de tal manera en las mentes como forma de alcanzar los mayores deseos y satisfacer todas las necesidades, generando en el ser humano una desesperación por obtenerlo. Esto se ve reflejado en la diferenciación entre ricos y pobres que es cada vez mayor.

La disposición hedonista conduce al gasto, a veces al despilfarro, lleva al consumo sin control, que supera los medios del adquiriente. La disposición ascética conduce a usar el dinero como medio de reproducción de sí mismo, lleva al ahorro, al cuidado del futuro.

En la estructura de estas culturas que con el neoliberalismo han alcanzado su plenitud burguesa, el dinero adquiere un posicionamiento simbólico, el cual supera con largueza su condición de medio de intercambio.

Puede decirse que el dinero se hace poder, identidad, felicidad. (Moulian, 1999)

El dinero le brinda el individuo el poder para llevar a cabo sus sueños, pero también lo define como persona, brindándole un prestigio, al cual no podría abordar solo por sus conocimientos. Por último también le brinda la felicidad gracias a la oportunidad que le brinda de adquirir los elementos que necesita y desea.

Para entender todas esas nuevas urgencias, necesidades, compulsiones o adicciones, así como para servir a esos nuevos mecanismos de motivación, orientación y monitoreo de las conductas humanas, la economía consumista se ve obligada a confiar en el exceso y los desechos. La posibilidad de contener y asimilar la imparable masa de innovaciones es cada vez menos promisorio, por no decir inalcanzable. Esto se debe a que para mantener a la economía consumista en marcha, el ritmo de acumulación de la enorme cantidad de novedades está obligada a superar la marca de todas las mediciones de demandas previas. (Bauman, 2007, p. 60).

La mayoría de las personas consideran que se puede alcanzar la felicidad gracias a la obtención del dinero y la satisfacción de sus deseos, sin embargo, no logran comprender que no se encuentra siempre en un elemento externo a uno mismo.

Esto será difícil de superar teniendo en cuenta que la calidad de la persona se mide según la cantidad de elementos que lleva o las marcas que viste y las empresas no dejan de aumentar su producción y su publicidad.

5.2 La billetera como contenedor de dinero.

La aparición de las primeras billeteras surge casi inmediatamente a la introducción del billete en el siglo XVII, recordando como se ha mencionado en el subcapítulo anterior que había iniciado su impresión en cantidad en el siglo XVI, gracias al incremento de su uso por parte de la población.

Previo a la masificación del billete se comercializaba por medio de las monedas, para lo cual se utilizaban contenedores para almacenarlas con el nombre de monederos. Éstos se encontraban fabricados en cuero de vaca o de caballo y poseían un lazo para cerrarlos.

Con el paso de los años y la implementación de nuevos medios de pago se ha modificado el formato de las billeteras, permitiendo una mayor innovación y variación en sus materiales.

El modelo que se conoce en la actualidad fue estandarizado en los años 50, con la implementación de las tarjetas de crédito. Esto obligó a los diseñadores a introducirles diferentes compartimientos de guardado para el fácil alcance de documentos, billetes o tarjetas.

Las billeteras suelen ser plegables pero fundamentalmente deben permitir la fácil localización de los elementos que posee en su interior, además de facilitar un orden de los billetes y la contabilidad de lo que se ha introducido, permitiéndole al usuario tener un control permanente de lo que en ella ha colocado.

En la actualidad la billetera no solo se utiliza como contenedor de tarjetas y billetes, sino también de fotografías personales y facturas, convirtiéndose en un elemento fundamental en la vida tanto de hombres como mujeres.

Su tamaño es un factor importante a tener en cuenta, ya que permitirá o no, el guardado en diferentes lugares, tales como bolsillos o carteras.

Las medidas estándares rondan entre los 20 y los 30 centímetros de largo y entre 8 y 13 centímetros de ancho, permitiendo la fácil colocación de los billetes, los cuales varían según su nacionalidad. Los billetes de la República Argentina, tienen un tamaño de 15,5 x 6,5 centímetros.

Los materiales utilizados para su fabricación suelen ser diferentes telas, cueros o PVC, brindándole según sea, una terminación y un prestigio diferente a quien lo use. Gracias a las variaciones que existen en los géneros que se comercializan en la actualidad, se puede generar casi cualquier tipo de diseño y personalización de billeteras.

Esto permite a las diferentes marcas crear un status alrededor de este producto, produciendo en el usuario un deseo de poseer un contenedor especial que le brinde ante los ojos de los demás una posición superior.

Por esto la utilización de las billeteras de cuero sobresale por sobre otros materiales, ya que simbólicamente se encuentran por encima de otros materiales.

Las billeteras no son tan sólo un producto más en la vida de las personas, sino por el contrario, todo un mundo de signos que rodean la decisión de compra, más aún si aparece en el momento clave a la hora de decidir si comprar o no un producto.

Según Arturo D. Chavez (2012) “una cartera es como cualquier otro accesorio. Dice mucho acerca de tu personalidad y tu estilo personal.”

5.3 Propuesta de diseño

Se ha diseñado como proyecto final un contenedor de dinero con el objetivo de plasmar las conclusiones a las cuales se han abordado, las cuales van en contraposición a la sociedad de consumo actual y su búsqueda de diferenciación.

“El consumo es un hecho banal incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera celebratoria (...) se diría que rutinariamente sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces” Bauman (2010, p 43).

Luego del análisis realizado a la largo del trabajo, sobre la sociedad de consumo, la constante adquisición y desecho de productos con el sólo fin de demostrar su superioridad y las problemáticas que le generan al consumidor por el temor a ser desterrado de ésta, se ha planteado lo siguiente:

El principal objetivo que se ha desarrollado a la hora de diseñar este contenedor/ billetera, fue el de generar en el usuario un momento de reflexión previo al instante de compra.

Esto se debe a que gran parte de las adquisiciones de productos se realizan de manera impulsiva la cual le puede representar un gasto importante de dinero.

Con el fin de reducir las posibilidades de compra de productos innecesarios para él, la utilización del producto le brinda un tiempo de meditación el cual puede generar en la persona un posible desinterés en el producto o tal vez volcarse en otro elemento que considere de mayor necesidad.

Una de las características más comentadas de la sociedad de consumo es el enaltecimiento de la novedad y la degradación de la rutina. Los mercados de consumo desquellan a la hora de dismantelar las rutinas existentes e impedir la implantación y el arraigo de otras nuevas, con excepción de ese breve lapso de tiempo necesario para vaciar los depósitos de los elementos creados para sostenerlas. (Bauman, 2007)

De esta manera, al ver como es degradado el producto antiguo, el consumidor se ve obligado a desecharlo y adquirir uno nuevo.

Es importante destacar que este producto siempre se encuentra atado a la voluntad del consumidor, si pretende concientizarse de sus gastos y reducirlos o continuar consumiendo de manera adictiva.

Para llevar a cabo este cometido, lo que se ha confeccionado es una billetera la cual a simple vista se la diseñó con un formato similar a las comercializadas en la actualidad por la mayoría de las empresas, con el objetivo de no generarle al usuario un rechazo por encontrarse con un objeto distinto a lo visto hasta el momento.

Se encuentra formada por una estructura de cuero vacuno anapado debido a su gran flexibilidad, resistencia y facilidad en el teñido y un interior de tela en forma de "L" con una medida de 22 cm de largo x 8 cm de largo en la parte corta y 18 cm en la parte más ancha. Éstos se encuentran unidos mediante una costura de hilo lineal negro utilizando una punta S, generando una costura paralela a tres milímetros de los bordes de la billetera.

Los tonos seleccionados fueron el negro y el celeste con el objetivo de generar un contraste entre el interior y el exterior del producto diferenciandola de la mayoría de las billeteras actuales.

El formato se ha desarrollado con diferentes compartimientos según el dinero a colocar.

Por un lado al igual que las billeteras tradicionales, posee un área de gran tamaño en donde colocar los billetes chicos de uso diario de manera extendida en el ancho de la misma, para facilitar las compras chicas y cotidianas, como por ejemplo el transporte, kioskos, entre otros.

Además de poseer en el sector interno una división para la colocación de tres tarjetas, tales como la sube, el DNI, etc.

Esta área se la considera necesaria en cualquier tipo de billetera para gastos cotidianos debido a que la persona no puede verse demorada a retirar el dinero, sino por el contrario, le provocará una carga el uso del producto y simplemente lo dejará de usar o no lo comprará.

Por otra parte, en la solapa trasera de la billetera posee otro compartimiento el cual se despliega de manera vertical, el cual fue diseñado con el objetivo de ser colocados billetes grandes y tarjetas de credito. En este caso lo que evita el fácil acceso del individuo es una cerradura de combinación compuesta por una clave de cinco dígitos. Esta clave genera una secuencia numérica la cual impide la apertura de la solapa.

Este tipo de cerradura se basa en la utilización de discos rotativos con muescas, los cuales necesitan ser alineados para ser abiertos.

Lo que se pretende con este mecanismo no es impedirle al consumidor que adquiera lo que posee en el interior de la billetera para comprar los productos, sino llevarlo a un instante de reflexión, para darse cuenta si ese producto el cual seguramente no necesita podrá satisfacerle una necesidad y acercarlo a la felicidad tan buscada, o de lo contrario, pueda arrepentirse y evitar consumir.



Figura 4: Billetera para relfeccionar

Fuente: Produccion Personal



Figura 5: Billetera para relfeccionar

Fuente: Produccion Personal

La utilización de diferentes compartimientos se encuentra relacionada con el objetivo de poder ser utilizada de manera diaria y no quedar rápidamente en desuso por la incomodidad que genera y el tiempo que le puede quitar si estuviese todo en un único sector.

Su diseño exterior, más allá de su función, fue tenido en cuenta al ser un factor fundamental para el individuo comprador de la billetera. Éste se ve muy influenciado a diario por la estética de los productos, basando su decisión de compra tanto en la marca, el diseño y el simbolismo que le genera.

En la solapa del mecanismo, en la parte inferior izquierda, se diseñó un gráfico estampado con la representación de un chango de compras rodeado de un signo de pregunta de cada lado. El mismo se encuentra no sólo en un bajo relieve sino también serigrafiado en un tono celeste con el objetivo de aumentar su presencia.



Figura 6: Logo billetera para relfeccionar

Fuente: Produccion Personal

Este isotipo busca generar en el consumidor la pregunta clave de si es o no necesario ese producto para su vida cotidiana. De esta manera se busca generar mediante

el cerrojo un momento de reflexión, así como también con la presencia de una figura, que pueda cuestionarse a sí mismo la importancia de adquirir o no ese objeto y así quedar plasmada en su mente.

Este logo se ideó de manera informal para favorecer su permanencia en la mente del consumidor. Además la marca busca utilizarlo en una posible extensión de línea, fomentando así la reducción del consumo innecesario gracias a los diferentes objetos del estudio DIME - Reflexio.

Siendo el consumismo un elemento fundamental en la economía capitalista en la que se vive, es poco probable que el sistema pretenda entrar en razón y cambiar la manera de fabricación en masa o insentivar a las empresas a crear productos duraderos. A su vez, el mensaje se ve cargado e influenciado por los publicitarios y el incentivo constante de adquirir nuevos productos generando la adicción consumista.

De esta manera la generación de un producto que tal vez permita que un individuo piense antes de realizar la compra, evitando así la mayor cantidad de compras irreflexivas e innecesarias.

Tal vez esto pueda crear en el consumidor una molestia debido a la influencia que ya generó el mensaje publicitario en su mente, creyendo que es algo favorable el cambio constante de productos por otros más novedosos, más allá del buen funcionamiento, sin embargo, si se pudiese generar una leve concientización en algunos individuos se podrá cambiar lentamente el fin principal de los objetos actuales, generando nuevamente productos funcionales y no simbólicos.

5.4 Plan de marketing de la billetera reflexiva

Luego de analizar lo desarrollado a lo largo del proyecto y con el objetivo de demostrar la factibilidad del producto diseñado como conclusión, se ha elaborado el siguiente plan de marketing:

DIME ha sido la marca desarrollada para la fabricación de la billetera "Reflexio", (reflexión en Latín) buscando plasmarse en la mente del consumidor y generar en él una atracción por la misma. Tanto su nombre corto, su isologo llamativo y su imagen juvenil permiten una rápida absorción y un juego de palabras que permita una intriga en el target apuntado, buscando saber más acerca de este nuevo producto.

La misión de la empresa es la de diseñar y fabricar productos buscando colaborar con la resolución de problemáticas específicas.

En el caso del proyecto presentado, se planteó la necesidad de reducir el consumismo y para ello se basó en los valores de calidad, innovación, integridad y compromiso.

Para un futuro medio, posee una visión de llegar a ser el estudio número uno de la Argentina, colaborando con el desarrollo de productos innovadores facilitándole la vida a las personas.

La billetera se encuentra apuntada a un público joven de entre 18 y 35 años, siendo éste el que se ve en mayor medida influenciado por las marcas. La búsqueda de sobresalir por sobre sus amigos y familiares lo llevan a diario a consumir productos por el solo hecho de diferenciarse.

El target al que se apunta es tanto al público de solteros como casados, de clase social media y media alta, estudiantes o jóvenes profesionales, los cuales se caracterizan por encontrarse en una etapa de concientización acerca del exceso de los gastos y desean un producto que los ayude a evitar compras compulsivas.

Otra característica importante que se tuvo en cuenta fue, que este público, suele poseer sueldos medios debido a su corta experiencia, como a su falta de finalización de sus estudios terciarios o universitarios.

Pueden vivir aún en el hogar de sus padres o estar alquilando una vivienda, según sea en cada caso, dependerán de sus gastos mensuales para poder comprarse los productos tan deseados.

En primera instancia, se pretende iniciar su comercialización dentro de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires de la República Argentina, mediante locales de diseño, marroquinerías del rubro y la website de la marca.

Se iniciará en el mercado, con una fijación de precio de penetración, con el objetivo de que su bajo costo atraiga en menor tiempo a la mayor cantidad de compradores, logrando una gran participación en el mercado y gracias al alto volumen de ventas aumentar la producción y reducir los costos.

Se diferenciará de sus competidores fundamentalmente por su diseño novedoso y su distinción en cuanto a funcionamiento y objetivo.

Es un producto cuya ocasión de compra es esporádica, y poseerá un uso intensivo. El cliente al adquirirlo buscará principalmente un producto de costo accesible para su segmento, sin perder el atractivo estético, funcional y simbólico. Buscando posicionarse como un objeto económico, pero de calidad, con un diseño novedoso.

Se pueden hallar todo tipo de empresas que fabriquen billeteras y accesorios de cuero y otros materiales con un amplio abanico de precios económico, pero a diferencia del estudio DIME, no se alejan del diseño convencional el cual como hemos explicado con anterioridad no colaboran en reducir el consumo.

Para la estrategia competitiva se busca combinar el liderazgo en costos con la diferenciación, ya que no solo se quiere lograr un bajo costo en los productos para llegar al público deseado, sino también diferenciarse de sus competidores gracias a su diseño innovador y funcionalidad.

El producto posee una tipología de compra reflexiva debido a que los consumidores invierten tiempo y esfuerzo en comparar diferentes precios, marcas y modelos antes de inclinarse por uno.

Por este motivo es fundamental ofrecerle una buena relación de precio / producto para que seleccione el de la empresa propuesta para este trabajo.

Para llegar a establecer el costo del producto se deben numerar los diferentes factores que conforman los costos fijos y los costos variables del mismo.

Al tratarse de una micro pyme, en una primera instancia los gastos fijos cuentan únicamente con el alquiler de un departamento mono ambiente, apto profesional en la zona de Olivos, el cual sirve de oficina, donde se programan las ventas, los encargos y los nuevos proyectos. En este lugar en primera instancia no hay empleados, sólo se encuentran los tres socios, dueños de la empresa. Se calcula el gasto de alquiler mensual en los \$ 2.500 con \$ 300 de expensas. A este monto le debemos sumar los servicios de luz, gas teléfono e internet, lo que nos da un monto extra de \$ 640. En este caso no contabilizamos el agua ya que se encuentra en los gastos de las expensas. El último valor a sumar a los gastos fijos es el monotributo, el cual por las posibles ganancias en el primer mes oscila en los \$ 1.000.

En segunda medida se calculan los costos variables para la fabricación de las billeteras, tomamos el cuero, la tela, el cerrojo de combinación compuesta y la mano de obra del marroquiner. Para cada producto se utiliza aproximadamente una pieza de cuero negro de 25x 20 centímetros, otra de 22 x 8 y 11 x 16 cm de cuero celeste y un recorte de tela de 20 x 25 centímetros, tomando en cuenta que una pieza de cuero de un metro por ochenta centímetros posee un valor aproximado de 220 pesos, se puede calcular que la materia prima para la realización de un producto tiene un costo de \$50.

Por otra parte el precio del cerrojo de combinación tiene un precio de \$ 35. Por último se debe añadir el costo de mano de obra llegando a un valor total por billetera

fabricada de \$ 135. Este monto se calculó en base a una primera tanda de fabricación de unas 200 billeteras en el primer mes con un salario para el marroquintero de \$10.000.

A este costo se le sumó una utilidad baja para un comienzo de unos \$ 75, llegando a un valor de venta al público de \$ 210. Para lo cual vendiendo 60 billeteras mensuales se cubrirían los gastos iniciales, alcanzando así el punto de equilibrio.

Vendiendo la totalidad de la producción en el primer mes se llegaría a una utilidad cercana a los \$ 10.600.

Esta utilidad en primera instancia sería para solventar la inversión inicial de publicidad y gastos que puedan surgir.

Con el objetivo de atraer a comerciantes se fijará un precio especial de \$ 170 para éstos, permitiendo una ganancia mayor en sus ventas. En cambio si la misma la realiza directamente el consumidor con la empresa, deberá abonar el precio de lista de \$ 210.

A su vez, se generará una rebaja en los precios en la temporada de verano, de diciembre a marzo, para fomentar las ventas en la época de recesión y evitar posibles caídas debido al éxodo vacacional.

El precio puede variar si los comercios desean obtener una cierta cantidad de stock del producto y realizar una compra por volumen, al superar las 10 unidades se le brindará al comerciante un 10% de descuento, mientras que si el mismo queda en consignación será el monto establecido de \$ 210.

La zona de comercialización del producto en una primera etapa abarcará la Capital Federal de la Republica Argentina con una demografía cercana a los tres millones de personas, representando el sector apuntado aproximadamente un 20% de la misma, la cual rondaría en 580.000 posibles usuarios. Podrá comprarse en locales de muebles de la zona, en otros de diseño, y desde la página web.

La estrategia de cobertura, fue resuelta principalmente por la tipología del producto en la que se resalta una distribución selectiva como la más apropiada. De esta forma se

toman ciertos distribuidores en la zona geográfica seleccionada (Capital Federal) para que estos den a conocer a los clientes nuestro producto.

Gracias a este tipo de cobertura se puede llegar a un número de clientes menor al deseado por no abarcar el mayor número de comercios existentes en la zona, pero a la vez lo puede posicionar como un producto de mayor importancia y no correr el riesgo de tener costos de distribución extremadamente altos.

La mayor publicidad en un comienzo se realizará vía web y redes sociales, evitando así grandes costos. Además de la creación de la página web del estudio, en donde el cliente podrá ver todos los productos y servicios de la empresa, también se creará su página de facebook y twitter, pudiendo así atraer de forma gratuita al público objetivo.

A continuación se detalla también el análisis FODA del producto/ empresa:

Fortalezas

- Productos de diseño a un bajo costo
- Protección de los elementos de su interior
- Innovación en el producto
- Variedad de colores
- Búsqueda constante de nuevos productos
- Diseñadores industriales propios
- Sangre joven en sus directivos

Oportunidades

- Altos precios de los productos de diseño de la competencia
- La búsqueda cada vez mayor de productos novedosos por parte del público joven
- La creciente búsqueda de diferenciación
- El cierre de las importaciones crea mayor posibilidad de venta de productos nacionales

- Altos costos de productos importados
- Utilización de materiales renovables
- La obsolescencia programada cada vez mas rápida
- La constante búsqueda de comprar y desechar productos

Debilidades

- Falta de un lugar de almacenamiento
- No tener presupuesto para comunicación masiva
- No poseer una infraestructura en una primera instancia para la fabricación de grandes cantidades
- No poseer un showroom propio

Amenazas

- Surgimiento de nuevos competidores
- Baja aceptación del mercado meta
- Aumento del costo de la materia prima y mano de obra
- Modificación en la economía
- Baja aceptación de los locales de diseño
- Elección de los consumidores por productos ya posicionados

5.5 Billetera reflexiva vs billetera convencional

El diseño de las billeteras contemporáneas se basa principalmente, como se ha nombrado anteriormente en el fácil acceso y reconocimiento de lo que en ella se ha

introducido, con el objetivo de que el usuario pueda retirar con comodidad el dinero que ha colocado, trayendo tanto ventajas como desventajas.

El poder visualizar lo que uno posee en la billetera es un elemento fundamental para poder controlar los gastos, y evitar posibles extravíos, pero a su vez cuanto más fácil se puede retirar el dinero que en ella se encuentra, también será más sencillo caer en la compra irreflexiva e inconsciente. Por este motivo se cree que el diseño de la billetera reflexiva puede colaborar a frenar este tipo de compras sin pensar, de artículos innecesarios.

La mayoría de las personas al adquirir una billetera no piensa únicamente en el guardado de dinero, sino en la representación que tendrá ella a cada instante de ser utilizada.

Qué dice este producto ante los ojos de los demás y qué dice principalmente de uno, su forma de ser, sus gustos, sus pasatiempos y su personalidad. Es todo un mundo de representaciones ante la persona que se encuentra a su lado.

Brooke Hyden (2012) expresa lo siguiente en cuanto al proceso de selección que debe realizar el individuo al querer adquirir una billetera:

¿Eres un urbanita un poco atrevido y moderno? En ese caso, busca carteras que sean de materiales interesantes y fíjate en la construcción, o deconstrucción. ¿O eres un hombre común americano que le gusta el estilo clásico de cuero? En cuanto a su funcionalidad, ¿necesitas una cartera de doble pliegue o algo más seguro con una cremallera o un broche de presión?

En los tiempos actuales, la billetera se ha convertido en un accesorio más en el atuendo diario de las personas, creando en ellos la necesidad de poseer más de una para utilizar con diferentes vestimentas y no dejar de estar a la moda. Pero esto no siempre trae consigo elementos favorables.

La utilización de varias billeteras según la combinación de ropa, trae con ello la necesidad de cambio de dinero, documentos, tarjetas y demás. Por esto se diseñó la

billetera reflexiva, con un diseño sobrio y elegante pero a la vez con la combinación de colores para momentos informales.

Busca no sólo ser un elemento de guardado, sino también de ayuda para la posible reflexión y ahorro de dinero evitando el malgasto innecesario de plata en momentos de compras impulsivas.

Cada elemento presente en las billeteras actuales y el diseño presentado en este proyecto posee diferentes ventajas y desventajas que suelen llevar al éxito o al fracaso a cada uno de ellas.

El factor principal que diferencia a la billetera reflexiva (su solapa con cierre de combinación compuesta) de las convencionales puede traer tanto amor como odio. Los individuos de esta sociedad de consumo, se encuentran en ocasiones con la visión nublada sobre lo que pueden reconocer como compras de primera necesidad, creyendo que sin tal o cual producto innovador no podrán seguir adelante. Para ellos no será algo fácil adquirir este tipo de producto, el cual va en contra de su búsqueda de la felicidad mediante el consumismo.

El deseo de compra se plasma de tal manera en su mente cayendo en una adicción tal que puede resultarles difícil entrar en razón. Pero para las personas que sí desean comprar un producto que les ayude a medir sus compras puede llegar a ser un elemento fundamental.

Conclusión

Moulian afirma: “Cohabita el consumo excesivo como posibilidad para algunos, con la imposibilidad para muchos” (2010, p 28).

El proyecto de grado se concluyó mediante el análisis sobre el consumo y su entorno, que surgió gracias a la investigación realizada en los capítulos anteriores, en cual permitió abarcar con mayor profundidad y detenimiento el tema.

El reconocimiento del objeto como un comunicador de signos produjo un cambio en la visión de la sociedad y en la influencia que ésta genera con los habitantes que la componen. Se pudo reconocer cómo un individuo se encuentra atrapado dentro de un sistema capitalista, donde el mercado manipula al individuo y en el cual tiene como objetivo principal obligarlo a consumir a diario y cada vez más, para no quedar excluido de la sociedad.

Estas influencias, las cuales son psicológicas y tal vez impensadas por los consumidores, generan que día a día inviertan gran parte de su salario en tiendas, usen cada vez más las tarjetas, o hasta incluso se endeuden, con el objetivo de saciar su sed de necesidades, que por lo general son ficticias y no reales, y que por el contrario, las mismas seguirán surgiendo y creciendo con el paso del tiempo, sin posibilidad de desaparecer.

Esta sociedad consumista, inmersa en una economía capitalista dominada principalmente por el intercambio de bienes, introduce mensajes en la mente de los consumidores, por medio de publicidades, generando nuevas e innecesarias necesidades con el sólo fin de consumir.

Los medios son, sin duda, un factor primordial en la adicción al consumo, manejando a su merced la posición de las marcas y los productos para crear un pensamiento de superioridad si se pudiese adquirir ese determinado producto, persuadiendo a cada individuo a comprarlo.

Aún sabiendo que la publicidad engaña, que en muchos casos exageran sobre su funcionalidad y rendimiento y que no hay productos mágicos, conscientes o inconscientemente, los consumidores siguen comprando.

Cada uno de estos factores ayudó a comprender el funcionamiento de la sociedad en la que se vive actualmente y donde nadie es ajeno, ni puede escapar.

A partir de estas reglas que impone la sociedad y del entorno en el que vivimos, donde existen quienes venden y también los que compran, creando un círculo vicioso que parecería incorruptible, el trabajo del diseñador industrial es insuficiente para hacer entrar en razón a los individuos.

Se requiere de un trabajo arduo e interdisciplinario entre las empresas, la publicidad, el diseño y los individuos para cambiar el rumbo consumista. Donde la solución del problema esté basada en una concientización de la sociedad acerca del consumismo en el que estamos sumergidos, en donde se valoricen otros principios, ya sean necesidades reales, dejando de lado las ficticias, hasta las funcionalidades propias de cada objeto. Que la compra no sea una búsqueda de sentido de pertenencia a una sociedad capitalista sino el mero hecho de necesidad. El consumidor debería dejar de ser un objeto manipulado por la sociedad capitalista.

Sin embargo y lamentablemente, la búsqueda de productos abstraídos de un simbolismo, con el objetivo de frenar la constante búsqueda de diferenciación y discriminación, es en la actualidad un deseo imposible, no simplemente porque las personas seguirán con la búsqueda de una jerarquización superior ante los ojos de los demás, sino también, por el simple objetivo del enriquecimiento.

El poseer dinero, fomenta el deseo de obtener cada vez más, generando una adicción que enceguece a los individuos, provocando desesperación y hasta una especie de fanatismo, donde no les importa de qué manera van a obtenerlo, sino que lo obtendrán de cualquier manera.

Es por este motivo que la falta de meditacion en el momento de compra es un elemento fundamental para concientizar a las personas del mal gasto de sus vienes en productos que pueden tan solo representar algo para el resto de la sociedad pero nada para uno mismo. Pudiendo así frenar el abasallamiento del consumismo, las adicciones, la problemática de relacion y las discriminaciones que conlleva.

Referencia Bibliográfica

Baudrillard, J (2007). El sistema de los objetos. (19ª. Ed.). México: Siglo veintiuno editores

Baudrillard, J (2009). La sociedad de consumo. (1ª. Ed.). Madrid: Siglo XXI de España

Baudrillard, J (2002). Crítica de la economía política del signo. (13ra. Ed.). Buenos Aires: Siglo XXI editores argentina, s.a.

Bauman, z. (2007) Vida de consumo. (1ª Ed.). Buenos Aires: Fondo de cultura

Cooper, P. (2007). Nuevas tecnologías en el diseño de jardines. Barcelona, España: Blume.

Hoyer, W – Macinnis, D (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*.(1a. Ed). México: Pearson education.

Moulian, T. (1999). El concumo me consume. (5ª reimpresión). Santiago de Chile: Lom

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunciacion de marcas. (1ª. Ed.). Barcelona:UOC

Wilensky, A. (2006) Marketing estratégico.

OECD, (2007) La comprensión del cerebro: El nacimiento de una ciencia del aprendizaje. Universidad Católica Silvia Henríquez

Hochschild, A. (2003) *The Commercialization of intimate life*, California, University of California Press. Citado en: Bauman, z. (2007) *Vida de consumo*. (1ª Ed.). Buenos Aires: Fondo de cultura

Garcés, H (2012) *La lucha de clases, realidad e influencia actual*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012.
Disponible en: www.argenpress.info/2012/04/la-lucha-de-clases-realidad-e.html

Quintanilla, M (2011) *La clase social como indicador de los habitos de consumo*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012.
Disponible en: <http://marcelaquintanilla.wordpress.com/2011/04/03/la-clase-social-como-indicador-de-los-habitos-de-consumo/>

Farfán, M (2012) *La creación de nuevas necesidades*. Recuperado el 11 de diciembre.
Disponible en: <http://guardiancentenopucp.blogspot.com.ar/2012/10/la-creacion-de-nuevas-necesidades.html>

Flores, A (2012) *Las “necesidades” creadas*. Recuperado el 10 de diciembre.
Disponible en : <http://www.nuevaempresa.com/mercados-indicadores/opinion/1002432000601/necesidades-creadas.2.html>

Smith, R (2012) *Forma y función: apreciando la cartera*. Recuperado el 2 de diciembre.
Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/forma-funcion-apreciando-cartera-funcion_33330/

Bibliografía

Baudrillard, J (2007). El sistema de los objetos. (19ª. Ed.). México: Siglo veintiuno editores

Baudrillard, J (2009). La sociedad de consumo. (1ª. Ed.). Madrid: Siglo XXI de España

Baudrillard, J (2002). Crítica de la economía política del signo. (13ra. Ed.). Buenos Aires: Siglo XXI editores argentina, s.a.

Bauman, z. (2007) Vida de consumo. (1ª Ed.). Buenos Aires: Fondo de cultura

Carrasco, A (2007) *La sociedad de consumo: origen y características*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>

Cooper, P. (2007). Nuevas tecnologías en el diseño de jardines. Barcelona, España: Blume.

El consumismo. Recuperado el 10 de Octubre de 2012. Disponible en: <http://www.acfilosofia.org/index.php/materialesmn/etica/100-problemas-sociales-/441-el-consumismo>

Hoyer, W. D. y MacInnis, D. J. (2010). *Comportamientos del consumidor*. (5 ed). México: Cengage Learning.

Ítaca. I (2006) Publicidad y consumo. Recuperado el 25 de Septiembre de 2012. Disponible en: <http://yconsumo.blogspot.com.ar/>

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*.(1a. Ed). México: Pearson education.

Moulian, T. (1999). El concumo me consume. (5ª reimpresión). Santiago de Chile: Lom

Schiffman, L. y Kanuk, L (1997). Comportamiento del consumidor. (5ª ed.). Mexico.

Thompson, I (2007) Ética en la mercadotecnia. Recuperado el 3 de Octubre de 2012.
Disponble en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html>

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunciacion de marcas. (1ª. Ed.).
Barcelona:UOC

Wilensky, A. (2006) Marketing estratégico.

Hochschild, A. (2003) The Commercialization of intimate life, California, University of
California Press. Citado en: Bauman, z. (2007) Vida de consumo. (1ª Ed.). Buenos Aires:
Fondo de cultura

Garcés, H (2012) La lucha de clases, realidad e influencia actual. Recuperado el 11 de
Noviembre de 2012.
Disponble en: www.argenpress.info/2012/04/la-lucha-de-clases-realidad-e.html

Quintanilla, M (2011) La clase social como indicador de los habitos de consumo.
Recuperado el 10 de Noviembre de 2012.
Disponble en: <http://marcelaquintanilla.wordpress.com/2011/04/03/la-clase-social-como-indicador-de-los-habitos-de-consumo/>

Farfán, M (2012) La creación de nuevas necesidades. Recuperado el 11 de diciembre.
Disponble en: <http://guardiancentenopucp.blogspot.com.ar/2012/10/la-creacion-de-nuevas-necesidades.html>

Flores, A (2012) Las “necesidades” creadas. Recuperado el 10 de diciembre.
Disponble en: <http://www.nuevaempresa.com/mercados-indicadores/opinion/1002432000601/necesidades-creadas.2.html>

Smith, R (2012) Forma y función: apreciando la cartera. Recuperado el 2 de diciembre.
Disponble en: http://www.ehowenespanol.com/forma-funcion-apreciando-cartera-funcion_33330/