

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Inocencia Consumista
Manipulación consumista de las personas

Vito Nicolás Bonsignore
Cuerpo B del PG
11/12/2013
Diseño Industrial
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Portada.....	p. 1
Índice.....	p. 2
Índice de figuras.....	p. 4
Introducción.....	p.5
Capítulo 1. Consumir, desechar y consumir.....	p. 10
1.1 Alimento Capitalista.....	p. 10
1.2 El deseo de consumir.....	p. 14
1.3 Hecho para durar	p. 19
Capítulo 2. El consumidor.....	p. 28
2.1 Percepción del consumidor.....	p. 28
2.2 Comportamiento.....	p. 32
2.3 Proceso de decisión.....	p. 35
2.4 El consumidor en la sociedad.....	p. 38
Capítulo 3. ¿Bienes de consumo, o males de consumo?.....	p. 43
3.1 El consumo como problemática.....	p. 43
3.2 Esclavos del consumo	p. 48
3.3 Individualismo.....	p. 52
Capítulo 4. Generando el consumo.....	p. 56
4.1 Conociendo el marketing.....	p. 56
4.2 El producto.....	p. 60
4.3 Captar la atención.....	p. 62
4.4 Exceso de información.....	p. 66

Capítulo 5. Diseño de un producto de reflexión.....	p. 69
5.1 Introducción.....	p. 69
5.2 Presentación del producto.....	p. 72
5.3 Resoluciones.....	p. 77
5.4 Aportes.....	p. 82
Conclusiones.....	p. 86
Listado de referencias bibliográficas.....	p. 90
Bibliografía.....	p. 93
Recursos electrónicos.....	p. 96

Índice de figuras

Figura 1: Brecha de distribución de las riquezas.....	47
Figura 2: Presentación Cryptcard.....	73
Figura 3: Contadores del Cryptcard.....	76
Figura 4: Fotografía Cryptex.....	78
Figura 5: Mecanismo de desbloqueo.....	80
Figura 6: Mecanismo y ejes.....	81

Introducción

El tema central del Proyecto de Graduación situado en la categoría de Creación y Expresión, es el consumismo actual dentro de la sociedad. Por ser un estilo de vida compartido en la mayoría de las culturas, el consumo es el motor de la economía moderna y un estilo de vida que rige y dirige a todas las personas. Según Baudrillard: “Se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de una vez por todas de su acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de las necesidades”. (1968, p. 223).

Ésta sugerencia de separar el consumo de la satisfacción de necesidades indica un proceso ininterrumpido de constante renovación y de incorporación de bienes y servicios sin poseer la más mínima necesidad de hacerlo.

El intercambio de bienes materiales y de servicios, la constante renovación material y de información hace del consumo posible y gracias a la constancia en el intercambio de éstos logra que continúe su flujo ininterrumpidamente, generando en la sociedad consumista de desechar y renovar todo lo que se ofrece. Es al día de hoy, que el consumir es un acto totalmente natural y muchas veces inconsciente, desde la adquisición de un producto u objeto nuevo, hasta la más mínima expresión de consumo como puede ser la adquisición de un nuevo servicio o pequeñeces que no se canalizan de modo consciente.

Según Zygmunt Bauman (2007), el consumo se presenta en la vida de las personas como condición de manera inalienable y no se encuentra vinculado ni a la época ni a la historia.

El consumo en las sociedades actuales es un acto totalmente cultural y en algunos casos no se realiza de manera totalmente consciente. Ocurre todos los días desde las grandes

ciudades, hasta en pequeños pueblos en los que las personas viven dentro de una cultura capitalista. El intercambio de bienes es un acto adquirido por la cultura en las distintas regiones del mundo, las raíces de este acto son casi tan antiguas como la vida misma. Estos bienes son adquiridos por las personas para cumplir un fin específico, cada persona busca en sus adquisiciones que les respondan del modo más eficiente y logren satisfacer la necesidad que se busca cubrir. Las sociedades modernas admiten que la mayoría de las personas puedan adquirir bienes tanto necesarios como no necesarios, la capacidad de selección y la variedad de ofertas dependerá directamente del poder adquisitivo que cada persona tenga. El intercambio de bienes genera un flujo de dinero que mantiene al sistema capitalista en constante funcionamiento y evolución, y es el sustento principal de la mayoría de las grandes culturas actuales.

La economía capitalista se apoya en el gran pilar que genera el consumismo, se presenta como una rueda que constantemente se va renovando y ofreciendo al mercado nuevas posibilidades día a día, no se detiene jamás. El constante recambio de bienes es esencial para la sustentabilidad del poderío económico de las grandes empresas y de los mercados internacionales. Un estancamiento en las producciones o en la presentación de ofertas generaría una crisis económica totalmente inaceptable y podría inhabilitar a un país entero. La libertad de elección presente en este sistema tanto para las empresas, para los trabajadores y para los consumidores. Para las empresas les ofrece una independencia en el control de los recursos para utilizarse a conveniencia, para los trabajadores una cantidad de ofertas de trabajo que se encuentren dentro de las capacidades de cada uno y para los consumidores una cantidad de productos y servicios que lo único que limita la elección de uno de ellos es la capacidad económica del usuario y la necesidad con la que se busca adquirir dicho elemento.

Todas las personas pertenecen a una sociedad o grandes grupos. Estas sociedades consumistas están compuestas por todos los individuos que conviven en ella y que en menor y mayor grado, participan activamente. Cada una de estas personas tiene un rol en el consumismo, cada participante es importante, es por eso que se lo debe mantener constantemente rodeado de ofertas y posibilidades de elegir productos y servicios que cubran desde las necesidades más generales hasta las más específicas. Para lograr esto, se debe mantener y ofrecer una constante oferta de bienes y mantener la demanda elevada. La única forma de obtener una demanda elevada es ofreciendo al consumidor nuevas ofertas y nuevas respuestas a sus necesidades ya cubiertas por productos adquiridos previamente, pero para lograr cubrir la misma necesidad con un producto nuevo, el mercado simplemente opta por desechar los productos viejos para ser reemplazados por los más novedosos. Esto se debe al estilo de vida que poseen las personas actualmente. El constante cambio y renovación dentro y fuera de la vida de las personas se ve reflejado en sus actos conjuntamente. Hay personas que tienden a ser desequilibradas en sus decisiones, no se estancan en una sola cosa, sino que incorporan la mayor cantidad de información posible y desechan lo que se crea obsoleto o antiguo. El estancamiento en una sola cosa llevaría a las personas a entrar en un estado de pánico y de desinserción social, que en estos días, es uno de los mayores miedos, generador de problemáticas y diferencias sociales muy marcadas en todo el mundo.

El consumo controlado es un bien social y mantiene a las economías regionales, todo debe estar equilibrado. Existen ciertos excesos en los cuales los individuos se ven afectados directamente, como son la sobredemanda y el descontrol en el consumo de bienes. Este descontrol o exceso produce reacciones negativas en los comportamientos y en las decisiones generadas en las personas, una demanda obsesiva y sin control puede llevar a la quiebra a estos consumidores generando pobreza y una sociedad desequilibrada y poco productiva. Es por eso que mantener equilibrios que apunten a

toda la población debe ser importante a la hora de proponer bienes de consumo y evitar que este exceso sobrepase la línea de demanda y que lleve a distintos desenlaces en las vidas de los consumidores.

Para generar consumo, es necesario incorporar ciertos medios y estrategias para lograr que los bienes sean comunicados y vendidos (a los usuarios). El marketing es la ciencia aplicada que se encarga de generar consumo e intercambio de bienes en el mercado actual. Se basa en distintas estrategias y acciones que logran que todos los bienes ofrecidos por los mercados sean de una u otra manera incorporados a la sociedad y generen un flujo de compra y venta constante. No solo sugiere el marketing el intercambio de bienes, sino también un progreso constante en la economía y también un planteo comercial que pueda abastecer a las más exigentes culturas consumistas.

La forma más eficiente de llegar a los consumidores es por medio de los medios de comunicación masivos, que pueden ser la televisión, las radios, publicidades en lugares públicos y muy habitados. Estos medios, son los encargados de emitir los mensajes y dar a conocer los distintos productos y servicios en cuestión, que están destinados a ser consumidos por las distintas personas, y estos bienes introducirán y mantendrán a los individuos en un ciclo consumista en distintos niveles. Sin estos medios de comunicación, el consumo y la manipulación a las personas sería mucho menos masiva y en cierta manera, mucho más específica. Es por eso que la importancia de estos medios dentro de un sistema capitalista es esencial ya que se logra que las grandes masas conozcan y consuman los bienes presentados.

El aporte que busca generar dicho trabajo consta de realizar un producto de reflexión para el usuario del consumo. Dicha reflexión intentará abordar la problemática que se produce en el momento de la adquisición de un bien y/o un servicio dentro de la vida socio-económica de los individuos. El aporte dado estará presentado a la hora de

tener que decidir si realizar el gasto o no, si el usuario simplemente comprara lo que se le está proponiendo sin una reflexión previa llevándolo a transformarse en un ser pulsional, satisfaciendo sus deseos, verdaderos o ficticios, sin lugar a la represión interna o a un control más racional donde se llegaría a un excesivo gasto de dinero carente de necesidad y racionalidad. El producto que se diseñará simplemente servirá de algún modo como consejero y debe encargarse de insinuar lo que es más conveniente para el usuario. Lo correcto como una imposición arbitraria, no es así que lo correcto que indique el producto será correcto para cualquier tipo de persona, pero esta insinuación y este momento que se genera a la hora del uso generará al usuario un instante para poder canalizar la información y deducir si la necesidad de adquirir lo que estaría por comprar es realmente necesario o es una sensación generada por un impulso inconsciente y ajena a ellos mismos.

Capítulo 1: Consumir, desechar y consumir.

1.1 Alimento Capitalista

El contrato social que se establece entre los individuos que conviven en sociedad impone el compartir una o diferentes culturas relacionándose y compartiendo diferentes costumbres y hábitos. Estas características muchas veces compartidas, son posibles gracias a una convivencia y a un intercambio cultural continuo que se genera día a día. Estos intercambios son generados aleatoria e inconscientemente entre los distintos individuos que conviven en sociedad. La cultura consumista que domina en la actualidad en el mundo se fue generando en diferentes momentos históricos, pero manteniendo una suerte de unidad en diferentes culturas, introduciéndose en las costumbres de los individuos que conviven en ella, dominada por sectores dominantes que se esmeraron por introducirla y mantenerla en el tiempo.

La mejor definición de consumo se puede dar por la experiencia de cada persona en la experiencia mercantil y cultural. Muchos autores han adoptado diferentes posturas e ideas frente a esta actividad de consumir, pero no se puede aceptar ni negar ninguna de ellas. Para cualquier persona, el consumismo es básicamente, el día a día en sus vidas, la adquisición o intercambio de bienes que se presenta en cualquier día de la vida cotidiana de las personas, es un impulso biológico que se fue impregnando en las mentes de cada individuo, transformándose en una acción natural e inconsciente. Según Tomás Moulian:

Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo. (1998 p. 5)

Tradicionalmente, las culturas han adoptado el consumo como un medio para satisfacer las necesidades más importantes, estas necesidades constituían a un sistema equilibrado para la vida de las personas. Desde este punto de vista, las religiones y las culturas más individualistas han adoptado el consumo como algo positivo y servicial para la comunidad. Cuando las necesidades más importantes pasan a un segundo plano y se buscan satisfacer impulsos materialistas o de necesidades secundarias las personas comienzan a tomar posturas mucho más egoístas y se empieza a perder la solidaridad y la preocupación por los demás. Estos deseos de consumo son algunos de los problemas que derivan del consumismo actual/contemporáneo.

La modernidad se caracteriza por ser una etapa de constante cambio en la vida de los individuos, nada se mantiene o perdura, todo tiene la capacidad de reciclarse, todo es finito. Este proceso de cambio hace que cada persona tenga necesidades y deseos muy cambiantes y mutables en cada momento, de forma aleatoria, y nada en la vida moderna asegura su estadía. El sociólogo Zygmunt Bauman considera este tipo de vida como líquida por su constante flujo y descontrol en su progreso, igual que un líquido que posee cierto caos en su distribución superficial, es difícil de controlar y mantener constante.

Según Zygmunt Bauman (2006), en las sociedades modernas "líquidas", todos los actos cambian antes de que éstos se transformen o consoliden en hábitos y rutinas.

Esto deja en claro la idea del autor, antes de que alguna acción o cualquier objeto de estudio que se relacione a una persona pase a ser un hábito o llegue a cierta edad desde su adquisición, el individuo acostumbra a dejarlo de lado, desecharlo o cambiarlo por algo más novedoso. Esta es la esencia del consumismo moderno, ofrecerle al consumidor un bien o servicio que se crea necesario, para luego hacer sentir que éste se torna obsoleto o antiguo, y alentarle a cambiarlo o renovarlo. Este ciclo de intercambio se genera a lo largo de toda la vida de las personas que conviven en un sistema consumista. Siempre

se empieza de nuevo, nunca algo perdura, la vida consumista se trata de vivir en un constante nuevo comienzo, nunca quedarse en el pasado, porque esto haría que el usuario no sienta que pertenece a la sociedad, y es algo totalmente inaceptable para las personas consumistas o modernas. Como indica Bauman (2006), la vida líquida se basa en la sucesión de un constante comenzar de nuevo.

Uno de los incentivos más notables de la modernidad es el de promover la vida limitada de los productos, generar que el usuario los deseché rápidamente para poder sustituirlos con productos nuevos y que se adquieran por medio de la inversión de las personas. Este incentivo muchas veces hace que las personas exageren o aceleren el desgaste de los bienes consumidos y su duración es mucho más corta de la planeada en el mismo. En su texto, Zygmunt Bauman (2006) dice que la supervivencia de la sociedad y el bienestar de las personas que habitan en ella dependen de la velocidad con la que los productos quedan obsoletos y transformados en desperdicios, para luego ser eliminados.

No es lo mismo hablar del consumo y del consumismo, ya que el consumo es considerado como una actividad individual de cada persona, a diferencia del consumismo, que es un atributo aplicado por la sociedad desde la creación del sistema capitalista y de una economía basada en los mercados y el consumo mismo.

El consumismo acepta que la vida conserva un concepto de W. Benjamin, la noción del aquí y ahora, no se piensa en el pasado y no se tiene en cuenta el futuro. Se podría recordar a Oscar Wilde y afirmar que la vida imita al arte mucho más que el arte imita a la vida. Todo lo que se desee y lo que se deba consumir se debe hacer en este preciso instante, no dejar nada al azar, seleccionar cuidadosamente cuáles serán las acciones que cumplan las expectativas de cada individuo. Se debe alcanzar la mayor cantidad de satisfacción posible, tanta como se pueda obtener, se vive para lograr sobrevivir el presente, se toma al mundo como algo austero, las personas están de paso en él, es por

eso que se lo explota y que se toma de él lo máximo que se pueda. Es por eso que lo que más preocupa a las personas es la velocidad de utilización de las cosas y no la durabilidad de las mismas, ya que el tiempo es acotado, y se debe obtener de él el mayor provecho posible. Según Zygmunt Bauman (2006) es posible agotar en el proceso de una vida mortal todas las posibilidades que la eternidad nos ofrece. Esto quiere decir que durante la vida mortal de las personas, se trata de obtener todo lo que se crea necesario para sentirse absolutamente realizados y no deberse nada a la hora de dejar la vida.

La sensación de inutilidad es lo que hace a los objetos transformarse en obsoletos y a ser inutilizados o desechados. Hay muchos factores que delimitan la funcionalidad de los objetos, o que en ciertos casos, simulan limitar sus funciones y logran convencer al usuario que es hora de renovar sus bienes. Lo que el individuo no sabe es que está siendo manejado y manipulado por los medios, que lo hacen suponer la disfuncionalidad de sus bienes previos, y que los nuevos bienes que se ofrecen son candidatos para remplazar a los anteriores, y superan cualquier funcionalidad o prestación que se presentaba. Muchas veces esto no es así, simplemente con pequeños cambios o ajustes en los productos ofrecidos, con una manipulación correcta y campañas creativas y exitosas, crean un velo cautivante haciendo creer al usuario que los cambios y las mejoras son muy importantes y totalmente valederas de inversión.

La economía capitalista funciona a base de este movimiento de bienes. Según Gottheil:

Durante los siglos XIX y XX la evolución es rapidísima hacia una economía industrial que provee las que eran hasta entonces las necesidades básicas. Pero ahora se agregan nuevas necesidades, inventadas a medida que se crean productos antes inexistentes, a partir de nuevas maneras de manufacturar, o gracias a objetos originales utilizando métodos ya conocidos. Explota el consumo, se estimula la avidez por tener más cosas y, de ser posible, las más recientes. (2008, p. 93).

Se genera el nacimiento del consumismo capitalista. No solamente se satisfacen las necesidades más precarias y naturales, sino que también se generan necesidades totalmente nuevas. Es la publicidad la que se encarga de provocar los impulsos que obligan de cierta forma a comprar cosas por el simple hecho de que éstas se encuentran en el mercado. No solamente la demanda genera oferta, ocurre de la misma manera que la oferta también genera demanda. Es un hecho que moldea una nueva respuesta psicológica en busca de sensaciones de goce, que se sienten brevemente en cada compra innecesaria.

1.2 El deseo de consumir

Consumir, un estilo de vida para algunos, una necesidad para otros y para muchos, un deseo. Pero se puede cuestionar qué son los deseos a la hora de consumir, cuáles son los principales impulsos o generadores del deseo que hacen que un capricho muchas veces se transforme en deseo u obsesión. Muchas veces, los individuos se proponen metas en sus vidas, conseguir tal cosa o lograr acercarse a otra, pero inconscientemente lo que no se espera muchas veces es que dichas metas casi siempre son impulsadas por los mismos medios de consumo y entran dentro del plan de la cultura de consumo, que logra introducir un deseo artificial a las personas para que éstas logren sus objetivos a corto plazo, pero lo que no saben es que lograr ese objetivo, se les va a imponer un nuevo deseo, y así sucesivamente, generando en la persona una constancia de vida, y nunca logrando sus deseos mayores o nunca cumpliendo con totalidad su expectativas. Lo que podría llamarse psicológicamente el deseo inagotable, por esta constante generación de deseos nuevos en las personas.

Philip Kotler (2003), sugiere que los deseos son el resultado de la unión moldeada de la cultura y la personalidad individual de cada persona. Las personas tienen un número de

deseos casi ilimitados, pero los recursos que poseen para alcanzarlos es siempre mucho más limitado, es por eso, que las personas buscan productos que estén provistos de un valor y una satisfacción mayores a cambio del capital que están dispuestos a invertir. Los productos son considerados por las personas como paquetes de beneficios, y mientras más completo sea el paquete a cambio de su dinero, mejor la compra.

Estos deseos tienen como fin último el placer, un placer totalmente individual, una sensación de autosatisfacción y realización, totalmente alejada de las más profundas y principales necesidades humanas. Este aspecto humano se hace llamar Hedonismo, que trata básicamente el goce, deseo y placer de las personas. Se encuentra sentido solo en la consumación para lograr satisfacer sus deseos. Se encuentra realizado simplemente con poseer bienes materiales, en relación a los individuos, está totalmente alejado de la espiritualidad y de lo filosófico, solo existe lo terrenal. El vivir trata solo de la buena administración económica y de los vínculos sociales que consiga a lo largo del camino. Esto es aprovechado por las sociedades capitalistas, ya que al presentarse seres con estas características, es mucho más sensible y accesible generar necesidades que no son indispensables. Como indica Tomás Moulian:

Estas sociedades capitalistas necesitan de consumidores ávidos, ellas buscan instalar el consumo como necesidad interior. Cuando el consumo es el eje o el motivo central de un proyecto existencial, puede decirse que éste se instala como “sentido de vida”. La sociedad consumista es la única que se encarga de ofrecer y prometer felicidad terrenal, adquirir felicidad para todas aquellas personas que estén dispuestos a invertir sus bienes para incorporarla a su vida, una felicidad accesible, mutable y desechable para muchos. (1998, p. 19)

La persona hedonista sostiene que las personas con menos recursos se encuentran en dicha situación porque no se encuentran en una constante búsqueda del progreso. Es por esta razón que no le afectan las imágenes de las personas más carenciadas y

desprotegidas, al contrario, simplemente se concentra en seguir progresando en su vida egoísta y alcanzando sus deseos y placeres. Esta personalidad es la que mejor puede definir a una sociedad de consumo, el eje de su felicidad y de su progreso es el consumo mismo, la adquisición de bienes, el trabajo y el capital. Según Bauman (2007) es de total importancia que dentro de una sociedad de consumo, todas las personas deben ser consumidores y pertenecer por vocación, y todos los actos deben estar basados y deben apuntar a llevar a cabo la profesión de consumidores.

Aunque parezca una contradicción, llegar a una felicidad plena dentro del consumismo no puede permitirse ni dejarse al libre albedrío. La felicidad prometida por el capitalismo debe ser de algún modo reemplazable y no puede durar mucho tiempo, sino que debe estar en constante renovación, es esta transformación que mantendrá a los individuos dentro de un ciclo de consumo en busca de su felicidad, una felicidad instantánea y tangible. Pero se ha comprobado que la acumulación de bienes de consumo no es suficiente como para lograr que las personas sean realmente felices, sino que solo ofrece una satisfacción a necesidades virtuales que no son de orden prioritario. Pero no se considera felicidad verdadera a esta acumulación o a este cubrimiento de las expectativas planteadas. La felicidad es un estado en el que la persona se encuentra en conformidad consigo mismo y presenta respuestas positivas y optimistas frente a estímulos externos. La felicidad de una persona genera un estado de alegría y satisfacción en el individuo, es por eso que la búsqueda de la felicidad y bienestar es constante y fundamental, la columna vertebral en la humanidad. Tomás Moulian dice:

La tendencia adquisitiva es un comportamiento artificial, en el sentido de que no conecta con instintos ni pulsiones. No se trata, pues, de un móvil que sería difícil contrariar para la socialización, porque no está inscrito en las capas más profundas del ser. Ese sería el caso de la posesión, entendida como deseo de hacerse del alma de una mujer, o como los miedos de perder a un ser amado. (1998, p. 20)

La insatisfacción de los deseos de los consumidores es el motor que mantiene al capitalismo rodando constantemente. Si no fuese por ésta insatisfacción generada, el sistema capitalista se encontraría en una constante decadencia y no podría sustentarse. Esta técnica funciona solamente cuando se le logra introducir una idea al consumidor de necesitar mejorar lo que ya posee, según Zygmunt Bauman:

Esa insatisfacción de los deseos, la convicción inquebrantable –que se renueva y refuerza constantemente- de que cada intento de satisfacerlos será totalmente o en parte fallido, dejará mucho “que desear” y podría ser o, mejor, es el verdadero timón de la economía orientada al consumo. (2007, p. 71)

De modo simplificado, lo que se hace es satisfacer ciertos deseos o necesidades para lograr abrir nuevos deseos o necesidades, conduciendo muchas veces a una adicción al consumidor. Estas medidas pueden denominarse como engañosas o manipuladoras, y el producto de éstas es el constante intercambio de bienes y la constancia del consumismo en el mundo, de modo intensivo en la mayoría de los casos. Se apuesta a la irracionalidad, a las decisiones tomadas sin previo estudio, al estado natural de los seres humanos a tomar decisiones apresuradas y sin pensar qué es lo que se está haciendo y qué es lo que realmente se quiere o se necesita. Es esta irracionalidad lo que permite la introducción de cantidad innumerable de productos y bienes que no poseen ninguna función práctica ni aportan sustancialmente a la vida de los individuos.

El impulso de los deseos han dejado de ser algo profundo e interno de las personas y han pasado a otro plano, a un plano mucho más exterior y material, este plano totalmente alienado al propio ser, que no es propio del ser humano en su concepción natural, sino que es incorporado a lo largo de la vida de las personas, forzado a penetrar en los más profundos pensamientos y logra generar una necesidad artificial, y lo invita cordialmente

a consumir y a seguir consumiendo. Es una constante seducción al usuario, indiscutiblemente eficaz a la hora de plantear nuevas necesidades día a día, necesidades que quizás nunca antes hayan estado en ese lugar inhóspito, pero que se presenta sin que el individuo logre darse cuenta, y nunca se ha imaginado que haya sentido la necesidad de adquirir ciertas cosas que luego de ser invadido por el constante bombardeo consumista, siente la necesidad de consumir.

El consumo de bienes y la constante renovación y adquisición de éstos, generan en los consumidores esa sensación de diferenciación y de separación temporal frente a las demás personas. Los bienes adquiridos y las decisiones tomadas son las características que se toman como referencia para que cada persona se sienta diferente a cualquier otra y única. Como dice Zygmunt Bauman (2006), ser un individuo significa ser diferente a todas las demás personas presentes dentro de una sociedad.

Es esta separación y distinción una característica en el pensamiento humano, pero la realidad es que las personas que viven y conviven en una sociedad son de muchísimas maneras influenciados por todos aquellas personas que comparten la misma cultura y conviven conjuntamente. La sensación de ser individuos no quiere decir que cada persona sea individual, ya que al presentarse en convivencia constante, cada persona dentro de una comunidad presenta rasgos muy similares ya que deben seguir el mismo tipo de normas y comparten signos de comunicación similar o igual. Es por eso que las personas que pertenecen a una sociedad poseen el título de individuos, y ser individuos significa ser igual a los demás, ser parte de esa masificación de personas.

1.3 Hecho para durar

En los tiempos modernos, todas las personas están en constante contacto e interacción con objetos y productos que facilitan ciertas acciones o que prestan servicios útiles.

Muchos de estos objetos son utilizados con cierta regularidad, desde pocas veces al día hasta cada minuto del mismo. Dichos objetos no poseen personalidad, vida ni sentimientos, muchas veces son maltratados, mal utilizados y hasta golpeados conscientemente por los usuarios. Pero ésta no es la razón principal por la cuál los productos dejan de funcionar o muchas veces presentan fallas. La razón por la cuál los objetos dejan de funcionar tiene un nombre y es aplicada desde los años 20, y es llamada obsolescencia programada.

La denominación de los productos en la actualidad ya no dispone una presentación formal del producto, un producto que se lo denomina de lujo o de gran valor no supone una vida útil mayor a la de un producto denominado de menor calidad o más económico. La vida de los productos está designada por los ingenieros y diseñadores detrás de su composición y no por la calidad de la marca o las prestaciones que éste ofrece. La economía actual simplemente obliga a los productores a crear objetos con duración limitada para poder controlar la producción y mantener la constancia en la misma. Si un objeto es muy duradero, la industria de dicha pieza no será sustentable, y es algo totalmente inaceptable en el capitalismo moderno. Un claro ejemplo de esto es presentado en el documental *The Light Bulb Conspiracy* (2010) que demuestra en la bombita de luz, un producto simple y utilizado en todo el mundo. Estas bombitas tienen una duración aproximada de 1.000 horas en uso. No parece poco tiempo, pero si se la compara con una bombita creada por un ingeniero hace muchos años, utilizando filamentos especiales, lleva durando más de 100 años encendida en Livermore. Si se la compara con las bombitas actuales, no hay precedente ni discusión acerca de la

duración. Entonces, por qué no se utilizan bombitas que duren toda la vida de una persona, esto sería muy útil para cada individuo. El problema se presenta cuando se busca generar ganancias y una industria rentable. A ningún productor de iluminaciones le serviría poseer productos que duraran toda la vida de los usuarios, ya que las ventas serían muy menores y por ende, las ganancias seguirían el mismo destino. Es por eso que se evita crear bombitas que duren mucho más de lo previamente establecido, logrando así que luego de cumplir su vida útil, sean desechadas y adquiridas nuevamente. Esto fue establecido por una norma dictada por el grupo Phoebus en el año 1920, obligando a los grandes productores de bombitas a limitar la vida útil de las mismas a 1.000 horas.

Este ejemplo puede denominarse como el nacimiento de la obsolescencia programada, no se tenían en cuenta los recursos del planeta, sino que se realizaban planteos desde la idea de infinitud de recursos, y el despilfarro de los mismos.

La tecnología está diseñada para fallar, esta frase puede dar a entender la posición de los productos actuales. Se diseña en base al error, no al funcionamiento de los productos, se planea la vida meticulosamente de cada objeto, si el producto posee una vida útil muy prolongada, se obliga a los ingenieros y diseñadores a rediseñar dichos objetos hasta que ofrezcan una vida útil mucho más limitada y que cada vez sea mucho menos accesible a conseguirse repuestos o a arreglarse. Los repuestos de los productos son muchas veces igual de costosos que comprar uno nuevo, y hasta a veces el precio es mayor. Ésta es una estrategia que se mantiene vigente para que los usuarios no concurren a servicios técnicos ni compren repuestos económicos para solucionar los problemas, sino que desechen los productos y que adquieran uno nuevo.

El nacimiento de la obsolescencia programada se equipara a los tiempos de la revolución industrial. Los productos realizados por las máquinas eran mucho más económicos

entonces los consumidores podían acceder a ellos de manera más fácil, pero la demanda era mucho menor a la oferta, ya que, al producir masivamente cantidades industriales de productos, los consumidores no daban abasto para consumirlos. Es por eso que se comenzó a planear y a aplicar la vida útil en los productos, para lograr que la oferta y la demanda se equiparen y que haya un equilibrio en el mercado, generando un constante estímulo en la economía capitalista.

El autor Vance Packard (1960) expuso en uno de sus libros que existen dos tipos de obsolescencia programada, la obsolescencia funcional y la obsolescencia psicológica. En la primera, como indica su nombre, es la utilización de mecanismos y distintas piezas dentro de un producto para lograr errores funcionales hasta bloqueos totales de los mismos y lograr así su obsolescencia. Esta técnica implica la implementación de fusibles que frente a determinada cantidad de utilización inhabilitan al producto, en otros casos, la utilización de micro chips que contabilizan el tiempo de uso y con una programación previa de la cantidad deseada de tiempo de vida que se le quiere aplicar al objeto, el chip logra bloquearlo y hacerlo inútil.

En otros casos la simple implementación de materiales de bajo costo logra que los objetos sean más fáciles de quebrarse o que sus mecanismos internos fallen con mayor frecuencia. Todas estas técnicas afectan de forma directa al producto en cuestión, pero existen otras estrategias que se presentan de forma indirecta. Una de las técnicas más utilizadas es la de no ofrecer al consumidor los repuestos necesarios para reparar el producto o simplemente ofrecerlos, pero a precios muy elevados que muchas veces conviene adquirir un producto nuevo.

La obsolescencia psicológica no afecta directamente a los productos, sino que está ligada directamente con el consumidor. Los productores se encargan de transmitir una imagen a los consumidores que hagan sentir que sus productos ya son viejos, que están fuera de

moda y que necesitan una actualización de forma inmediata y obligada. Éstas tácticas son de tipo subliminales, y no se fomentan de forma obvia o distinguible frente a cualquier persona que no esté dentro del círculo informativo destinado. Para generar estos mensajes, los fabricantes deben ofrecerles la solución al estancamiento del producto que ya poseen los consumidores, y para eso simplemente se producen objetos con un pequeño cambio en el diseño, mejoras poco notables en cuanto a la función, cambios en la gama de colores utilizados, y hasta en muchos casos, con una nueva campaña publicitaria o nuevas estrategias de marketing ya son suficientes para convencer al usuario de aplicarse al cambio. Un ejemplo simple puede ser un producto de morfología cuadrada, su nueva edición pasaría a ser más redondeado y estilizado, y la campaña se encarga de dar a entender a los usuarios que las formas cuadradas pasaron a ser obsoletas y de mal gusto, es por eso que el usuario se contagia de la necesidad de deshacerse del producto antiguo lo antes posible y adquirir el nuevo con su nueva forma pero la misma función.

Si bien los productos muchas veces son menos duraderos de lo que realmente deberían durar, no siempre se trata de una manipulación del productor para generar ganancias, sino que también hay detrás todo un proceso productivo planificado para poder producir productos que sean accesibles a las masas y que los costos de los mismos no se alejen mucho del alcance de la mayoría de las personas. Estos procesos se estudian y derivan en la decisión de cuáles son los materiales, terminaciones, prestaciones y usos que se le otorgarán a los productos en cuestión. La calidad de los materiales muchas veces limitan la vida útil de un objeto, pero al mismo tiempo, la elección de ese material se encuentra directamente vinculado a un aspecto económico que permitirá la producción en masa del producto y que los valores de venta logren generar una ganancia al productor y accesibilidad a la población.

Los procesos productivos han ido evolucionando a lo largo de la historia del hombre. En los primeros tiempos de la humanidad, los materiales utilizados por el hombre eran de origen natural y éste los manipulaba los combinaba de manera manual para utilizarlo según sea la necesidad. Si bien el proceso manual y artesanal de producir las cosas cumplía con la necesidad buscada por las personas, no pudo ser sostenido con el correr de los años a que la demanda de productos construidos por el hombre tenía un mercado que cubrir demasiado amplio. Es por eso que a partir del siglo XVIII con la revolución industrial se comenzó a aplicar la producción de bienes utilizando máquinas y generando una división de trabajos para lograr así producir en masa y cubrir los mercados existentes. Estos procesos lograban acelerar la producción y desarrollar nuevas tecnologías para satisfacer a los consumidores.

Esta industrialización de los procesos siempre obtuvo críticas a lo largo de la historia, ya que los productos terminados muchas veces no cumplían con las expectativas buscadas por las masas. Es al día de hoy que todavía esta crítica muchas veces se encuentra presente en los objetos de consumo masivo, si bien estos logran cubrir la amplia demanda, la calidad de su fabricación muchas veces es menor de la esperada.

La incorporación de materiales artificiales creados por el hombre y la optimización de los tiempos de producción ofrecen un control y determinación de la fabricación que logran darle las riendas a los productores de todos los elementos que producen. A diferencia de elementos artesanales, que si bien, muchas veces aceptan el lujo de utilizar materiales más nobles o más caros, los productos industriales en muchos casos prefieren la aplicación de materiales menos nobles pero no por eso de menor utilidad.

También existen muchos casos en que la producción industrial utiliza materia prima de una calidad muy alta y realizan procesos altamente costosos para ofrecer al cliente un producto superior a la competencia, pero por todo lo aplicado, mucho más caro que los

demás, aunque las prestaciones sigan siendo muy similares a los productos de menor calidad y económicamente más accesibles.

El hecho de que la obsolescencia programada sea un incentivador de la economía actual no quiere decir que no se presenten enfrentamientos entre la ética de los ingenieros y diseñadores que son forzados a limitar su creatividad y a basar todo en base a lo monetario. Existe una real discusión desde los años 50 en dónde muchos de los protagonistas de las creaciones que se ofrecen al público sienten que están engañando al público y a ellos mismos. Desde siempre, el fin último de los diseñadores e ingenieros fue el de crear objetos con la mejor calidad, terminación y duración posible, crear diseños que respondan y representen la creatividad de cada uno de sus creadores. La obsolescencia programada no permite esta libertad de expresión, sino que la reprime y la mantiene al margen para generar una sustentabilidad económica e impulsar la constante renovación de bienes. Existe un código de ética de los ingenieros utilizado en la American Society of Civil Engineers (ASCE) que son de alguna forma, la contracara a la obsolescencia programada, y éste código es lo que se dice, una ética que se acerca más a la sociedad humana que a la sociedad de consumo. Lo que no se ha podido responder aún si éste contrato hecho por ingenieros hace mucho tiempo se respeta y se valora hoy en día, y la gran incógnita se plantea por la presencia de la obsolescencia programada.

La empresa Toyota ha implementado un marco de referencia utilizado por las grandes empresas e industrias del mundo llamado El Enfoque Just in Time. Este sistema de producción fue implementado en los años ochenta por dicha empresa con la finalidad de generar el aumento de beneficio por medio de la reducción de costos, permitiendo además conseguir otros objetivos específicos como el control cuantitativo de la demanda, asegurar la calidad de producción en todos los procesos y el respeto de la dimensión

humana en cuanto al sistema que utiliza recursos humanos para alcanzar los objetivos de costo.

Dentro de este sistema de producción se aplica la teoría de los cinco ceros que describen al proceso productivo ideal planteado por la empresa. Carlos Cabañero y Ana Núñez Carballosa (2003) los describe en un artículo. El primer cero se refiere a cero defectos, ya que estos causan excesos de costos e irregularidades que acaban traduciéndose en stocks. Uno de los planteamientos del JIT, es hacer las cosas bien a la primera, con ello conseguiremos la calidad deseada y ahorro en costos por concepto de materiales no despilfarrados, ahorro de energía y de horas de proceso hombre – máquina, al no tener que repetir las tareas.

Cero averías, ya que estas proporcionan retrasos y parones en la producción y son una de las causas que hacen que se mantengan stocks. El establecimiento de programas de mantenimiento productivo y la implicación de los operarios en las tareas de entretenimiento y conservación de las máquinas que manejan para las operaciones de producción, hace que las averías se reduzcan al mínimo y en consecuencia no será necesario mantener en stocks para cubrir tales contingencias.

Cero stocks en toda la cadena logística ya que son un despilfarro, porque suponen tener inmovilizados recursos monetarios, lo que se traduce en un costo para la empresa. Además ocupan espacio y requieren vigilancia, todo ello unido a que ocultan problemas que redundan en una gestión inadecuada y baja productividad para la empresa.

Cero plazos, para dar un servicio adecuado al cliente y evitar que se acumulen stocks en algún tramo del conducto logístico. El plazo de entrega es junto al precio y la calidad una de las variables competitivas de los productos de una empresa.

Cero papeles, el JIT insiste en la búsqueda de la simplicidad. Intenta eliminar en la medida de lo posible cualquier burocracia. Captar y distribuir la información a través de medios informáticos, locuaz ayuda a simplificar notablemente las tareas administrativas.

Es por estas razones que muchas veces, el consumismo es considerado como la economía del engaño. La constante presión por generar productos cada vez menos durables y que cada vez prometen más es insostenible. Se generan campañas de todo tipo para lograr convencer al usuario que se han solucionado los problemas previamente presentados en productos anteriores, pero estos productos terminan presentando nuevos problemas, que lo obligan a tener que cambiarlo nuevamente, y así constantemente. Estos problemas que se presentan en los objetos están estudiados y programados hasta el más mínimo detalles, los productos deben fallar para su éxito comercial, la obsolescencia programada es una de las razones del éxito económico de las industrias, el constante recambio y actualización de bienes hace que la industria siga produciendo. Pero es una mentalidad muchas veces egoísta, engañosa y manipuladora la que se presenta en los países capitalistas, ya que se juega con el desconocimiento técnico de las personas y se aprovecha de esa misma inocencia para generar las ganancias de las grandes empresas.

Se puede decir entonces que la obsolescencia programada posee ventajas y desventajas marcadamente diferenciables. Las ventajas principales que se pueden apreciar son la realización de miles de productos iguales en un corto lapso de tiempo, el abaratamiento de costos de manera notable y la normalización de procesos productivos. Las desventajas principales son la obligación de los trabajadores y obreros a realizar operaciones repetitivas y monótonas, la presencia de máquinas cada vez más avanzadas ponen en peligro el puesto de trabajo que podría ser de una o más personas y la generación de rutina laboral dentro de la industrial que logra al fin y al cabo, una fatiga notable en las personas.

Capítulo 2: El consumidor

2.1 Percepción del consumidor

Las personas que conviven en sociedad están expuestas todos los días de sus vidas a constantes elementos de percepción que directa o indirectamente generan algo en ellas. Este bombardeo constante que se vive día a día transforma a estas personas en receptores de todo tipo de información, aunque no siempre se presenta de forma legible o visual. Según Mario Pérez Gutiérrez: “La comunicación es aquel proceso por el cual una persona (un emisor) ofrece una serie de contenidos informativos a otra u otras personas (receptores) utilizando un conjunto de señales para lograrlo”. (2004, p. 26).

En este caso, los emisores no serán las personas, sino los objetos cotidianos, por lo que se puede deducir que todos los objetos que se presentan día a día en la vida de una persona producen una serie de señales sensoriales que las personas reciben inconscientemente al verlos, olerlos, escucharlos o simplemente escuchar hablar de ellos.

A diferencia de la comunicación entre dos personas, las señales recibidas por los objetos no siempre son recíprocas, ya que el usuario no suele intercambiar estas señales con el producto, sino que simplemente las recibe y las codifica en su mente para generar una respuesta inmediata para sí mismo. Tampoco siempre deben ser señales directas, ya que muchas de las señales que reciben las personas muchas veces provienen de un medio de comunicación masivo como son carteleras, publicidades televisivas o radiales, lo que no genera un contacto directo con el objeto, sino que simplemente comunica la idea de éste, generando una comunicación indirecta y, por lo tanto, una recepción más distorsionada de lo que el producto en realidad genera.

Estos medios de comunicación son los más eficaces a la hora de dar a conocer un producto al público ya que su continua presencia en las zonas urbanas de mucha

concentración de personas, hace que sea visto el producto o la promoción por una gran cantidad de posibles usuarios.

La comunicación produce una capacidad de conocimiento genuino, y el conocimiento es una faceta central y muy importante en la vida de las personas. Todos los conocimientos adquiridos por medio de la comunicación, causan efectos directos en las relaciones humanas y en las acciones sociales.

Todos los signos o mensajes son incorporados inconscientemente por las personas, pero la forma de incorporarlos en su registro mental y la forma de entenderlos depende de la percepción de cada uno. Cada persona percibe los signos o señales de manera individual y totalmente distinta a la de otra, dependiendo en sus experiencias de vida, necesidades, deseos, valores y experiencias. Los profesionales que más estudian este proceso psicológico de las personas son los mercadólogos, ya que son los encargados de realizar informes y estudios a la hora de realizar estrategias de ventas o publicidades, necesitan conocer bien a los individuos, agruparlos y elaborar propuestas en base a las necesidades que buscan cubrir con los productos en discordia.

Según Leon G. Schiffman: “La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (2005, p. 158)

Esto deja claro que cada persona genera su propia interpretación frente a un estímulo, por ejemplo, si dos personas están observando un mismo automóvil, la imagen que se generará en una persona posiblemente no sea la misma que se genera en la otra, si bien es un auto y ambas personas lo comprendan como tal, hay muchos más valores a tener en cuenta que tal vez cada persona codifique de modos totalmente distintos. Estas diferencias de codificación se dan principalmente por las diferentes costumbres, estilos

de vida o hasta clase social de los individuos, ya que estos introducen información y la relacionan con la información que fueron adquiriendo y captando a lo largo de sus vidas.

Otro aspecto importante dentro de la percepción, es la sensación, que según Leon G. Schiffman (2005), es la reacción directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad percibida por cualquiera de los sentidos.

Todo estímulo entra por algún receptor sensorial del cuerpo humano, estos receptores son órganos humanos, como por ejemplo, los ojos, la nariz, la piel, la boca y los oídos, por lo que el individuo posee varias vías de entrada sensoriales para poder recibir información constantemente. Al ser órganos inconscientes del cuerpo, es imposible para los individuos poder controlar la totalidad de sus acciones o equilibrar la información que se recibe, esto puede generar a veces un exceso de información en un día promedio, lo cual no es un punto muy favorable para la salud de la persona, y es el día de hoy, que las calles y las ciudades están contaminadas de información por doquier, desde vidrieras, ruidos, carteles, publicidades televisivas, olores y una constante invasión visual de productos de consumo.

La percepción de una persona se puede considerar como un proceso que sucede en varias etapas. Estas etapas indican los procesos internos que suceden a la hora de percibir cosas en el mundo que las rodea. Toda percepción comienza con la Exposición, esto es el momento en el que el sujeto se expone a un estímulo, que en el caso de los consumidores, es un estímulo comercial. Esta exposición puede ocurrir de dos maneras distintas, de forma consciente o inconsciente, o en teoría, de forma activa, dónde el sujeto está buscando dicho estímulo o un producto, y de forma pasiva cuando el sujeto no está buscándolo.

Luego de la Exposición a un producto, se presenta la Atención del individuo frente a dicho estímulo. La atención utilizada para los distintos estímulos que las personas perciben día

a día varía dependiendo el grado de interés que se genere en cada uno. La atención es simplemente la integración del estímulo percibido, un proceso de transformación. Según J. I. Pinillos:

Por atención entendemos un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos. La atención es un proceso activo, se hace conscientemente y selectivamente frente a un estímulo específico preseleccionado por el individuo, ésta se activa de manera voluntaria con el fin de buscar y adquirir información sobre un producto de interés. (1975)

Continuando con el proceso de percepción, el paso siguiente a la Atención es la Sensación, que según Mollá Alejandro (2006), la información es sentida por el organismo, que debe dotar de significado al conjunto de información que ha recibido. Básicamente lo que sucede en este proceso es que las neuronas especializadas de los sentidos se encargan de activarse frente a la información recibida e introducida por la atención.

La Codificación es el proceso que continúa con el proceso perceptivo. Éste consta de la realización interna de un análisis de las características del mensaje recibido, dotándolo de coherencia y sentido a partir de ciertas pautas. Estas pautas básicamente constan de organizar o agrupar los estímulos, ubicando primero a los elementos más importantes y por detrás a los de menor grado de interés y luego se realiza una codificación perceptual, que unifica a los estímulos según similitudes y diferencias presentes en éstos.

Por último se realiza el proceso de Integración, que consta básicamente en dotar de sentido y significado a los estímulos previamente procesados. Éstos significados serán otorgados por los conocimientos de las personas y por las experiencias previas a lo largo de su vida, almacenada en la memoria, formando así un concepto conocido y comprensible.

El proceso de percepción es capaz de recopilar y unificar toda la información brindada por los cinco sentidos del ser humano para poder unificarlos, y poder comprender qué es lo que se está percibiendo. Éste proceso se encarga de generar vínculos con el exterior, y dicho vínculo es capaz de producir ciertos tipos de conductas en la cual las personas se manejan y se desarrollan en un entorno. El psicólogo especialista en conducta, José Bleger (1973) afirma que el contexto en el que se encuentre cada persona, hará posible la recepción de ciertos estímulos y algunos otros no. Las conductas de las personas son acciones que son guiadas por la mente creando una dualidad entre el cuerpo y ésta, dependiendo de las relaciones y condiciones que interactúan en cada momento.

El cerebro humano es capaz de crear la llamada constancia perceptiva. Esto quiere decir que el cerebro es capaz de percibir una cantidad de estímulos seleccionados, permitiendo así lo necesario para la supervivencia. Si se percibieran todos los estímulos, sería imposible poder coordinar acciones y respuestas frente a estos. La necesidad de retener información condiciona las limitaciones de la percepción, es por eso que el cerebro adapta y percibe solamente lo que es esencial para subsistir.

El mecanismo sensorial es el encargado de limitar la gama de estímulos que una persona es capaz de percibir, dependiendo del contexto y del momento en el que se esté ubicado, también un factor importante es la motivación y la predisposición de las personas frente a dichos estímulos. Si bien la percepción es un acto que se realiza de manera inconsciente, existen mensajes que se pueden leer y comprender pero no se puede reconocer de dónde se los ha sacado. La percepción es un acto extremadamente veloz, por eso las personas no pueden darse cuenta conscientemente de dicho acto.

2.2 Comportamiento

En el texto de Victor Rivera (2009) explica que luego de la Segunda Guerra Mundial, en todos los países los objetivos de los grandes productores y del marketing era proporcionar una cantidad de ventas de productos muy grandes pero poco diferenciados entre sí. La principal estrategia era la de producción en masa para vender a los grandes mercados, ya que el interés de los consumidores se centraba en conseguir productos más que en las características de éstos. Sin embargo, todas las pautas de consumo se han ido modificando de manera radical con el pasar de los años. Los consumidores hoy en día se encuentran en la búsqueda de conseguir objetos con la máxima calidad y que posean muchas diferencias en base a otros productos. Son los productos los que se adaptan a las necesidades de los consumidores, y no los consumidores a las características de los productos.

Los individuos, sin importar edad, raza, sexo ni posición social, son consumidores. Constantemente toman decisiones en base al consumo, desde qué comer, hasta la selección de atuendos, cómo distraerse, cómo viajar, etc. Todas estas decisiones, afectan directa o indirectamente a la economía consumista, por eso se estudian constantemente con mucho interés los distintos comportamientos y la toma de decisiones de las personas.

Existen varias definiciones sobre el comportamiento del consumidor, una de ellas la definió James Engel: “Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto”. (1975)

El consumidor es una persona que adquiere bienes para consumo personal, y se lo denomina muchas veces como usuario final o comprador final ya que el uso del producto será finalmente utilizado por el mismo usuario luego del momento de su compra. Aunque no siempre la cuestión es que el comprador será el usuario. En muchos casos, el producto adquirido será destinado para un regalo hacia otra persona, o simplemente, será un producto compartido y consumido por varias personas.

Alejandro Mollá Descals (2006) dice que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Todo el proceso de toma de decisiones empieza cuando el consumidor necesita o desea comprometerse en comportamientos de compra y consumo, respondiendo así, determinados estímulos.

El proceso de decisión comienza con la detección de una carencia, continúa luego con el reconocimiento de esa carencia o necesidad, luego comienza la búsqueda de cubrirla consultando distintas alternativas, sigue el proceso de decisión de compra y para finalizar se realiza la evaluación posterior al proceso de compra. Dependiendo el tipo de producto, se pueden presentar todas estas etapas o alguna de ellas.

Para presentar un ejemplo, el autor Jaime Rivera presenta cómo se analiza la toma de decisiones en la compra de un ordenador personal:

Qué tipo de ordenadores compran los consumidores (ordenador personal, portátil, mainframes);

- Qué marca (marca reconocida internacional, sin marca),
- Por qué lo compran (para trabajar, aprender, jugar);
- Dónde lo compran (en tiendas especializadas de informática, grandes almacenes, a distribuidores de la marca);

- Con qué frecuencia lo usan (todos los días, una vez a la semana); con qué frecuencia lo compran (cuando sale un nuevo modelo al mercado, cada cinco años). (2009, p. 37)

Los estímulos que recibe cada individuo afectan directa o indirectamente al mismo. La naturaleza de éstos puede ser variada, pero básicamente se los puede mencionar de dos tipos distintos, los estímulos estacionales y los personales. Los estacionales son básicamente los que son totalmente externos al sujeto, como pueden ser las publicidades y las ofertas que se ofrecen. Los estímulos personales son los que se generan dentro del consumidor, nacen de un deseo o de una necesidad y es eso lo que genera el impulso a la persona a tomar acciones y decisiones en base a la necesidad planteada, como por ejemplo, la necesidad de comprar un regalo para un familiar por alguna ocasión especial o simplemente por placer.

Las personas poseen cierto grado de credibilidad o de inocencia frente a ciertos estímulos o mensajes externos que recibe. El grado de credibilidad que genere un mensaje generará en el consumidor una reacción positiva o negativa dependiendo del nivel en el que se encuentre. Cuando los mensajes provienen de una fuente de confianza o conocida, las personas suelen creer en el mensaje y así generar respuestas positivas frente a dicho estímulo. Los mensajes publicitarios que presentan un mensaje demasiado interesado sobre el producto que se está ofreciendo suelen generar una credibilidad bastante débil en las personas ya que muchas veces se exageran características y el usuario lo puede distinguir y muchas veces no es de su agrado. El reconocimiento de algunos aspectos negativos en los productos ofertados genera en el usuario una sensación de sinceridad frente al producto, lo que puede llegar muchas veces a elevar el interés y la credibilidad. Muchas veces, las empresas toman su posición en el mercado, y

aceptan no ser los mejores en el rubro y se lo comunican a los usuarios, buscando generar cierta simpatía y aceptación en él, pero muchas veces estas estrategias generan en el usuario cierta inseguridad, y la eficacia del mensaje se pierde.

Todos los consumidores conviven en un grupo mayor de consumidores, que afectan muchas veces al comportamiento del mismo. Básicamente, esta convivencia limita a los comportamientos ya que se establecen normas generales, se difunde información que es compartida por las distintas personas que integran estos grupos, y se proporcionan recompensas y castigos en base a las decisiones tomadas. Estas recompensas y castigos se proporcionan en base a las decisiones que se hayan tomado por parte del consumidor, si son acordes o no con las normas establecidas. Los referentes y los modelos ideales son establecidos por estos grupos, la selección incoherente e improvisada muchas veces es castigada o no aceptada por la sociedad consumista. Los grupos de consumidores comparten información valiosa a la hora de tomar decisiones y en la selección de productos, esta información no es difundida por los medios de comunicación masiva, sino que es compartida personalmente a través del procesos de boca oreja.

2.3 Proceso de decisión

El proceso de decisión de compra de un consumidor se considera un factor clave a la hora de comprender al usuario y se trata en la mayoría de las veces, de un proceso totalmente personal y psicológico. Las variables existentes en el proceso de decisión pueden deberse también a distintas manipulaciones realizadas de manera directa o indirecta en el individuo. Según Rafael Muñiz Gonzáles (2010), se puede definir el proceso de decisión como un acto racional y continuo por el cual se efectúa una elección final frente a una toma de decisiones, siempre bajo la realización de un análisis y una

valoración sobre la conveniencia y las consecuencias de las posibles soluciones que pueden alternar respecto a un objetivo o problema.

Por lo general, el consumidor adquiere un producto por interés o por necesidad del mismo. Éste interés puede despertarse por varias razones. Las compras realizadas dependerán mucho de la situación de compra y generalmente el factor más importante que el individuo detecta a la hora de tomar la decisión es la cuestión económica, el precio del bien a consumir. Un producto que posea un elevado precio, el proceso de decisión será mucho más cauteloso y se estudiarán muy bien los beneficios y la necesidad real de la adquisición por parte del usuario, por otro lado, un producto accesible y de menor importancia, será una compra mucho más impulsiva y fría, sin tanto análisis previo, una compra por inercia se podría decir.

Otra forma de tomar la decisión por parte del individuo puede ser por medio del conocimiento de un producto, o por conocer y confiar en la marca que lo comercializa. A la hora de tomar una decisión, es importante para el usuario conocer qué es lo que va a comprar y qué es lo que realmente espera del mismo.

Rafael Muñiz Gonzáles (2010) dice que las personas tienen diferentes formas de tomar una decisión, éstas se dividen en diez grupos claramente divididos:

Por estudio del problema: es la forma más eficiente. Por omisión: método utilizado por ejemplo cuando se decide tomar una decisión en algún plazo no muy lejano sin saber cuál será la decisión final, se posterga el problema. Por experiencia: el ayer puede ayudar a tomar la decisión del hoy. Por presión emotiva: no es conveniente tomar decisiones con el corazón en vez que con la cabeza, siempre que sea un ámbito empresarial y de consumo. Por democracia: decisiones tomadas por un consenso, valorando la opinión de un grupo. Por intuición: forma muy utilizada, sin utilizar el sentido común y siguiendo los instintos de cada uno. Por normativa reglamentaria: las formas llegan a las personas sin

que exista ninguna posibilidad de ser modificadas. Por rutina: decidir algo por tener una costumbre o que cumpla un papel rutinario en la vida de las personas. Por comodidad: supone una minimización del problema y podría traer consecuencias negativas a la decisión final. Por azar: dejar la decisión en manos del destino.

El proceso de decisión está dado y se presenta durante toda la vida de las personas. La decisión es básicamente el camino que va eligiendo cada una de estas personas para su vida. Estos procesos se presentan de modo abrupto o de modo planeado, abrupto es cuando a la persona se le presenta el momento de tomar una decisión en un instante, y esa toma de decisión debe realizarse en el mismo momento, no se presenta tiempo para elaborar un pensamiento muy lógico y analizar las variables. En muchos momentos de la vida de los consumidores se presentan estas situaciones, y que en la mayoría de las veces se los lleva a tomar una decisión errónea, precipitada y sin argumento, simplemente se elige lo que parece más factible y que le va a convenir más a dicho usuario, y sin escrúpulos, se toma la decisión. Esta situación se presenta cotidianamente en los puntos de venta y en los centros comerciales masivos. Las personas pasan tal vez indiferentes frente a todos los productos que se les ofrecen, pero en algún momento se cruzan con un producto o una publicidad que les despierta cierto interés, al acercarse e informarse de qué se trata el producto, deciden adquirirlo porque alguna característica del mismo los convenció y les interesó, pero muchas veces la realidad es que los vendedores o la misma publicidad buscan el interés de cada usuario y remarcan las cualidades más extravagantes del producto y más llamativas para aumentar el nivel de interés de ventas, pero a la hora de cumplir con el deseo que el usuario esperaba que el producto cumpla, éste falla, simplemente por no haber analizado de manera fría la situación a la hora de la compra.

2.4 El consumidor en la sociedad

El consumidor cumple un rol indispensable para la sociedad capitalista actual, es el encargado de generar el intercambio de bienes y de generar demanda en las grandes ciudades y en el mundo. Todos los bienes y servicios planteados y ofrecidos tienen como destinatario ser consumidos por las personas, aunque sean o no los consumidores finales, el intercambio de bienes no sería posible sin la presencia de los consumidores.

En la sociedad de consumo, todas las personas se encuentran vinculadas de una manera u otra mediante el mercado, ya que todas las personas que conviven en sociedad deben integrarse a la población que los rodea sintiéndose así identificada frente a la multitud que los rodea, y esta multitud debe registrar al individuo como parte de la misma.

El individuo es el que se encarga de comprar los productos que desee, pagarlos al precio que se le está ofreciendo y finalmente, transformarse en el usuario del mismo y darle el uso necesario.

Es en base a estas características que se diseñan los bienes y servicios, el usuario delimita las necesidades y deseos que se deben cumplir en las propuestas ofrecidas. Cualquier oferta que se tenga en el mercado debe cumplir necesidades o deseos que los consumidores quieran abastecer. Según Alejandro Mollá Decals (2006), el usuario puede poseer los siguientes roles:

El usuario es comprador y pagador; el usuario es pagador, pero no comprador; el usuario es comprador, pero no pagador; el usuario no es pagador ni comprador.

Bauman (2007) explica que el acto de consumir es un esfuerzo realizado por las personas para poder permanecer dentro de la sociedad de consumo y ganar aceptación, convirtiéndose en un bien vendible en términos consumistas, cumpliendo adecuadamente con lo que busca el mercado.

El consumidor en la sociedad está influenciado incorregiblemente por todas aquellas personas que lo rodean y que forman su ecosistema diario. Es imposible evitar ser influenciado de alguna u otra manera por la sociedad en la que la persona se encuentre. Estas influencias van desde las costumbres, las formas de vestir, el lenguaje de señas y verbal presente, las tendencias y muchas otras variables que se presentan en una sociedad organizada y capitalista.

En una sociedad de consumo, los mismos consumidores son también “productos” y deben realizar la actividad de la compra para poder ser deseables y obtener la tan aclamada y necesitada aceptación. Esto lleva a una constante lucha cotidiana por parte de los consumidores para lograr ser mejores productos y creen en la posibilidad de que cada día se renace y es una nueva oportunidad para ser mejores y más vendibles.

En las grandes sociedades, hay una constante búsqueda de identidades por medio de las personas. Según Marcela Gleizer Salzam: “El hombre parece necesitar soportes externos con los cuales orientarse, con los cuales compensar las insuficiencias de su desvalido aparato instintivo, incapaz de hacer frente a los excesivos estímulos del exterior”. (1997, p.159)

La identidad está dada por los elementos que rodean a la persona y que interactúan con ella, pero el mundo que los rodea debe existir una dosis mínima de coherencia y formalidad. Son necesarias estructuras organizativas que hagan el universo inteligible, y esta inteligibilidad es proporcionada por las categorías de clasificación de la cultura.

Un factor muy importante que afecta a las sociedades de consumo es la globalización. Según Wayne Ellwood (2007) se indica por globalización al proceso de integración de la economía mundial.

Éste proceso se encarga de ampliar los horizontes de dichas sociedades. Dentro de una cultura generalizada se fabrican productos para el consumo interno, pero a la hora de expandir los horizontes, se pretende que algunos productos puedan ser consumidos no solo en un lugar específico, sino en varios lugares al mismo tiempo en todo el mundo. Esta globalización permite que los usuarios tengan la oportunidad de elegir ya sean productos de índole nacional o ya sean productos importados de otros países que posiblemente sean más costosos y a veces de mejor calidad.

La globalización obligó a las culturas menos poderosas o menos ricas a depender de cierto modo de las grandes potencias mundiales, de las cuales la economía básicamente depende del intercambio de bienes con estas potencias. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias mundiales: los sistemas de comunicación y las condiciones económicas, especialmente aquellas ligadas a los recursos financieros y comerciales.

Los nuevos avances tecnológicos dentro del ámbito de la comunicación como son el internet y el desarrollo de nuevos medios de transporte, han acelerado el proceso de integración de todos los países a este concepto globalizado, estos fenómenos han permitido que la globalización se posicione como una realidad ineludible en la actualidad. Ese posicionamiento permite la difusión de los avances tecnológicos que ocurren en los países del primer mundo sean transmitidos y posteriormente, desarrollados, por los países de menores recursos. También la difusión del conocimiento y de los estudios es muy importante, ya sean estudios científicos, artísticos, culturales, médicos y otros, la inmediatez generada por la informática y la digitalización hacen posible el alcance de estos conocimientos a la gran mayoría de las personas.

El intercambio de bienes es un eje central de la economía globalizada, y para generar estos intercambios a grandes escalas es necesario el transporte de productos de un lado

del mundo al otro. Estos productos muchas veces tienen como destino los grandes centros comerciales en dónde muchas personas acceden diariamente a consumir una variedad inmensa de productos de todas partes del mundo, esta posibilidad de elegir y adquirir dichos bienes es posible gracias a la globalización.

Los convenios entre países es algo que cada vez es más aprovechado por las empresas y especialmente por los jóvenes emprendedores. Estos convenios permiten a las personas que trabajan o estudian en su país, pueden trasladarse a estudiar o trabajar a otro país que le ofrezca dicha oportunidad. Todos los tratados y convenios económicos que se realizan de por medio en estos procesos, permiten reducir notablemente los aranceles y cuotas económicas a manejar dentro de estos viajes, logrando también, abrir las puertas a las exportaciones e importaciones entre países.

Si bien la globalización presenta ventajas económicas y sociales, también sufre de puntos débiles que pueden afectar a los países y a las personas que viven dentro de ellos.

Un aspecto que se puede apreciar dentro de la globalización es la generación de convenciones, estas convenciones generan que todos los aspectos que son normales y autóctonos para una nación globalizante, sea asimilado como autóctono en otras naciones que están bajo influencia de dichas naciones, perdiendo así, lo realmente autóctono de un país.

Un gran poder debe ser utilizado con gran responsabilidad. Dicha frase puede describir el proceso de globalización. Los países más poderosos deben saber aprovechar el poder con total responsabilidad y sin perjudicar a los demás. Los bloqueos económicos, las presiones políticas, las intervenciones en la educación y en la cultura de países ajenos son algunos de los ejemplos del abuso de poder que una nación poderosa puede y no debe utilizar. El abuso de poder pone en riesgo a los menos poderosos. Las inversiones extranjeras en países menos desarrollados pueden aportar un crecimiento importante en

la economía del más pequeño, pero el riesgo se presenta en que dicha empresa evite el crecimiento de las más débiles. Las industrias extranjeras terminan destruyendo a las industrias nacionales, y dichas industrias terminan realizando trabajos de exportación de materias primas a países desarrollados, vendiendo estas a un precio pequeños para que luego las grandes empresas puedan venderlas en un precio mucho mayor.

Capítulo 3: ¿Bienes de consumo, o males de consumo?

3.1 El consumo como problemática

Existe más de una sola problemática frente al consumismo. Éstas se presentan en base al despilfarro y al abuso de consumo de bienes en el planeta. Los problemas que se presentan son desde problemas individuales de cada persona, cambios de personalidad y obsesiones incontrolable, y también los problemas más percibidos por todas las personas es la acumulación de residuos y la obvia contaminación y maltrato que se genera en respuesta. Desde el punto de vista de la desigualdad de riquezas internacionalmente, el modelo consumista ha conducido a que las economías de los países pobres se vuelquen en la satisfacción del enorme consumo de las sociedades más industrializadas, mientras que dejan de satisfacer necesidades tan fundamentales como la alimentación de sus propias poblaciones, ya que el mercado hace que se destinen los recursos a satisfacer a quienes invierten más capital en él.

Wayne Ellwood indica:

Hasta hace poco, ninguna tendencia ha tenido en cuenta el medioambiente. La creciente globalización de la economía depende en su totalidad de una economía mayor, la del planeta Tierra. Y la prueba de que la salud ecológica del planeta está en peligro se hace patente en todo el mundo. (2007, p. 132)

Las personas están comenzando a comprender que la economía centrada en el crecimiento está destinando al planeta a agotar todas sus fuerzas de regeneración de los ecosistemas. Los procesos que actualmente se encuentran en mayor peligro son el ciclo del agua, la composición de la atmósfera, la asimilación de residuos, el petróleo, la polinización de cultivos y la interacción entre especies. La evaluación de Ecosistemas del

Milenio de las Naciones Unidas (2005), presentó un serio aviso de que la actividad humana está sometiendo las funciones naturales de la Tierra a tanta presión que no se puede dar por sentada la capacidad de los ecosistemas planetarios de mantener a las generaciones futuras, llevando así, a una dislocación económica, social y medioambiental generalizada en el próximo siglo.

Todos los productos que son desechados ya sea por causa de la obsolescencia o por diferentes motivos, por lo general son enviados a países tercermundistas, haciendo de ellos un basural dentro del mundo. Esto hace que la contaminación del medio ambiente sea cada vez mayor y que toda la sociedad se vea perjudicada por ella. En el documental *The Light bulb conspiracy* (2010) se hace referencia a este tema del traslado de basura electrónica desde países del primer mundo, hacia países mucho más pobres como África. Si bien hay una ley que prohíbe este tipo de métodos de descarte de basura, está claro que el cumplimiento de la misma se encuentra muy alejado de la realidad.

Si los problemas ambientales presentes por el hiperconsumo y la desigualdad de enfoque por parte del consumo se combinaran, y las poblaciones tuviesen un nivel de consumo similar como los países industrializados, es posible que los recursos de primera necesidad se agoten en muy poco tiempo, planteando así serios problemas económicos, éticos y políticos.

En la actualidad, surgen necesidades de organizar la economía y la justicia en base a tres pilares principales, estos pilares son las personas, los recursos del planeta y la naturaleza. Ya no se trata de una cuestión de opinión moral o política, sino que el proceso de intervención del hombre frente al planeta ya se presenta de modo vital y obligado. Estas responsabilidades que se deben tomar no son derechos particulares ni garantizados por la ley, sino que son voluntarias, de cada persona y cada entidad

presente, son responsabilidades que se van presentando en el día a día con gestos y pequeñas intervenciones tal vez como pueden ser el trabajo, el ahorro y el consumo.

Los procesos industriales con los que se fabrican los productos en la actualidad, muchas veces generan residuos y afectan de modo grosero a la naturaleza. La falta de ética en la producción afecta muy directamente a todos los procesos de polución que se presentan luego de iniciados los mismos. La ausencia de críticas frente a distintos procesos simplemente dejan de lado las soluciones posibles para amortiguar el impacto ambiental generado, la ausencia de inversión en procesos de reciclados o de filtros para generar sistemas mucho más amigables con el ambiente.

La economía capitalista basada en el intercambio de bienes presenta un régimen de producción que se encarga de desechar muchísimos más productos que los que se fabrican. Las crisis económicas buscan solventarse con la producción de bienes y el consumo despilfarrado de los mismos, ya que las recaudaciones logradas con este sistema son mucho mayores a las de un régimen más controlado.

Desde la revolución industrial se ha instalado el régimen consumista masivo, procurando una mayor satisfacción en las personas ofreciendo productos de calidad a niveles industriales, esto indicaría que nunca faltarían productos para satisfacer los deseos presentes en las personas. Lo que no tuvo su merecida atención en su debido momento y recién en la actualidad se está comenzando de a poco a tener un poco más de conciencia es la cantidad de residuos que se generaban a la hora de producir de manera tan masiva los distintos productos.

Otros factores que afectan al medioambiente por medio del consumo son el poder del hombre frente a la naturaleza, ese libre albedrío a utilizar y reutilizar elementos que nos ofrece la naturaleza, el despilfarro de la misma, como si hubiese un sinfín de elementos. La sobrepoblación exige cada vez más cantidad de consumo de elementos de la

naturaleza y de generación de desperdicios, la cantidad de elementos utilizados es totalmente relativa a la población presente. La total sustitución de la producción artesanal por la industrialización también son un fuerte aporte al descuido medioambiental, la cultura de productos sintéticos y artificiales provenientes de materiales naturales, la utilización de combustibles fósiles que cada vez son más escasos y la falta de atención a una cultura ecológica por el cegamiento que producen las sociedades orientadas a un desarrollo meramente económico como son la mayoría de las potencias y las grandes ciudades actuales.

El Estado es capaz de excluir o de admitir a las personas dentro y fuera de él. No existe ente que controle o que se encargue de penar estas acciones tomadas por dichos organismos. La única manera que las personas poseen para presentar una insatisfacción frente a este hecho es la de generar manifestaciones y reclamos populares. Los mercados de consumo son también capaces de realizar la misma acción, pero la reintegración al mismo es muy compleja ya que las personas se encuentran totalmente marginadas y el regreso a una sociedad de consumo es muy difícil. Las personas que se encuentran dentro del sistema opinan que es una actitud personal de cada individuo la que se necesita para volver a reintegrarse al mercado de bienes, ya que en este lugar se encuentran todas las herramientas para abarcar la situación de marginalidad presente. Zygmunt Bauman (2007) dice que el mercado de bienes de consumo posee una soberanía totalmente distinta a la que las personas se encuentran acostumbradas en la política. El mercado no posee oficinas legislativas, ni ejecutivas y tampoco tribunales judiciales, por ende, si alguna persona posee quejas o no comparte ciertos ideales, no hay representante o espacio físico dónde expresarse.

La desigualdad de los precios, las brechas generadas por las distintas políticas cambiarias, los aumentos despilfarrados en las importaciones y exportaciones han ido

generando niveles de pobreza muy altos a nivel mundial y sobre todo una distribución de las riquezas muy desequilibrada como se puede observar en el gráfico realizado por Wayne Ellwood:

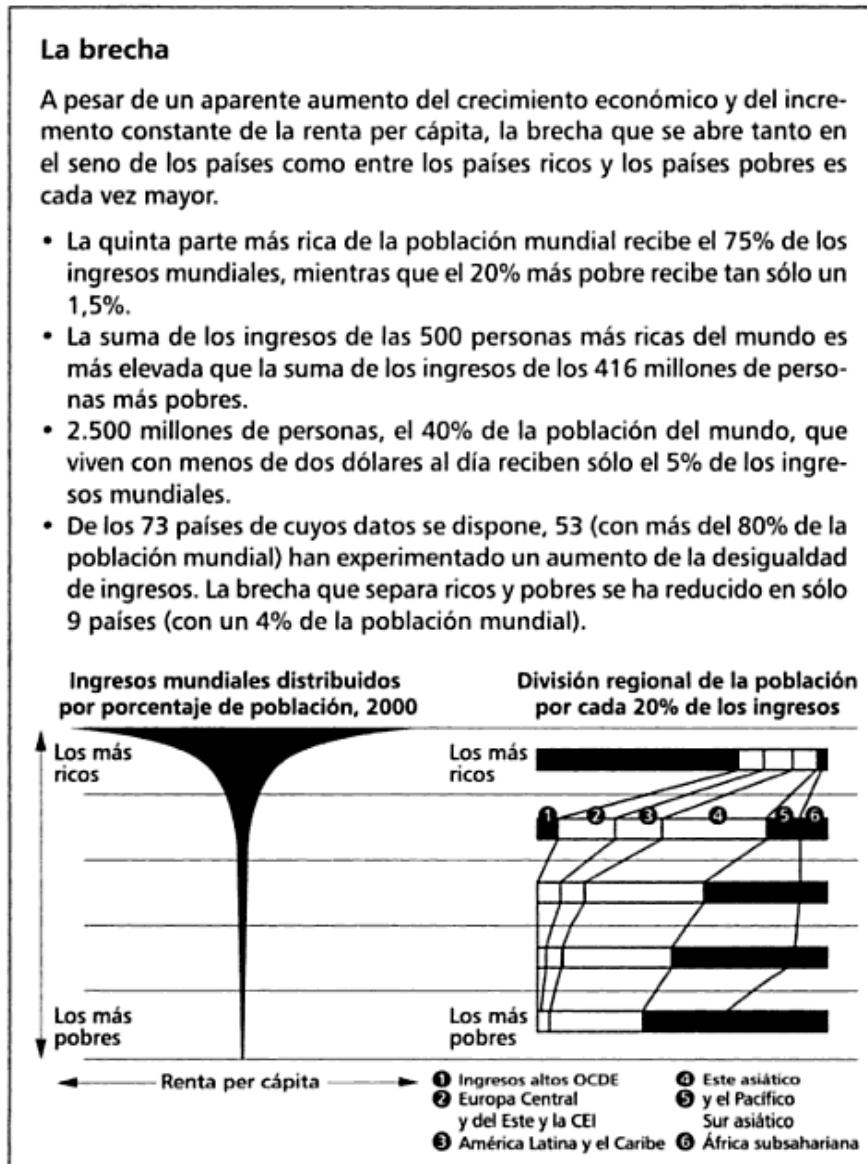


Figura 1: Brecha de distribución de las riquezas.

Disponible en: Globalización. Wayne Ellwood (2007).

La mala distribución de las riquezas y recursos son los principales generadores de pobreza en los países, si un país es pobre, su gente es pobre. Como se puede apreciar en el gráfico superior, la distribución de bienes se encuentra muy mal distribuida, las riquezas son de unos pocos y la pobreza es un mal que pertenece a muchos. Los métodos de distribución de las riquezas se encuentran determinados por las políticas económicas que son determinadas por el Estado.

El contador público Julio Moreno, ha redactado un informe que indica: “Estados Unidos representa el 6% de la población mundial, pero consume el 48% de la riqueza del planeta. La cuarta parte de la población del Norte consume el 70% de la energía mundial, el 75% de los metales, el 85% de la madera y el 60% de la comida. Entre 2,5 y 3 miles de millones de personas viven con menos de 2 dólares diarios y 1,2 millones con menos de 1 dólar diario. El 15% de la población mundial, que viven en los países ricos, consumen el 56% del total mundial, mientras que el 40% más pobre consume solo el 11% del total”. (Diario El Tribuno de Salta, 2013).

Estos balances muestran claramente la desigualdad y el desequilibrio que se encuentra presente en el mundo actualmente, el desequilibrio total en la distribución es un aspecto muy perjudicial tanto para las naciones y su economía, como para las personas que habitan dentro de estos.

3.2 Esclavos del consumo

En las sociedades capitalistas, todas las personas deben tener la vocación de consumir, deben asimilarlo como un estilo de vida y deben convivir y aceptar su posición frente al consumo. Gilles Lipovetsky (2006) asegura que el consumo en sí no presenta problemática ni es malo, lo que realmente perjudica a las personas es vivir

excesivamente de él, la sustitución de las verdaderas pasiones y los deseos reales por objetos totalmente innecesarios y banales.

Dentro de estas sociedades, el consumo es un derecho universal y muchas veces una obligación forzada por la cultura en la que se convive. Estos derechos y necesidades son incorporados desde la niñez, el capitalismo abarca a todas las personas de una sociedad, desde niños hasta ancianos, introduciendo la cultura capitalista en cada uno de ellos. Según Zygmunt Bauman (2007), ni bien las personas aprenden a leer, o quizás incluso desde antes, se pone en marcha el proceso de adicción a las compras y a consumir bienes. Hay un constante bombardeo de propuestas hacia los individuos, constantes recomendaciones y ofertas para hacer sentir al consumidor que podrá mantener su posición social y así, proteger su autoestima y recibir un reconocimiento por ello. Toda persona que no pueda acceder a estas propuestas o llamados a consumir, se sentirán deficientes, expuestos y hasta inferiores de cierto modo.

La sociedad posee mecanismos de exclusión frente a las personas que no sean consumidores. Esta exclusión es de cierta manera inquebrantable y no acepta de ninguna manera la falta en el consumo de los individuos. Los “consumidores fallidos” no son aquellos que presentan una limitación física o mental que los lleve a este error, sino que ocurre en la individualidad de cada uno, no son problemas que se puedan solucionar con terapia o con ayuda de terceros, para la sociedad, aquellos que no consumen, se los excluye totalmente de ella.

Existe en el mundo una dichosa manipulación consumista que ocurre todos los días en todas partes del planeta y que muchas veces las personas no pueden distinguir de qué están siendo artificialmente atraídos hacia algún bien de consumo y no poder resistirse frente a ello. Las grandes empresas realizan rigurosos estudios y poseen tecnologías que abarcan los campos del comportamiento y necesidades de las personas, logrando así

obtener la información necesaria para saber qué cosas mueven a las personas y cómo aprovechar esas necesidades o caprichos.

Según Nietzsche Friedrich:

Los cuerpos en “crudo” y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear, pero por sobre todas las cosas son la prueba viviente del fracaso, la ineptitud, la ignorancia y la impotencia, y la falta de recursos del “yo”. El “cuerpo desnudo”, ese objeto que acordamos no exhibir en público por el decoro y la dignidad de sus “propietarios”. (1889)

La analogía de Nietzsche se la puede atribuir a la sensación de insatisfacción y ese vacío que se genera en las personas y en las masas cuando no se es poseedor de bienes, y hoy en día se hace alusión a que los bienes materiales y de consumo son necesarios para elevar el status de las personas y ubicarlos en rangos sociales que deben ser necesario para la subsistencia en las grandes ciudades y dentro de un sistema capitalista ya preinstalado antes de que las personas hayan nacido. Esta alusión a sentir la necesidad de estar constantemente incorporando bienes y, muchas veces, reemplazando necesidades primarias por caprichos impuestos por estos sistemas, puede ser perjudicial desde muchos aspectos para las personas. El sentirse desnudo dentro de una sociedad indica la ausencia de adquisiciones necesarias para introducirse dentro de la misma, el deber de incorporar constantemente bienes que hagan que las personas pertenezcan y no sean denigradas o destituidas de dicha sociedad, la rueda del consumo debe alimentarse constantemente de las decisiones de los consumidores, y estas decisiones no pueden ser bajo ningún aspecto desvincularse de bienes que no son necesarios para subsistir ni mucho menos permanecer estancados.

Está claro que se presenta en los consumidores una especie de miedo a no poder pertenecer a dicha sociedad que se presenta desde el comienzo de la existencia de la vida misma, hasta el fin de ella. Este miedo es aprovechado y materializado por el mercado, y para cubrir ese miedo, se ofrecen soluciones y guías dentro del mercado, soluciones que prometen al usuario introducirlo dentro del mundo capitalista, promesas que luego serán remplazadas por otras nuevas, y estas promesas son los bienes ofrecidos por el mercado, son herramientas para afrontar y derrotar el miedo de no pertenecer. Zygmunt Bauman (2007) dice que, el impulso consumista se alimenta de una búsqueda individual del óptimo valor de venta de las propias personas, llegar al ascenso de una categoría diferente, escalar posiciones en algún tipo ranking o avanzar casilleros en algún tipo de tabla.

Siempre se puede progresar más o llegar más alto en la escala social que se presenta en todas las comunidades capitalistas. Estancarse en un escalón de esta escala no hace más que generar en las personas la sensación de que están siendo superados por los demás y esto genera una sensación de quiebre en sus vidas, el comienzo del fin. Esa necesidad de progresar y siempre buscar el escalón superior es lo que impulsa a las personas a aceptar y hasta necesitar de los sistemas consumistas y las culturas capitalistas. El miedo de perder todo lo ya logrado en sus vidas por simplemente estancarse no es aceptado, estos impulso mantienen la economía capitalista, el miedo de las personas a no pertenecer son los mayores impulsores de consumo y el alimento principal del capitalismo, esa constancia incesante de participación activa en los mercados y son las manipulaciones de dichos mercados que mantienen el interés de las personas y el abanico de salidas que se les ofrecen a dichos temores, pero estas respuestas que ofrecen los mercados no cubren por completo el miedo, simplemente simulan una escapatoria temporal para que luego, el miedo vuelva a renacer y se vuelva

a acudir al supuesto salvador, que, en este caso, son los mercados y la venta de soluciones manipuladores, jugando así, con la inocencia de los consumidores.

3.3 Individualismo

Se reconoce que la mayoría de las personas poseen tendencias consumistas y posiblemente obsesivas frente a ciertas situaciones. Estas tendencias compartidas se generan por un descontrol informativo y una manipulación constante por parte del sistema capitalista en el que conviven diariamente. Unas de las cualidades dentro del consumismo es el de generar en deseos en los individuos que puedan alcanzar de manera rápida pero que adquirirlo lo único que generará en la persona es la necesidad de obtener otra cosa, un deseo genera otro nuevo.

El individualismo está dado por un nivel de consumo obsceno y fuera de control por parte de las personas. El fácil acceso a créditos y a los bienes que se desea genera un descontrol en el mismo consumo. El problema en este caso sería los endeudamientos que ocurren en todo el mundo, todos los días, destruyendo familias y generando violencia, adicciones y acciones desesperadas por medio de las personas endeudadas que, de a poco, comienzan a perder todo lo que fueron adquiriendo a lo largo de su vida, incluso a los mismos familiares. Tomás Moulian sostiene que: “Es muy posible que el endeudamiento los obligue a comportamientos de retraimiento, a dejar de lado compromisos políticos o sociales”. (1998, p. 64).

Es así, que la economía y los bienes materiales son tan importantes e influenciados en la vida de las personas, que despojarlas de todos sus bienes generan en la misma, impulsos antisociales y problemas psicológicos de más por decir, serios.

El consumismo puede ofrecer placeres y beneficios con un debido control y sin caer en la obsesión. El problema se presenta cuándo un deseo por conseguir algo se transforma en algo mucho más fuerte, se transforma en El deseo, cuando se llega a un nivel de idolatración hacia el bien buscado o a la necesidad a cubrir. Las personas suelen exagerar muchas de sus necesidades, a tal nivel que se hacen necesarias para tranquilizar el hambre de consumo, tanto que ninguna otra persona puede otorgarle ninguna satisfacción personal y lo único que le otorgará bienestar a la persona será el bien o servicio en discordia. Tomás Moulian (1998) sostiene que el consumo se transforma en un problema cuando se apodera del interior de la personas, lo que en algunos casos podría denominarse el espíritu de la persona, llevándola a anular sus práctica y anular los valores de esta.

Los individuos obsesivos por el consumo son capaces de cambiar cualquier cosa de valor humano por algo que desean mucho y que solo tiene valor económico, por ejemplo, hay muchas personas que dicen que darían a su familia por tener el último auto de lujo o diferentes bienes materiales, y hasta hay casos en el que se producen estos intercambios nefastos. Venden sus almas a cambio de bienes materiales.

“Al individualista le causa incomodidad que el prójimo triunfe o que se supere. Tiende a no escuchar el consejo de otros, porque considera que él es autosuficiente aun en sus ideas, por lo tanto, tiende a rechazar la palabra de prudencia de los demás”. (Diario digital Contra Punto, 2013).

Otra manifestación de las personas individualistas es la intolerancia, todo lo que quiere, lo quiere para sí mismo, no busca compartir en ningún aspecto. El pensamiento de otra persona es siempre incorrecto por más de que sea todo lo contrario. Suele incomodarse y responde con ira en cuanto no se le dé la razón. El rechazo a la solidaridad es muy común en una persona con estas características.

El consumo ofrece numerosos placeres, promete una felicidad instantánea y satisfacción al consumidor, lo único que se pide a cambio es dinero. Este dinero se genera con el trabajo de cada persona, es un intercambio de esfuerzo por papel. La vida consumista se centra en el dinero, no hay felicidad ni vida sin dinero. Estos ideales presentes en el capitalismo, llevan a la gente a realizar acciones inauditas por dinero, poseer dinero y bienes posicionan a las personas en una altura social totalmente distinta a las personas que carecen de los mismos, discriminándolos y dejándolos fuera de las sociedades capitalistas. Los pobres no son útiles para el consumismo, al no poseer bienes para invertir, se los descarta como fructíferos.

Los individuos adquieren muchos bienes y muchos lujos, pero para lograrlo deben trabajar largas horas y muchas veces en exceso para poder mantenerlos y adquirir nuevos. Esto lo transforma en un esclavo de sus propios lujos, no disfruta de ciertas facetas de la vida social o familiar para poder mantener sus bienes y sentirse realizado materialmente. Estas personas se encuentran atrapadas dentro del consumo, y es muy difícil que alguna vez puedan salir de éste. Un consumidor difícilmente deje de serlo para volver a una vida en la que predomine el afecto y la interacción social, pero siempre puede existir un equilibrio entre ambos.

La inclusión social es muy importante para poder vivir en una sociedad justa y unificada para todos. Los préstamos de créditos logran muchas veces incluir a personas que tal vez antes no podían acceder a bienes necesarios y que los ubiquen en una situación un poco mejor. El problema es la discriminación presente en las clases más altas, que para sentirse en un nivel superior y mucho más elevado, deben coexistir con la presencia de clases sociales mucho más bajas, ya que el ideal en estos casos es tener siempre a alguien por debajo de ellos mismos.

En una sociedad donde predomina la competencia desigual, dónde la solidaridad es algo raro de presenciar y que las personas dependen simplemente de ellos mismos, la subsistencia y convivencia se encuentran distorsionadas en muchos aspectos. Se deja de compartir para poder consumir, no se aprecian ciertas cosas o momentos que son los que definen a las personas como tales. El consumo consume a las personas, las atrae a un sistema de egoísmo material y de individualismo en las decisiones y en el estilo de vida seleccionado. El ser humano es un ser social que necesita de otros para subsistir, en el caso del consumismo obsesivo, se necesita de bienes para subsistir, remplazando muchas veces a los seres queridos y más cercanos.

La educación y el respeto por el otro son la manera más eficaz de evitar y combatir el egoísmo presente dentro del individualismo. La intolerancia y el odio deben ser expulsados de la sociedad actual, para que la tolerancia y la solidaridad sean los elementos más básicos y fundamentales.

Capítulo 4: Generando el consumo

4.1 Conociendo el marketing

Ya se conocen las características del consumismo, del consumidor y de las masas dentro del capitalismo, se conocen sus intenciones y la importancia que implica a un mundo manejado por la economía. Sin embargo, el consumismo debe poseer ciertas estrategias y distintos tipos de análisis para poder ser aplicado de manera correcta y que todo funcione de un modo ordenado y controlado.

El marketing es una ciencia que se encarga básicamente de promover el intercambio de bienes entre las personas, este intercambio se podría materializar ejemplificándolo como por ejemplo, una persona le da dinero a otra, y ésta otra persona le otorga un producto a la anterior. Este intercambio muy básicamente explicado debe ser promovido y estudiado por el marketing o mercadotecnia.

Según Philip Kotler (2003), muchas personas piensan que el marketing se encarga solamente de vender y anunciar productos, y eso es natural ya que diariamente las personas son bombardeadas con comerciales televisivos, anuncios en las revistas y periódicos, campañas por correo electrónico, vendedores ambulantes contratados que intentan ofrecer ciertos productos y un sinnúmero de anuncios en la internet. Pero sin embargo, aclara el autor, estos elementos son simplemente una parte muy pequeña del marketing, en ciertas instancias son de mayor importancia y en otras de menor. El fin más importante dentro del marketing es la de satisfacer las necesidades del cliente. Es responsabilidad de los mercadólogos entender correctamente las necesidades de dichos clientes para poder desarrollar productos con todas las cualidades en cuanto a precios, canales de distribución y promoción, para lograr así vender de una manera eficaz y correcta dichos productos.

Philip Kotler (2003) define al marketing como el proceso social en el cual los individuos o grupos pueden obtener lo que necesitan o lo que buscan, a través de la creación de productos que luego serán intercambiados con distintos valores unos con otros.

Esta ciencia también se encarga de estudiar los mercados presentes en las distintas partes del mundo, estudia a los consumidores para ver qué estrategias y qué peligros existen a la hora de proyectar un producto. Según Javier Alonso Rivas y otros:

La investigación de mercados consiste en la aplicación de técnicas de recogida y análisis de la información para conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar las ya tomadas. Su planeamiento y desarrollo está condicionado por influencias culturales. (2010, p. 167)

El estudio de los individuos se presenta de forma continua y silenciosa. Cada persona posee ciertas características individuales, pero en la gran mayoría de los casos pertenecen a un grupo de personas o a una sociedad que presentan cualidades parecidas y costumbres similares lo que hará que cada una de ellas pertenezca sin excepción alguna a un tipo de consumidor o un tipo de grupo social.

Las estrategias que presenta el marketing varían desde el agrupamiento de consumidores, distinguir diferentes grupos de personas para hacer un filtro de mercado, también se encarga de la fijación de precios, puntos de venta seleccionados, estilos de comunicación, promoción de los productos en los grandes medios de comunicación, distribución, y los posibles mercados meta a tener en cuenta.

El marketing es el encargado de presentar y generar las propuestas necesarias para convencer y manipular a los consumidores a adquirir bienes, y debe realizarlo de tal manera que las personas lo comprendan de modo natural y muchas veces inconsciente. Las distintas posiciones tomadas por las empresas se analizan y estudian en base a las

ganancias que se estiman ganar, lo más importante del marketing es lograr ofrecer soluciones a las empresas para generar ganancias y persuadir al consumo de bienes en el mercado.

Philip Kotler (2003) afirma que las grandes compañías de marketing se encargan de realizar todos los esfuerzos posibles por conocer y comprender todas las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. Constantemente se realizan investigaciones para conocer qué cosas gustan y qué cosas no gustan en los consumidores. Se analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes. Los clientes son observados mientras estos utilizan los productos ofrecidos y los de la competencia, y también se capacita a los vendedores para que cualquier capacidad insatisfecha de los clientes sea captada e informada.

En los tiempos actuales, las relaciones y vínculos que se generan entre las personas y los productos o bienes son relativamente refinadas y detallistas. Ya no es suficiente con que un producto simplemente satisfaga las necesidades primarias que los usuarios exigen, todo el proceso abarca un recorrido mucho más amplio y profundo. Los usuarios ya no requieren de productos que ofrezcan una solución y nada más, los detalles y las diferencias entre los productos de un mismo rango son los que muchas veces generan en el usuario esa necesidad de adquirirlo y el impulso necesario para lograrlo. Las pequeñas diferencias entre un producto y el otro, por más mínimas que sean, muchas veces pueden ser percibidas por ciertos usuarios y serán estas las que terminarán convenciendo al comprador.

Sería simple para los desarrolladores y productos que los impulsos humanos y las decisiones sean universales y rectilíneas, ya que se generarían planes de marketing de acuerdo a estos impulsos ya predeterminados. Pero la realidad es totalmente diferente, el actuar humano es muchas veces incomprensible, las decisiones irracionales forman parte

de la vida cotidiana de las personas. Que existan decisiones irracionales o improvisadas no quiere decir que éstas se encuentren desprovistas de sentido, todos los impulsos y decisiones tomadas por las personas, por más que sean de modo inconsciente, tienen una lógica propia. Los usuarios no optimizan la utilidad funcional del objeto ni hacen un uso sustancial del mismo, sino que la búsqueda real es generar una gratificación personal basada en una necesidad o deseo interno.

El usuario a la hora de la selección de un producto, presenta características prácticas, objetivas y funcionales. El marketing se encarga de distinguir estas características y aprovecharlas a la hora de agrupar o plantear nuevas ideas de productos. Se buscan constantemente las razones por las cuales los usuarios consumen algún producto y no otro, se realizan comparaciones constantes para poder distinguir qué es lo que más atrae de un producto y lo que menos, se buscan características simbólicas que rodeen al producto y lo nutren de significado en distintas culturas, logrando así, hacer a la idea que el consumidor posee de él.

Por lo general, las grandes marcas necesitan tener una ubicación de privilegio dentro de la mente de los consumidores, ya que esto genera en ellos la necesidad de adquirir los productos que dicha marca promociona y vende. Siempre existe la competencia en el mercado, es por eso que la ubicación de privilegio que ocupe una marca en comparación de otra, hará que ésta sea la primera opción indiscutible para cierto público.

Si bien los objetos son de gran importancia en el mercado, las marcas son los principales representantes de éstos. La marca es la encargada de brindar el entorno necesario para generar el posicionamiento social que se busca, es por eso que los departamentos de marketing dentro de las grandes empresas son una parte importantísima dentro de éstas, ya que el impacto de la marca sobre los objetos es el resultado de una serie de estrategias coordinadas en dicha área.

4.2 El producto

Cuando se menciona el producto, no se está hablando simplemente de un producto tangible al que se puede acceder y utilizar como tal, un producto en el mercado son todos aquellos bienes materiales o no que se ofrecen al público para generar un posible interés y ventas.

Según Verónica Baena Graciá y otros:

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (2010, p. 21).

Es así, entonces, que un producto puede ser desde un vaso o cualquier objeto de uso cotidiano, hasta el pago que se realiza al utilizar un medio de transporte, una reserva de un hotel o el consumo de bienes comestibles, en pocas palabras, cualquier cosa que se puede ofrecer dentro de un mercado para satisfacer necesidades de las personas.

Dependiendo el tipo de producto, estos poseen diferentes rangos de importancia dentro de la vida de los consumidores. Existen bienes de tipo necesario y substancial, y luego existen bienes de placer o no necesarios. Los primeros constituyen una larga cadena de productos que se consumen diariamente para la supervivencia de las personas en las sociedades, suelen ser productos poco comercializados por su función y más promocionados por sus precios y calidad, esto se debe a que el usuario ya conoce y reconoce sus cualidades y sus funciones primarias, y es por eso que las culturas poseen productos ya instalados para consumo diario y casi obligado. Por otro lado, se encuentran los productos no necesarios o de placer, que contienen una gama casi infinita de propuestas. Lo que los hace distintos a los productos necesarios, es que estos lo único

que ofrecen al usuario es una satisfacción material o sensitiva que podría omitirse y no es necesario para la supervivencia. Estos productos abarcan una gran parte del mercado y las grandes industrias se encargan de introducirlos en la sociedad, captando distintos usuarios y generando deseos materiales en los consumidores para que estos sean adquiridos y remplazados con una constancia continua.

La importancia que se le da al producto y a su producción está relacionada directamente con el nicho al que se está dirigiendo. Las diferentes decisiones tomadas desde la asunción hasta el medio de venta dependen directamente de dicho nicho. Dependiendo del producto que se quiera realizar, éste debe presentar todas las características necesarias para poder cumplir con los requisitos al que se destine, si bien los medios de comunicación se encargan de realzar y comunicar dichas funciones, es necesario que el producto posea cierto nivel de honestidad y cumpla con las promesas que ofrece. Un producto que ofrece más de lo que puede realizar, será un fracaso comercial.

En la producción de los productos que serán ofrecidos a los mercados, deben poseer una clasificación en función a determinados criterios. Estos criterios en la mayoría de los casos son la durabilidad del producto y la tangibilidad de los mismos. La durabilidad básicamente indica el nivel de duración que se presentará en el o los productos en discordia, esta clasificación se divide en productos duraderos y no duraderos. Los no duraderos son productos de consumo veloz y se utilizan en escasas ocasiones y a corto plazo, como por ejemplo, las bebidas, los alimentos y productos de limpieza. Por otro lado, los productos duraderos, son aquellos que se utilizan durante un período mucho más amplio que los no duraderos. Generalmente son productos que duran varios años, como por ejemplo, los automóviles, el mobiliario y los electrodomésticos.

La tangibilidad de un producto también posee distintas clasificaciones según su uso. Dentro de este grupo se pueden dividir en productos tangibles e intangibles. Los tangibles

son básicamente todos los productos que se utilizan día a día y son consumidos o se relacionan con el usuario que los adquiere. Por otro lado, los productos intangibles son los servicios.

Las decisiones de calidad, características, diseño y marca son decisiones tomadas por los responsables de marketing. Estas decisiones son las que harán de un producto más o menos interesante, y también, más o menos exitosas. La correcta aplicación de las distintas posibilidades de decisiones tendrá la función de poder competir y diferenciarse de los productos ofrecidos por la competencia. En el centro de estas batallas que se generan entre productos, se encuentran los consumidores, que se ven atraídos por unos o por los otros dependiendo de las características especificadas previamente. La atención y la aceptación de un individuo se logra con la correcta aplicación de las distintas estrategias de producto, marketing y publicidad, pero al final, es el producto lo que realmente el usuario desea adquirir y poseer, por lo que esto indica que una decisión mal empleada en la elaboración de un producto podría llevar al fracaso rotundo del mismo y dejando sin la posibilidad de generar variedad y competencia en un mercado abierto a nuevas propuestas.

4.3 Captar la atención

Para lograr ofrecer un producto o servicio, lo primero que se debe hacer es captar la atención del cliente o consumidor para lograr introducirle un interés o deseo de adquirir lo que se está promoviendo. Existen distintos tipos de intereses y de necesidades que los usuarios desean cubrir a la hora de obtener nuevos productos. Luego de hacer un intensivo estudio sobre las necesidades a cubrir y ya desarrollado el producto que se ofrecerá, se deben estudiar cuáles son los medios para dar a conocer dicho producto y generar un interés en las personas. Los medios de comunicación masiva son las más

eficaces para llegar a los individuos y generar manipulaciones relacionadas con lo que se está ofreciendo. Estos medios son el vínculo directo para lograr emitir mensajes a los consumidores y que éstos conozcan y se genere un interés por la oferta en cuestión.

La comunicación que se genera en los medios de comunicación para lograr llevar el mensaje a las masas posee características similares y la comunicación entre las personas, mejor dicho, genera en las personas reacciones similares a las que se generarían en una venta o propuesta entre personas, con la diferencia de la presencia de otra persona física que se esté refiriendo individualmente a cada persona. Una diferencia es que los medios se encargan de transmitir mensajes de manera masiva a través de distintos aparatos u objetos. Las personas están constantemente recibiendo e incorporando información, lo único que hace falta es lograr captar la atención del sujeto para lograr así involucrar el producto en su mente y que el usuario logre codificarlo y despertar cierto interés.

El capitalismo necesita de consumidores y necesita que éstos tengan una participación activa y constante en los mercados. Los medios de comunicación logran transmitir todos los mensajes necesarios para mantener el interés y promocionar los productos que harán que los individuos participen activamente de este sistema consumista y mantener dicho interés es la preocupación primera que deben cubrir constantemente dichos medios.

Tanto los productos y bienes ofrecidos como las metodologías y las presentaciones ofrecidas por los medios de comunicación deben sufrir de una constante mutación y actualización para no repetirse y generar el ciclo de consumo constante. Es por eso que las campañas publicitarias, las carteleras, las ofertas en la web o en la televisión deben sufrir del mismo proceso de renovación y actualización acorde al ciclo de vida de cada producto. No se deben mantener las ofertas y publicidades en cuestión por un largo período en los medios ya que se debe dejar un espacio para que las personas sientan

que sus objetos están pasando a dejar de ser nuevos y que lo tan novedoso que se presentaba en dicho producto de a poco se va transformando en antiguo, y que la aparición de una respuesta renovada a dicho producto es inminente. Los medios masivos utilizan estas tácticas para lograr así que los productos más antiguos se desechen y se adquieran las nuevas propuestas del mercado.

Biagi Shirley (2006) indica tres conceptos básicos que definen a los medios de comunicación masiva, los medios son negocios que giran en torno a las ganancias; los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la forma de distribuir y consumir los medios masivos; los medios masivos reflejan las políticas, la sociedad y la cultura y también las afectan.

Los medios de comunicación masivos, a excepción de algunos, son empresas privadas, con fines de lucro, por lo que hace que estos medios sean exclusivamente un negocio que gira y se preocupa simplemente por generar ganancias y hacer de éste un negocio rentable. Muchas veces las personas son engañadas y presentadas a distintos tipos de ofertas u oportunidades que se hacen denominar como únicas y generan en los consumidores una sensación de estar invirtiendo en algo fructífero y que dicha empresa lo hace simplemente para satisfacer a los usuarios. Estos mensajes subliminales son muy comunes y repetidos en ésta época y aunque muchas veces son engañosas, el único interés de la empresa es involucrar a los usuarios a sus servicios y ofrecerle ciertos beneficios que lo único que lograrán es generar ganancias en la empresa y engañar a los usuarios.

Si bien, los medios de comunicación poseen como fin último la generación de ganancias, estos medios son importantes moldeadores de la percepción y del conocimiento humano. Acercan a las personas a conocer el mundo en el que se vive, aportan a la cultura de los

países y proporcionan comodidades y servicios que facilitan el acceso a distintos servicios y necesidades. Hall Stuart dice que:

Los medios masivos que proporcionan las bases sobre las que los grupos y clases construyen la imagen de la vida, significados, actividades y valores de otros grupos y clases; proporciona imágenes, representaciones e ideas en torno a las cuales la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes separadas y fragmentadas, pueda captarse como conjunto coherente. Ésta es la primera y grandes funciones culturales de los medios modernos: proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad. (1977)

Los medios de comunicación se encargan de promocionar y persuadir a los consumidores, pero al mismo tiempo, también enseñan y fomentan la cultura.

Dentro de los medios de comunicación, actualmente el más utilizado y el de mayor influencia en los consumidores es la internet. Un servicio que ofrece al usuario prestaciones y accesibilidad a cualquier patrón de adquisición y de producto que se desee. Las grandes y pequeñas empresas que promueven sus productos no dudan un instante en ofrecer todo lo que puedan en este medio. Las culturas consumistas poseen un acceso a internet constante y continuo. Estas personas se encuentran las 24 horas del día conectadas a la web y obtienen ofertas y promociones constantemente, lo que genera una necesidad de consumir mucho más elevada. Los blogs y las redes sociales también son herramientas muy importantes que logran llegar a una cantidad innumerable de personas. Dentro de estas redes sociales, se encuentran usuarios con características muy variadas, por ende, el mercado tiene una cantidad infinita de posibilidades en estas redes, se pueden promocionar cualquier cantidad de productos distintos y siempre obtener la atención de una cantidad importante de personas, es por eso que muchos escritores afirman que tener acceso a la informática es tener acceso al poder.

Los medios de comunicación masivos se dividen en tres grupos bien diferenciados unos con los otros. Medios gráficos, medios sonoros y medios audiovisuales.

Los medios gráficos son aquellos que disponen de dicho material gráfico y se genera la publicación a través de diarios, revistas, carteles y folletos entre otros.

Los medios sonoros son aquellos que son emitidos a través de frecuencias radiales y se utilizan diversos elementos musicales y estrategias auditivas para lograr comunicar el mensaje de manera correcta e intuitiva.

Los medios audiovisuales están compuestos por los elementos gráficos y sonoros, una mezcla de los dos anteriores, incluyendo imágenes en movimiento o grabaciones. Los medios que transmiten estos mensajes con la televisión, el cine e internet.

4.4 Exceso de información

Muchas veces, el constante bombardeo de información y de propuestas logra que el consumidor no pueda muchas veces captar ciertos productos ni retenerlo en su inconsciente para luego entregar su interés al mismo. Este exceso de información también puede darse en las mismas campañas o en los productos, que al ofrecer muchas prestaciones o muchos elementos gráficos y semánticos hacen que pasen desapercibido frente al usuario.

Otra posible causa del exceso de información se presenta en los mismos puntos de exposición, en ellos se encuentran muchísimos otros productos del mismo tipo y en cercanía unos con los otros, lo que genera en el usuario una posible confusión o duda a la hora de adquirir alguno de ellos. Los encargados de la promoción de los productos deben estudiar muy bien puntos de interés de los consumidores y lograr promocionar sus

productos en lugares dónde no haya una competencia directa muy fuerte y que el producto en cuestión logre sobresalir.

Según Philip Kotler: “Un exceso de información puede ser tan dañino como una insuficiencia”. (2003, p. 157).

La falta de comunicación debe ser cubierta de inmediato por los productores o los responsables de la transmisión de los mensajes o de los productos. El equilibrio en la comunicación de los productos y de los medios de comunicación se presenta de un modo fluido y es aprovechado por las personas y su inconsciente, un mensaje mucho más equilibrado y fácil de reconocer.

La información aparte de presentar los datos necesarios para llegar y generar un interés en las personas, debe poseer ciertas características que lograrán que sea una cantidad suficiente de datos sin abrumar a los receptores. El mensaje en sí debe poseer una lógica real y planeada en su significado, debe ser lo suficientemente creíble para que los usuarios puedan deducirlo y adaptarlo a su realidad, y debe circular por medio de un grupo de personas que puedan relacionarse con él, sentirse identificadas e involucradas con el mismo.

Uno de los problemas de los excesos de información en la actualidad es que las personas conviven y adaptan un estilo de vida totalmente apresurado, líquido como mencionaría Zygmunt Bauman. En este proceso de vivir, los mensajes que sobrexponen su significado y lo llenan de información abrumadora, presentan en las personas un nivel de codificación mucho más dificultoso y mucho más lento de comprender. El tiempo necesario para poder codificar esos mensajes complejos es mucho mayor al que las personas utilizan para realizarlo, llegando así a una emisión fallida y que probablemente no pueda atraer muchos individuos que sientan un interés por dicho mensaje.

El exceso de información genera en los consumidores cierta frialdad a la hora de tomar decisiones sobre nuevas adquisiciones de productos. Si se presenta un producto de una marca nueva y éste posee excesos de información ya sea en sus publicidades o en el producto en sí, el usuario simplemente optará por evitar adquirir este producto y se inclinará por alguno de la competencia que ya conozca y que le genere confianza. Según un estudio realizado en EEUU, los consumidores responden mejor a las marcas que son auténticas frente a la presencia de exceso de información en otros productos.

Capítulo 5: Diseño de un producto de reflexión

5.1 Introducción

Existen miles y miles de objetos que son utilizados todos los días por las personas. Éstos están expuestos a constantes usos y abusos dependiendo de la función que se les ha otorgado. Los productos mencionados puede ser desde muy complejos aparatos tecnológicos como los teléfonos celulares, automóviles o computadores, hasta objetos de funcionalidad mucho más limitada y simple pero no por eso menos importante como pueden ser cubiertos, sillas y mesas.

La importancia de estos objetos está dada por sus características funcionales y las soluciones que aportan a la vida diaria de cada persona. Los productos deben ser soluciones a problemas cotidianos y deben ofrecer una respuesta legítima frente a éstos.

La administración de los bienes personales y del dinero está influenciada por muchos factores, pero es el usuario el que decide para qué utilizar sus ganancias y realizar inversiones en beneficio a sus necesidades o gustos.

En el momento de realizar la compra y tomar la decisión de si es verdaderamente necesario ese producto que se está adquiriendo, se lleva a cabo automáticamente un proceso interno en el usuario que hace pensar al mismo que lo que se está adquiriendo es realmente necesario y la inversión que está produciendo es correcta. Las adquisiciones y selección de bienes son el producto de procesos psicológicos y de manifestaciones de necesidades o deseos materiales que se procesan dentro del individuo y generan una respuesta directa de consumo.

Los procesos de intercambio de bienes, en la mayoría de los casos son intercambios de dinero por productos de consumo, este proceso se realiza de manera directa o indirecta. Directa es básicamente cuando se produce el intercambio directamente con el vendedor,

indirectamente es cuando se adquiere un producto por medio de terceros como puede ser una compra telefónica, por internet o por otros medios de comunicación.

Los intercambios realizados diariamente en la vida de las personas, van desde compras pequeñas que requieren de poco dinero, hasta compras costosas y notoriamente mucho más complejas que las compras previamente mencionadas. El proceso de decisión encarado en la compra de un producto costoso y que requiere de un esfuerzo económico mucho mayor, deberían ser realizadas con un proceso de reflexión previo y encararlo desde el conocimiento en base a las necesidades de la persona y concluir con la decisión correcta a la hora de realizar el intercambio. Este proceso de reflexión necesario para encarar ciertas situaciones de compra muchas veces no se realiza de modo consciente y por falta de un análisis o de tomarse un tiempo para pensar bien las necesidades reales o saber qué es lo que realmente se necesita, deriva en una decisión incorrecta y por ende no se obtiene lo que verdaderamente se busca.

Actualmente, el dinero utiliza para realizar las compras puede ser utilizado de varias maneras, los procesos más utilizados son el intercambio con el dinero directamente utilizando los billetes en el punto de compra, o utilizando diferentes tarjetas de crédito o débito que básicamente lo que ofrecen a las personas es evitar el traslado de dinero físico para mayor confort y seguridad. Las compras más pequeñas y que no requieren de mucha reflexión o de un análisis de necesidades, generalmente se realizan con dinero físico, ya que no requieren, en algunos casos, de una cantidad muy grande de billetes y por ende no es necesario portar una gran cantidad de billetes. Por otro lado, se encuentran las compras de un valor mucho mayor económico. Esto se debe a que a la hora de realizar una compra que requiere de un importe monetario con cifras elevadas, el acarreo de dinero físico puede resultar molesto por la necesidad de un contenedor de gran tamaño y se presenta en el individuo el temor de poder ser sometido a un robo o a la

perdida del dinero en el proceso. La portabilidad y versatilidad que ofrecen las tarjetas de crédito las transforman en la propuesta más elegida y utilizada a la hora de realizar compras o intercambios de grandes valores.

La presencia de la tarjeta de crédito en la vida de las personas ha ayudado a solucionar muchos problemas y ha facilitado el acceso a bienes que de otro modo hubiesen sido mucho más dificultosos. No por esto las tarjetas están privadas de problemas o de contras. La mayoría de los procesos de endeudamientos y de pérdidas grandes de dinero se debe a una mala utilización y descontrol en la utilización de éstas. Al ser un producto pequeño y que siempre está al alcance de las personas, ofrece la facilidad de ser utilizada de manera indefinida y es así como ocurren los abusos de consumo y la pérdida de control en los gastos. Esta facilidad y acceso indiscriminado a la utilización de tarjeta de crédito puede ser controlado y monitoreado por cada persona si se la utiliza de modo responsable y se proponen necesidades primordiales, se puede lograr un control en la utilización y en la toma de decisiones a la hora de utilizar las tarjetas.

Las razones de los abusos que se presentan en la utilización de las tarjetas pueden deberse a razones varias. Éstas varían en la mayoría de los casos dependiendo de la persona y la tendencia a consumir que presente cada una de ellas. En muchos casos un abuso en los gastos realizados a lo largo de un mes se puede deber a la falta de control en la utilización reiterada de la tarjeta, en otros casos, se realiza un despilfarro de bienes ya que la persona posee cierto nivel adquisitivo y realiza dicho abuso con total consciencia de lo que está gastando y sin embargo no afecta mucho en sus finanzas. El problema se presenta cuando la persona que no tiene control de la cantidad de usos y despilfarro utilizado es mucho mayor a lo que ésta puede cubrir con sus finanzas. La falta de control en la utilización puede llevar a un endeudamiento y a problemas aún mucho mayores por un uso irresponsable del dinero a la hora de consumir.

Una necesidad real en la actualidad podría ser un producto que permita al usuario tener un momento de reflexión y de información a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o de realizar una transacción. Un producto que logre informarle al usuario cuándo se está abusando de la utilización de la tarjeta y qué importancia debe presentar el bien a consumir para justificar su compra y la utilización continua de la tarjeta.

5.2 Presentación del producto

El planteo de un producto que permita controlar la utilización de la o las tarjetas de crédito utilizadas por el usuario, también ofrece un momento de reflexión y de pensamiento frío a la hora de realizar una compra que podría afectar a las finanzas de las personas.

La situación de compra muchas veces se presenta de modo aleatorio y sin una necesidad previamente planteada, sino que simplemente el usuario ve un producto que le llama la atención y éste no realiza un análisis a la hora de adquirirlo e invertir en él, sino que simplemente lo compra y utiliza dinero que podría servirle más adelante para invertirlo en cosas más productivas. Este proceso aleatorio y sin análisis debería poder controlarse de un modo que el usuario se tome su tiempo a canalizar la información y tomar tal vez una decisión un poco más fría que simplemente tomar la tarjeta de crédito y adquirir el producto.

La propuesta de diseño presentada en el Proyecto de Graduación consta de un porta tarjetas de crédito que ofrezca al usuario la necesidad de incluir ciertos datos necesarios para poder acceder al interior del producto para retirar la tarjeta deseada. El producto posee todos mecanismos analógicos y sin presencia de software complejos ni resoluciones demasiado complejas para su producción. La propuesta ha adoptado el

nombre de Cryptcard, haciendo alusión al sistema que posee proveniente del Cryptex, utilizado por los criptólogos.



Figura 2: Presentación Cryptcard.

Producción personal.

El producto en cuestión constará de un contador por resorte que indicará cuantas veces se utilizó la tarjeta en el mes en cuestión, y por otro lado, presentará un nivelador de necesidad para poder abrir el compartimiento. El contador de nivel de necesidad está directamente anclado al contador de utilización de la tarjeta, ya que mientras más veces se requiera retirar la tarjeta, más nivel de necesidad debe presentarse en el usuario para utilizar la tarjeta. Si el nivel de necesidad es bajo y las extracciones de la tarjeta son altas, el compartimiento no se abrirá para lograr que el usuario reflexione si es realmente necesaria la utilización de la tarjeta en ese momento y si es verdadera la necesidad.

La constante interacción con el producto a la hora de querer utilizar la tarjeta obliga al usuario a accionar el rodillo de nivel de necesidad para generar un momento de reflexión interna para saber cuál es la necesidad real de adquirir el producto en cuestión y teniendo en cuenta la cantidad de veces que se ha utilizado la tarjeta hasta ese momento puede ofrecer al usuario una reacción y una decisión más elaborada y profunda que si utilizara

la tarjeta sin ningún tipo de obstáculo. Esta relación entre necesidad de uso y cantidad de veces que se ha utilizado la tarjeta irá creciendo de forma paralela, por ende, mientras más veces se quiere o requiera utilizar la tarjeta, la necesidad o deseo deben ser mayor, de modo ascendente, ya que cada vez que se utilice la tarjeta indicará que se generarán más costos, por ende, se debe tener la debida precaución a la hora de seguir generando gastos.

El real propósito del producto es la de lograr frenar el impulso de consumir de manera rápida y lograr hacer que se transforme en un proceso un poco más lento y controlado. Al generar una interacción con el producto y al presenciar los datos presentes en el objeto, esta presencia de datos reales, son reales solo para el usuario, y es el usuario el que decide si utilizarlos y prestarles atención, o dejarlos a un lado, y destrabar el sistema para poder acceder a la o las tarjetas, sea cual sea la decisión, el momento de reflexión y de pensamiento en frío se presentará indiferentemente en cualquier usuario, con la diferencia de que los que realmente quieran prestar atención y lograr que sea un proceso productivo, podrán sacar provecho de las prestaciones del porta tarjetas, en cambio, los que no presenten interés en consultar el uso y la necesidad que realmente presentan a la hora de la inversión, transformarán el producto en un simple recipiente para tarjetas sin funcionalidad extra.

La situación de uso será precisamente en cualquier momento que el usuario tenga la necesidad o haya planeado la utilización de la tarjeta. Ya sea en el punto de venta directo, o por un medio de comunicación que permita la compra digital sin tener que acudir al lugar de la compra. Sea cual sea la situación, el usuario puede acudir de alguna manera a consultar aproximadamente cuántas veces ha utilizado la tarjeta y si la necesidad de adquirir un producto nuevo a esa altura es realmente necesario o

simplemente es un gasto que se puede evitar y aprovechar en algún otro momento con alguna otra adquisición.

El nivel de deseo o necesidad, se ubica en un pequeño cilindro rotatorio a un costado del producto, que abarca desde el nivel de poca necesidad, el más bajo y básico, hasta el nivel de esencial, el más alto y poco aconsejable de alcanzar. Las referencias en sí simplemente sirven como consejeros para el usuario, es simplemente una recomendación que ofrece el producto a la hora de realizar una compra. Si el contador de extracciones de la tarjeta se encuentra en el primer nivel que abarca desde 1 utilización hasta 10, el sistema simplemente exigirá que el cilindro de los números se encuentre en la zona de poco necesario. A medida que se vaya utilizando la o las tarjetas, el contador irá subiendo la cantidad de utilizations, y por ende, irá exigiendo que el cilindro de necesidad también aumente la numeración. Por ejemplo, al superar las 10 utilizations de tarjetas, para poder abrir el compartimiento, se deberá girar el cilindro de necesidad a la segunda zona que indica la palabra “necesario”, sugiriendo al usuario que las compras realizadas en este nivel deben ser más consideradas y evaluadas que en el nivel anterior, y a medida que se sigue progresando en ambos aspectos, el usuario debería evaluar más la necesidad de seguir gastando dinero y utilizando la tarjeta para realizar distintas compras, ya que al llegar a niveles altos, el consumo de dinero acumulado ya podría ser mayor del planeado.

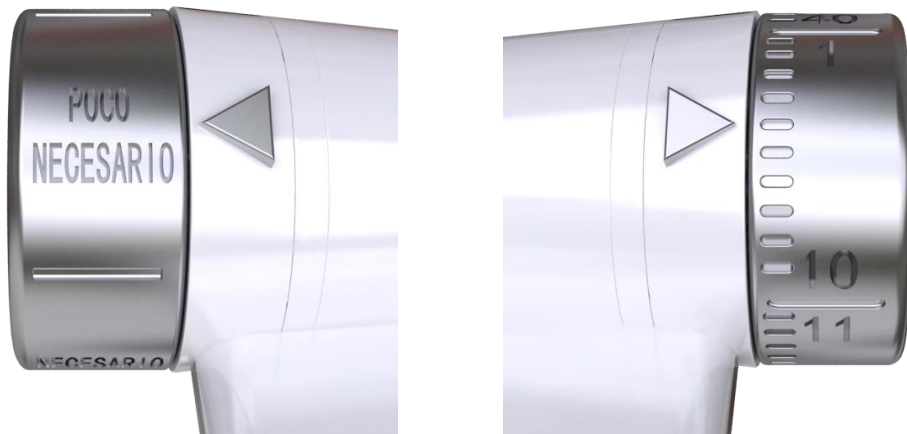


Figura 3: Contadores del Cryptcard.

Elaboración propia.

Si una persona utiliza una gran cantidad de veces las tarjetas para realizar compras, el contador le indicará aproximadamente la cantidad de usos que se han realizado para sugerir en el usuario una reflexión antes de realizar una nueva compra en el nivel de necesidad que se encuentre en el momento.

El nivel de necesidad no presenta un sentido único y universal para todas las personas. Lo que esta numeración pretende sugerir al usuario es que a medida que se va utilizando la tarjeta, el nivel de necesidad debe ser mayor, ya que la acumulación de gastos es inminente en cada utilización de la tarjeta. Por ende, cada vez que se alcanza algún escalón predeterminado mayor al anterior, la necesidad de comprar y utilizar al tarjeta debería ser mayor para el usuario para lograr justificar la acumulación constante de gastos.

El proceso que pretende generar el producto es totalmente un proceso psicológico en las personas, no ofrece una solución o una salida al despilfarro y al abuso de consumo en los

tiempos actuales. Sino que el producto propone generar un momento de reflexión a aquellas personas que estén dispuestas a replantearse las reales necesidades de consumir o invertir dinero en algún producto que esté en cuestión en el momento. La relación del producto con el usuario no es simplemente tangible por su accionamiento y su utilización, sino que el proceso psicológico y de pensamiento que se presenta en los usuarios pueden ser “aconsejados” de cierto modo por el producto, el mensaje más directo que presenta el producto es el de que el usuario debe pensar si realmente es necesario realizar la compra que se tenía prevista o que se presentó en el momento.

El porta tarjetas debe ser un producto con el espacio suficiente para poder portar hasta 3 tarjetas ya sean de crédito o de débito, y también debe presentar el espacio suficiente para presentar los rodillos de información y el mecanismo para su funcionamiento. Pese a todo esto, el tamaño del producto debe ser adecuado para poder ser transportado con total comodidad e indiferencia ya sea en un bolso, cartera, bolsillo, en el saco o campera. Las medidas utilizadas en el producto permiten a todos los componentes del producto funcionar con precisión y sin embargo, ofrece al usuario un producto transportable y fácil de utilizar.

5.3 Resoluciones

Hace miles de años, los criptógrafos se encargaban de ocultar mensajes secretos o de gran valor en distintos recipientes que lograban resguardar y proteger dichos elementos. Uno de los más grandes inventores de la historia de la humanidad creó un objeto que era capaz de resguardar papiros con mensajes ocultos o con mapas secretos. Éste objeto era llamado con el nombre de Cryptex y el inventor fue el reconocido Leonardo Da Vinci.



Figura 4: Fotografía Cryptex.

Disponible en: www.otherlandtoys.co.uk

El Cryptex constaba de una serie de cilindros huecos en el interior para lograr introducir el elemento a esconder, y por fuera cilindros independientes con letras puestas aleatoriamente. La correcta sucesión y ubicación de estas palabras generará en el interior un riel continuo y rectilíneo que harán que el cilindro interno se deslice por dentro del externo y separará y dejará al descubierto lo que está guardado en su interior.

El mecanismo para poder abrir el compartimiento del porta tarjetas en cuestión fue diseñado de alguna manera para lograr una apertura similar a la del Cryptex, con la diferencia de que solo se presentan 2 cilindros laterales en vez de varios centrales, y que no se necesita una clave para poder abrir el objeto, sino que con la correcta sincronización entre el rodillo que indica el nivel de necesidad con el rodillo que indica la cantidad de veces que se ha utilizado o abierto el porta tarjeta, generara que el mecanismo se desbloquee y se pueda abrir el compartimiento. Cuando el nivel de necesidad se encuentre en una posición baja y la cantidad de usos sea alta, el producto

estará bloqueado, por ende no se podrá abrir, por el otro lado, si concuerdan el nivel de necesidad con la cantidad de usos, el usuario simplemente debe mover los cilindros hacia afuera para desbloquear el mecanismo, y para volver a cerrarlo, simplemente se cierra la tapa y se vuelven a empujar los cilindros hacia adentro.

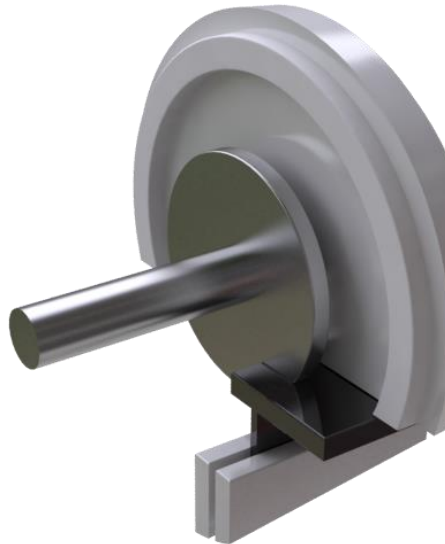


Figura 5: Mecanismo de desbloqueo.

Producción Personal.

El cuerpo principal consta de 2 tapas que en su interior albergan a la o las tarjetas. Una de estas tapas esta fija a la carcasa inferior del mecanismo, mientras que la otra es totalmente independiente de éste. La tapa móvil, presenta dos bisagras que se introducen en unos orificios especialmente diseñados entre la carcasa superior y la inferior del mecanismo. Dentro de la carcasa inferior, se encuentra un pequeño riel realizado en la misma inyección del producto, en dónde se introducirá una pequeña pieza en forma de T que estará en contacto con la base de la bisagra semicircular de la tapa móvil. En el producto se encuentran dos de estas piezas ya que se encuentran dos bisagras en el producto. Estas piezas se encuentran vinculadas al eje de los cilindros, por medio de un

disco de mayor diámetro que el eje mismo, por lo que este disco penetra en la pieza con forma de T. Logrando así un contacto directo con esta parte del producto. Cuando se empujan los cilindros hacia afuera, el eje hará el mismo movimiento, por ende, transportará a esta pieza hacia el mismo lado por medio de los rieles que se encuentran en la base del mismo, liberando así, la bisagra en semicírculo y permitiendo la apertura del objeto. Al volverse a introducir los cilindros en su posición, el sistema se volverá a bloquear.

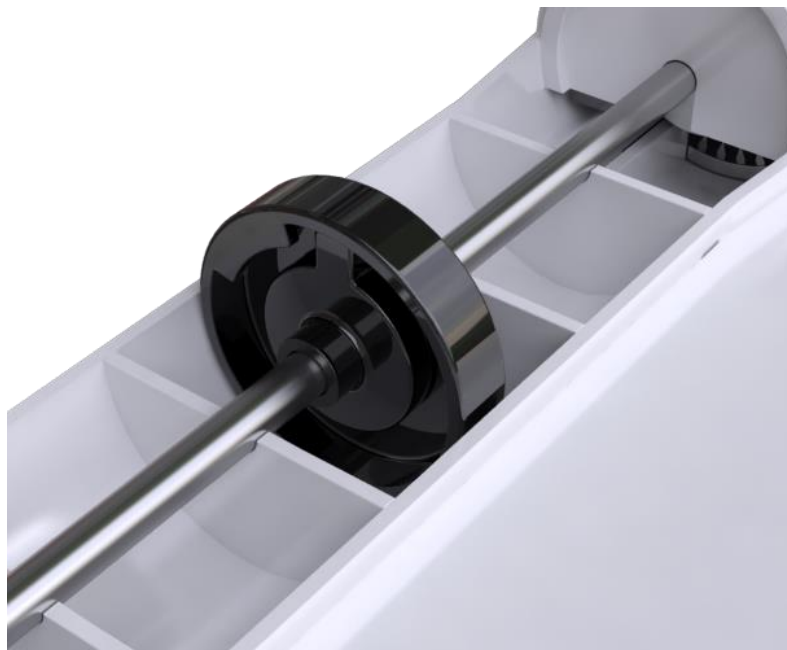


Figura6: Mecanismo y ejes.

Producción Personal.

El mecanismo de traba presentado en el centro del producto consta simplemente de dos piezas plásticas sujetadas cada una a sus respectivos ejes, una se presenta conjuntamente al eje del rodillo que indica las necesidades, y la otra pieza se presenta con el rodillo que marca la cantidad de usos. Una de las piezas plásticas se introduce dentro de la otra que lo enfrenta y ambas piezas presentan una extensión en su forma

para que cuando estas extensiones concuerden, el producto no podrá abrirse, pero cuando no lo hagan, los rodillos puedan impulsarse hacia afuera y desbloquear el sistema. Por ejemplo, cuando el rodillo de necesidad se encuentre en el nivel de “poco necesario” y el rodillo de los usos se encuentre tal vez en una zona mayor como puede ser el uso número 14, ambas extensiones estarán en la misma posición, por ende, no se podrá destrabar el producto. Pero si se rota el rodillo de necesidad hacia el próximo nivel, que en este caso es “necesario”, el sistema podrá desbloquearse fácilmente. El producto está diseñado para que a medida que el usuario vaya utilizándolo, éste vaya indicando o recomendando qué niveles de necesidad deberían presentarse a la hora de realizar una compra, y también agrega la capacidad de poder controlar el uso de la o las tarjetas contabilizando la cantidad de veces que se han utilizado en el mes.

El desarrollo del producto se ha planteado de tal manera que se posible su producción en la actualidad, sin la utilización de tecnologías de alta complejidad o inaccesibles. La mayoría de las piezas del producto se encuentran fabricadas en material plástico como es el polipropileno. Éste material es muy apto para ser moldeado y transformado por distintos procesos y posee ciertas características que lo hacen ideal para la clase de producto que se ha establecido.

Las principales cualidades de éste plástico son que es un material de bajo costo, es fácil de moldear, fácil de colorear, presenta una alta resistencia al impacto a temperaturas y una gran estabilidad térmica.

El proceso por el cual se ha planteado la producción de las piezas plásticas presentes en casi todo el producto es el proceso de inyección. Éste proceso consta de la introducción del material plástico, en este caso, polipropileno, dentro de una cavidad previamente fabricada, llamada molde, en dónde el material entra a altas temperaturas y toma la forma que el molde presenta, y luego por un proceso de enfriamiento interno del mismo molde,

la pieza se endurece y es expulsada para su próxima utilización. Éste proceso industrial permite realizar una cantidad muy importante de piezas iguales en tiempos muy accesibles, también el rango de formas y piezas que se pueden lograr con este proceso es innumerable.

Las otras piezas importantes del producto son los controladores metálicos en los laterales. Éstos se encuentran producidos por medio de torneado una pieza pequeña de aluminio, para luego fresarla y lograr grabar todos los elementos presentes en ésta. El proceso de torneado consta de generar piezas de revolución. Se ubica la pieza a revolucionar en el mandril, que lo sujeta firme, y éste comienza a girar a gran velocidad, y del lado opuesto, con distintas herramientas, se va deformando la pieza por fricción hasta generar la forma deseada. Generalmente estas piezas son de formas cilíndricas o piramidales.

5.4 Aportes

En una sociedad mal acostumbrada al fácil acceso a todo, al despilfarro de las cosas y a la facilidad para cambiar bienes cada vez que se pueda, es muy difícil o imposible proponer un producto que haga razonar al usuario y evitar que se generen todos los momentos negativos dentro del consumismo. Ya se presentan estos momentos de manera casi obligatoria y diaria en las grandes ciudades, personas que dejan de utilizar objetos y son desechados, día a día se ofrecen productos cada vez más novedosos y muchas veces, considerados como mejores, pero a veces es todo lo contrario. Todos estos aspectos se presentan en la vida cotidiana, la toma de decisiones con respecto a una u otra cosa son los elementos que van definiendo la personalidad y, muchas veces, el futuro de cada persona.

Las decisiones son parte de la vida de todas las personas que habitan en el planeta, son estas decisiones las que irán definiendo el camino y la vida que llevará cada una de estas personas. Las decisiones son producto de muchísimos aspectos de la vida en cada individuo, pero no dejan de perder valor ni importancia por más pequeñas o insignificantes que sean. No se discrimina al producto por su contenido, simplemente se encuentran a la venta una gama tan amplia de bienes que cualquier propuesta puede encontrar su nicho de una u otra manera. La variedad es el secreto dentro de un mercado tan competitivo y tan recurrido. La oferta nunca puede ser superada por la demanda, ni viceversa.

El consumismo incita a todas las personas a introducirse en un ciclo de consumo, desechar y consumir, es el pilar de sostén de esta cultura, pero las personas muchas veces por medio de impulsos inconscientes, por distracciones o simplemente por desconocimiento, invierten su dinero duramente obtenido en productos que tal vez no sean necesarios para ellas ni ofrezca ninguna satisfacción real luego de ser adquiridos. Simplemente compran por comprar. Esta costumbre está presente en todo el mundo, desde las personas con más recursos hasta las de menos recursos sufren la necesidad muchas veces de consumir, desde elementos vitales hasta cosas irrelevantes.

El momento de la compra se puede presentar de modo premeditado y deseado, y de modo impulsivo y de cierto modo, inconsciente. Los usuarios deben ser precavidos a la hora de la selección de los productos que quieren adquirir, si bien no es malo que puedan comprarse tal vez productos que no sean muy necesarios pero cumplan con un deseo interno que se presenta en la persona, el error se presenta cuando este tipo de compra se realiza cotidianamente y no se hace un correcto uso del dinero en cuestión. El problema se da al realizar muchas compras compulsivas y sin fin útil, el individuo compra tantos elementos que no le son de mayor necesidad y a la hora de controlar las finanzas,

éstas se encuentran en un nivel tal vez más preocupante de lo que el usuario se esperaba.

Si bien, como se menciona previamente, sería imposible obligar a las personas a comprar simplemente lo que es necesario para cada uno para una correcta utilización del dinero, lo que propone el Cryptcard es ofrecerle al usuario un momento de reflexión. Dentro de ese pequeño momento de reflexión a la hora de realizar una inversión, el usuario puede deducir varios elementos. Tal vez, en ese transcurso en la utilización del producto, éste le pide al usuario que debe cambiar el rodillo desde “poco necesario” a “necesario”, y puede pasar que el usuario al leer esta palabra presente un proceso interno que le indique que el producto que está por adquirir no es tal vez tan necesario o simplemente no es para nada necesario, y viendo que ya se han utilizado las tarjetas de crédito una cierta cantidad de veces, esta utilización podría hacer reflexionar al usuario y pensar dos veces si es correcta o realmente necesaria esa compra que está por realizar.

La correcta utilización y recepción del producto es dada por el usuario en cuestión. Si la persona que está utilizando el porta tarjetas quiere dar uso las tarjetas podrá hacerlo sin dificultad, simplemente girando el cilindro de necesidad hasta alguna posición que el sistema se desbloquee. El verdadero propósito y el correcto funcionamiento del producto lo genera el mismo usuario, si la decisión del usuario es no respetar o recibir la sugerencia del producto, éste le será de total inutilidad y no tendrá sentido su uso ni su adquisición.

El desarrollo de este producto sugiere una intención de elaborar un producto que sirva para proteger en cierto sentido al usuario, que lo pueda favorecer en algunas situaciones. Estas características no se encuentran en práctico en muchos productos de consumo masivo, por lo general, el fin último de estos es generar ganancias a una empresa y producir bienes para mantener a un nicho de público constante. A diferencia de esta

acción, la propuesta establecida no busca generar ganancias ni manipular a las personas, simplemente se busca generar un producto lo más honesto y accesible posible para un buen fin.

Conclusiones

La cultura de consumo está presente en cada rincón del planeta, es incorporada desde el nacimiento de una persona y la acompaña hasta el fin de sus días. Muchos son los casos en los cuales las personas alcanzan las metas planteadas a lo largo de su vida y muchas veces las logran gracias a distintos aspectos que de una manera u otra son otorgados por este sistema de consumo.

Una gran cantidad de autores se encargan de agredir y de quitarle mérito al capitalismo y a las sociedades de consumo, sacando a la luz solamente las problemáticas que se presentan en dicha cultura, las cuales no son pocas ni tampoco pierden credibilidad ni gravedad en el proceso, pero en muchos aspectos se sostiene que el sistema capitalista y los grandes mercados de consumo son el sostén de la economía y de la vida en las grandes ciudades. Se lo podría definir de una forma muy extrema muchas veces como un mal necesario. Ningún abuso es considerado como bueno, y las sociedades de consumo se distinguen por el constante abuso y despilfarro de bienes, la generación de consumo que no puede tener y cuidar de sus bienes por tiempos prolongados y necesitan una constante renovación y cambios en sus estilos de vida y en los bienes adquiridos para seguir avanzando.

Sin estos abusos, el capitalismo no podría sustentarse, y sin esta sustentación, las grandes ciudades no tendrían el capital para lograr expandirse desde todos los puntos de vista posibles, desde su infraestructura, sus cuidados internos, hasta la misma cultura sería limitada de cierto modo sin un capital que lo sostenga.

El consumismo como medio de interacción y de convivencia puede ser algo bueno. Se fomenta la auto superación de las personas e incentiva al progreso de la vida tanto en lo laboral como en lo individual. Obtener un producto que tanto se anhela, lograr alcanzar todos los medios para cubrir el requisito necesario y adquirir dicho bien, genera

sensaciones positivas en las personas y tal vez sea una alegría totalmente artificial bajo algunos puntos de vista, pero son esas pequeñas alegrías que hacen de la vida a veces mucho más placentera y llevadera. Una persona que ahorra todo un año para lograr irse de vacaciones a fin de año con la familia y compartir momentos juntos también se logra gracias al consumo, por otro lado, siempre se presentan facetas tal vez más oscuras de casos similares, en las cuales las personas juntan dinero y se obsesionan con productos que simplemente alimentan su ego individual y lo alejan de la sociedad, hundiendo a esa persona en un egoísmo y alejándolo de sus seres queridos y de las personas que lo rodean.

El consumo, como la mayoría de las cosas, presenta sus facetas positivas y negativas, simplemente va a variar dependiendo del uso y de la personalidad de cada individuo que esté presente. A lo largo de la investigación se pudieron abarcar mucho de los aspectos más oscuros y manipuladores del consumismo, pero el fin último de estos aspectos es sostener una economía que para bien o para mal, sostiene y cultiva la vida de la mayoría de las personas del mundo.

Uno de los aspectos más protegidos y explotados del capitalismo es la obsolescencia de los productos, si bien posee una lógica productiva y ofrece una solución al intercambio constante de bienes, no se debería descuidar tanto la industria residual. Se presta mucha atención a la renovación y actualización continua de los productos, llegar rápido a soluciones quizás no tan necesarias para productos, y no se estima ni calcula qué hacer con los productos obsoletos que son arrojados todos los días y no se genera un flujo equitativo entre desecho y producto nuevo. Esta problemática se viene presentando ya hace muchísimos años, y el descuido del hombre por la naturaleza es cada vez más feroz y poco controlado. Si bien, la contaminación y el reciclado no es el tema central de la investigación, es necesario mencionarlo ya que su existencia es real y es algo que

perjudica a todas las personas, poniendo en evidencia una problemática posiblemente alarmante del consumo desmesurado que se presenta en estos días.

Cabe destacar que muchas veces, las discusiones y enfrentamientos generados por las distintas opiniones sobre el capitalismo y sobre qué aspectos se deben modificar muchas veces no poseen un sustento teórico correcto. El capitalismo está instalado en la sociedad hace muchos años y es el estilo de vida elegido por la mayoría de las personas. El consumo ofrece facilidades y cubre necesidades de un modo eficiente, ofrece conocimiento y educación. Los aspectos negativos son una realidad del consumo, pero existen procesos para lidiar con ellos, muchos son psicológicos y otros tal vez son más arduos y discutibles como la contaminación, pero una crítica constructiva sobre el consumo puede abrir las puertas a propuestas interesantes y a un conocimiento sobre cuáles son las cosas que producen que las personas tengan problemas u obsesiones y también qué cosas generan una real satisfacción y unicidad en la vida de cada individuo.

Todos los aspectos positivos y negativos presentes en éste trabajo se encuentran vinculados unos con los otros. No son elementos individuales ni se auto sustentan, sino que, cada aspecto presente es creador y manipulador de cualquier otro. En el consumismo, el logro o los logros de algunos, son la malaria de otros, y dichas malarías, son producidas muchas veces por los logros de algunos. El capitalismo ha demostrado, y lo sigue haciendo, que un buen vivir es posible, que todas las personas pueden alcanzar las metas que se impongan, con esfuerzo y constancia, pero son tantos los extremos y las diferencias que se han impuesto a las clases sociales, que estas metas, muchas veces se tornan una ficción, una apología de la felicidad. Al mismo tiempo que una persona logró sus metas y alcanzó cierta felicidad, otra persona se encuentra en el fondo del abismo y pierde las esperanzas de cualquier cambio o progreso. Estos factores tan importantes y tan presentes son los responsables de crear una gran incógnita social y

hacen que sea cada vez más borroso el destino de la humanidad basada en una sociedad de consumo. El cambio no se encuentra en la propuesta de unos pocos para ayudar a muchos, el cambio debería encontrarse en unos muchos queriendo ayudar a muchos más, sin la mentalidad de ayuda y de responsabilidad social que debe pertenecer a cada una de las personas, un mundo de consumo no puede ofrecer un futuro seguro y equitativo para todos.

Lista de referencias bibliográficas

Alonso, Rivas J. y Ildelfonso, Grande E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.

Alvarenga, M. (Comp.) (2013). *La cultura del individualismo obsesivo...Y el colectivismo*. El Salvador: Contrapunto. Disponible en <http://www.contrapunto.com.sv/tribuna/la-cultura-del-individualismo-obsesivo--y-el-colectivismo>

Baena, Graciá V. y Sánchez, María de F. (2010). *Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. París: Siglo XXI de España Editores.

Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2011). *Mundo de consumo*. Buenos Aires: Paidós Contextos.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós ibérica.

Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Cengage Learning Editores.

Borrás, Catalá V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Cataluña: Editorial UOC.

Bleger, José (1973). *Psicología de la conducta*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Cabañero, C. y Carballosa, Nuñez A. (2003). *La logística en la empresa. Fundamentos y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Dannoritzer, C. (Productor). (2010). *The Light Bulb Conspiracy*. [Documental]

Donald, N. (1988) *La psicología de los objetos cotidianos*. Editorial Nerea.

Ellwood, W. (2007). *Globalización*. Intermón Oxfam Editorial.

Gleizer, Salzman M. (1997). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades*. México: FLACSO.

Gottheil, J. (2008). *Capitalismo + Contaminación una suma que resta*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Pearson Educación.

Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Ediciones Anagrama.

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado*. Uruguay: Ediciones Granica S.A.

Mollas, Descals A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Cataluña: Editorial UOC.

Moreno, J. (Comp.) (2013). *La distribución de la riqueza, el país y la desigualdad en el mundo*. Salta: El Tribuno. Disponible en <http://www.eltribuno.info/salta/270214-La-distribucion-de-la-riqueza-el-pais-y-la-desigualdad-en-el-mundo.note.aspx>

Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Perez, Gutierrez M. (2000). *Los procesos de comunicación*. Editorial UOC.

Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial

Roland, S. (2011). *La idea que quemó la lamparita*. Uruguay: Universidad, ciencia y sociedad.

Schiffman, León G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice Hall – Pearson Education.

Bibliografía

Alonso, Rivas J. e Ildefonso, Grande E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.

Alvarenga, M. (Comp.) (2013). *La cultura del individualismo obsesivo...Y el colectivismo*. El Salvador: Contrapunto. Disponible en <http://www.contrapunto.com.sv/tribuna/la-cultura-del-individualismo-obsesivo--y-el-colectivismo>

Asensio, P. (2008). *Diseñar con Plástico*. Barcelona: Maomao, cop.

Baena, Graciá V. y Sánchez, María de F. (2010). *Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. París: Siglo XXI de España Editores.

Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica

Bauman, Z. (2011). *Mundo de consumo*. Buenos Aires: Paidós Contextos

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós ibérica

Biagi S. (2006). *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Cengage Learning Editores.

Bleger, José (1973). *Psicología de la conducta*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Borrás, Catalá V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Cataluña: Editorial UOC

Cabañero, C. y Carballosa, A. Nuñez (2003). *La logística en la empresa. Fundamentos y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Chris, L. (2008). *Así se Hace*. Editorial Blume

Dannoritzer, C. (Productor). (2010). *The Light Bulb Conspiracy*. [Documental]

Donald, N. (1988). *La psicología de los objetos cotidianos*. Editorial Nerea

Ellwood, W. (2007). *Globalización*. Intermón Oxfam Editorial.

Félix, Sanz A. y Lafargue, Izquierdo J. (2002). *Diseño Industrial: Desarrollo del Producto*.

Editorial Thomson Paraninfo

Fiell, C. y P. (2003). *II Design del XXI Secolo*. Editorial Taschen

Gleizer, Salzman M. (1997). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades*. México: FLACSO.

González, David L. (2009). *Consumo y Consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México*. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y

Jurídicas (2009) extraído de:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Pearson Educación.

Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Ediciones Anagrama.

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado*. Uruguay: Ediciones Granica S.A.

Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre

- Mollas, Descals A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Cataluña: Editorial UOC
- Moreno, J. (Comp.) (2013). *La distribución de la riqueza, el país y la desigualdad en el mundo*. Salta: El Tribuno. Disponible en <http://www.eltribuno.info/salta/270214-La-distribucion-de-la-riqueza-el-pais-y-la-desigualdad-en-el-mundo.note.aspx>
- Moulian. T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones
- Munari, B. (1927). *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, SL.
- Perez, Gutierrez M. (2000). *Los procesos de comunicación*. Editorial UOC
- Rojas, E. (1992). *El hombre light*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy S.A.
- Roland, S. (2011). *La idea que quemó la lamparita*. Uruguay: Universidad, ciencia y sociedad
- Serope, K. y Steven, R. Schmid (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología*. Edición 4. Editorial Pearson Educación
- Schiffman, León G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice Hall – Pearson Education.
- Yory, Mario C. (2006). *Ciudad, Consumo y Globalización: Caracterización de Las Grandes Metrópolis*. Pontificia Universidad Javeriana

Recursos electrónicos

www.books.google.es/

www.youtube.com

www.europapress.es

www.asociaciondy.org

www.ciberconta.unizar.es

www.pendientedemigracion.ucm.es

www.blog.gadgethelpline.com

www.petervaldivia.com

www.relojes-especiales.com

www.emprendedor.pe

www.eltribuno.info

www.contrapunto.com.sv