



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ARAGON”

**LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN AMÉRICA LATINA DURANTE
EL PERIODO 2000-2006, CASO ESPECÍFICO: CHILE**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

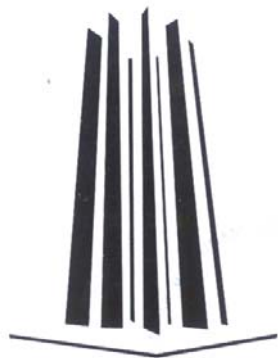
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A N

ANA CRISTINA CONTRERAS VILLEGAS

CLAUDIA MARCELA DE LA O ONTIVEROS

ASESOR: MTRO. DAVID GARCIA CONTRERAS



EDO. MEX.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, antes que nada, por que me dió la oportunidad de vivir, por permitirme terminar mis estudios satisfactoriamente y cuidar de mi familia en las horas de ausencia y por que has sido, eres y serás siempre mi guía para toda la vida.

A mi nena Xhiadany López Contreras por ser mi motor, por darme las fuerzas para salir adelante y crecer juntas, por recibirme cada día con un abrazo y un beso para calmar mis preocupaciones.

A mi mama Ma. Teresa Villegas Rodríguez por que no existen palabras para expresar su amor incondicional, gracias por tanto esfuerzo para que yo alcanzara este triunfo.

A mi papa Juan Rubén Contreras Camacho, por esa fortaleza que te caracteriza, por darme un hogar donde ante todo se encuentra el amor y el respeto.

A mi hermano Cesar Contreras Villegas por ser mi ejemplo a seguir, por que gracias a su guía, cariño y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de la vida.

A mi esposo Jhonny Josué López Guadarrama, por amarme, comprenderme, apoyarme y por tantos momentos de felicidad.

A mis abuelos, por que donde quiera que estén siempre cuidan de mi.

A toda mi familia, tíos, primos, sobrinos, por acompañarme en cada momento de felicidad y dificultad.

A mi compañera, confidente y amiga Claudia Marcela De la O Ontiveros, por escucharme y estar siempre a mi lado, por compartir tantas y tantas cosas buenas y malas, gracias por confiar en mí.

A mis amigos y amigas, por hacerme feliz cada día.

A mis profesores por sus valiosas enseñanzas tanto para el crecimiento profesional como personal, especialmente a mi maestro y amigo David García Contreras por brindarnos su apoyo incondicional.

A mis compañeros de trabajo por darme la oportunidad de pertenecer a su equipo y por enseñarme tantas cosas nuevas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por brindarme la formación profesional

Ana Cristina Contreras Villegas

AGRADECIMIENTOS

A Dios y San Antonio de Padua
Por llenar mi vida sólo de
Bendiciones.

A mi Mamá Sra. Martha Castillo Romo
A quien debo todo lo que soy

A mi Mamá Martha Ontiveros por darme
Su vida, amor, cariño, por ser mi mejor
amiga, mi cómplice... lo mejor en mi
vida.

A mis mamás Araceli Anell y Patricia
Ontiveros por acompañarme en cada
etapa de mi vida y compartir toda su
vida conmigo.

A mi hermano Ricardo De la O, por ser
mi guía, cuidarme y protegerme.

A mis papás Austreberto De la O y
Eduardo Hernández, por cuidarme
Desde el Cielo y la Tierra

A mi tío, Alfredo Ontiveros por darme su
ejemplo profesional y confiar en mi.

A mis primos Alfredo y Juan Pablo
Ontiveros por darle alegría a mi vida, y
compartir nuestros logros.

A Cristina Contreras Villegas, por
permitirme ser parte de este logro a su
lado, por las risas, las preocupaciones,
la confianza, el cariño y la absoluta
complicidad en todo, !!! te quiero!!!

Al Maestro David García Contreras por
compartir su sabiduría con nosotras y
confiar en nuestro proyecto con su
motivación y ejemplo profesional para
culminar esta etapa.

A los profesores que formaron mi
carrera profesional, y que me enseñaron
el significado de ser universitario.

A mis amigos por corresponder el cariño
que siento por ellos.

Al UNFPA por permitir mi desarrollo
profesional y confiar cada día en mi.

Claudia Marcela De la O Ontiveros

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1	
La Influencia de la mercadotecnia internacional y de los medios masivos de comunicación en la sociedad de consumo	23
1.1 Las estrategias y la Influencia de la mercadotecnia Internacional en las decisiones de Consumo	25
1.1.1 La influencia de la cultura en la mercadotecnia y los factores de compra	29
1.1.2 Industria Cultural de Masas	35
1.2 Las campañas de publicidad y su poder de persuasión en la sociedad	38
1.3 La búsqueda de un status estereotipado	43
1.4 El papel de los medios masivos de comunicación en la orientación del Consumo	50
1.4.1 Estrategias de persuasión	52
1.4.2 La televisión	54
1.4.3 La radio	57
1.4.4 La prensa	59
1.4.5 El Internet	61
CAPITULO 2	
La Sociedad de consumo en América Latina	64
2.1 El comportamiento de la sociedad de consumo latinoamericana	66
2.2 Las diferencias entre la sociedad de consumo latinoamericana y la estadounidense	69
2.2.1 Los grupos de referencia para el consumidor latinoamericano	73
2.2.2 Los estereotipos latinos	74
2.3 Noicazilabolg: un enfoque latinoamericano de la globalización	75
2.3.1 El comportamiento de la Sociedad de consumo latinoamericana frente al neoliberalismo	76
2.4 El reordenamiento de las necesidades de consumo en la sociedad latinoamericana	81
2.5 La pérdida de las identidades culturales	86
CAPITULO 3	
Chile: la sociedad de consumo en transición	95
3.1 Antecedentes del neoliberalismo en Chile	97
3.1.1 Cambios en la Política económica chilena	102
3.1.2 El gobierno de Patricio Aywlin. El gobierno de la concertación	104
3.2 La Internacionalización chilena	106
3.3 Transición hacia el consumo	109

3.4 Las características de la actual sociedad de consumo chilena	113
3.5 Los espacios para la cultura forjadores del consumo chileno	123
3.6 Problemas y prioridades en Chile	126
CONCLUSIONES	130
FUENTES DE CONSULTA	137

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a las ideologías planteadas por la globalización; el comercio internacional, la supranacionalidad y la diversidad cultural, han conformado temas de alta importancia para todas las empresas transnacionales de clase mundial, de tal forma que los consumidores se han convertido en los actores principales y en los objetivos esenciales en la creación de estrategias para lograr crear una identidad de consumo, pero al mismo tiempo lograr distinguir las enormes diferencias que existen entre una sociedad y otra basadas en la religión, la cultura, el idioma, y sobre todo en la posición social y la capacidad adquisitiva de las sociedades.

La globalización comprende un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

El proceso globalizador tiene su inicio después de la Segunda Guerra Mundial, con el desarrollo de grandes ciudades y el enorme desarrollo de los sistemas de producción en serie, tiene como base la integración fundamentada en el comercio y sus prácticas Internacionales, aunque se puede hablar de un proceso globalizador desde diferentes puntos de partida en la historia, como en la creación del Fondo Monetario Internacional sobre la base de los acuerdos de Breton Wood (1945), teniendo como objetivo establecer las bases de convivencia y cooperación de las empresas transnacionales de la segunda mitad del siglo XX en la esfera capitalista y con la creación del Consejo de Ayuda Mutua entre países del régimen comunista o soviético desde 1949 en los que se plantea la cooperación internacional cuyo objetivo responde a un crecimiento paralelo y solidario, algunos teóricos conciben el inicio de la globalización con el fin de la guerra fría representado con la caída del muro de Berlín, fecha a partir

de la cual se produjeron fenómenos que influyeron directamente sobre el consumo dado el triunfo del capitalismo.(Anderson:1979)

La idea de la globalización se desprende de la teoría general de la integración económica y destaca la necesidad de articular la economía en un todo armonioso, destaca como elementos fundamentales de esta integración, el comercio y el intercambio de bienes y servicios entre entidades económicas distintas que dan inicio a una relación colectiva que tendrá como resultado una interdependencia recíproca, seguida de la integración de todos los elementos económicos, productivos y humanos así como de los sociales y culturales que se asocian a los anteriores.(Aldás:1999)

Pretende conseguir el desarrollo económico que vele por rechazar los valores o sistemas que puedan ensanchar las desigualdades entre los países y los grupos sociales que la integran, sin embargo es muy importante reconocer que las diferencias y deficiencias entre unos países y otros son permanentes.

Sin duda, la globalización y sus herramientas ofrecen diversas posibilidades para las empresas transnacionales y los países desarrollados, se presenta bajo la premisa de ofrecer las mismas ventajas a los países subdesarrollados como es el caso para América Latina; sin embargo, estas ventajas son palpables para los países en desarrollo como los nuestros, en la medida en que cada nación posee fundamentos sólidos y sociedades con una identidad nacional basada en el conocimiento de sus culturas, sus valores y sus ideales.

Aunado a ello, se presenta la sociedad de consumo como actor importante dentro del proceso; se define como sociedad de consumo, la sociedad derivada del desarrollo industrial, las tecnologías de información y el consumo desenfrenado de bienes disponibles gracias a la producción masiva de los mismos, se relaciona con el objetivo de las empresas de responder a las necesidades de la sociedad, mismas que están íntimamente ligadas con el

estatus o posición económica y con la estabilidad económica y social de las naciones.

El concepto de sociedad de consumo está ligado al de economía de mercado, entendiendo por economía de mercado aquella que encuentra el equilibrio entre [oferta](#) y [demanda](#) a través de la libre circulación de capitales, productos y personas, sin intervención estatal.

La sociedad de consumo no sólo se refiere al consumo de bienes sino también al de servicios, dado que cada vez tiene más importancia en las sociedades desarrolladas el consumo de servicios, fruto, fundamentalmente, de la mayor disponibilidad de tiempo libre. En este sentido, la crítica a este tipo de sociedades viene dada por el efecto de manipulación de la información, al objeto de moldear al consumidor para convertirlo en el consumidor ideal que pretenden las empresas que tienen el poder.

La sociedad del consumo es un estadio del proceso de [industrialización](#) que acorta la vida de los productos, se hacen obsoletos; el consecuente desarrollo de la [tecnología](#) los sustituye por otros más avanzados o con más y mejores prestaciones.

Así, se produce una doble paradoja: por una parte, las personas que tienen acceso a cuantiosos bienes jamás se sienten satisfechas y, por otra parte, existen seres humanos que no pueden satisfacer sus necesidades más elementales.

La mercadotecnia internacional es, entonces, la herramienta principal para lograr que las sociedades se adapten a patrones estandarizados de consumo, vestido, alimentación, diversión y hasta de vivienda.

Para la mercadotecnia, existen diversos factores que son difíciles de conquistar en algunos casos, aunque claro está, ello no resulta un impedimento para las

empresas de clase mundial, que sin duda buscarán posicionar su producto sin importar las diferencias entre las clases sociales, pero que en cambio harán todo lo posible por que sin importar la lejanía de los pueblos, o su imposibilidad de comunicación, el acceso a sus productos sea absoluto.

Los impedimentos a los que se hace referencia radican en las marcadas diferencias que pueden llegar a presentarse en una sociedad multirracial y multicultural como lo es Estados Unidos o en Europa. La estandarización del consumo resulta más difícil; sin embargo, gracias a las campañas de publicidad y persuasión dedicadas a nichos de mercado en específico, esta labor resulta ser exitosa en la mayoría de los casos.

Es así que, los medios de comunicación toman un papel muy relevante en la persuasión de los consumidores para la imposición de patrones y la búsqueda de estatus estereotipados en la riqueza, la belleza y la felicidad.

Se ha podido observar con mayor énfasis en la última década del siglo XX y en este inicio del siglo XXI, como el consumismo ha llegado a dominar la mente y los corazones de millones de personas en todo el mundo; por lo que se puede hablar de una sociedad de consumo, en donde lo más importante es tener, sobrepasando el propio ser.

Este consumismo compulsivo es causa principal de la globalización ya que se traduce en un consumo cultural; es decir un consumo orientado e identificado al conjunto de valores, ideas e instrumentos transmitidos de generación en generación y que conforman parte de los elementos abstractos (religión, idioma, etnicidad) y materiales (infraestructura, tecnologías) de una sociedad, formando parte de su vida diaria, influyendo sobre la mayoría de los grupos de individuos.

Tal homogenización hace del consumo una forma de vida necesaria para mantener la actividad económica, el empleo y el estatus, así como también

muestra una pérdida de identidad nacional al querer ser semejantes a los demás, ya sean grupos de poder o países desarrollados.

El consumo de bienes y servicios, por supuesto, es imprescindible para satisfacer las necesidades humanas, sin embargo, pareciera que ya no las satisfacen por lo que no son suficientes y se desean cada vez más.

El mundo se ve invadido por formas de producción y consumo, una preocupación por el deterioro incontenible de los recursos naturales y el avance de la pobreza; sin embargo, se hace referencia a un nuevo fenómeno que ha llegado a convertirse en un paradigma para los países en desarrollo: el consumismo, es decir, exaltación, exageración, es reconocer que, más allá de la necesidad de satisfacer la aspiración a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más.

La identidad cultural de los diversos pueblos en la actualidad se va homogeneizando según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada. Este proceso es propiciado por los poderes generadores de nuevas necesidades de consumo, que manejan a su vez los medios de comunicación social y la producción ofrecida.

Los cambios en el consumo modifican la identidad de la sociedad; nuevas costumbres, nuevos hábitos desplazan a los antiguos produciendo una constante renovación y continuo cambio de los gustos. En cuanto a la incidencia de los medios de comunicación en la sociedad, llegan a influir en la identidad de un pueblo y también en los hábitos de consumo.

La gente quiere pertenecer a los parámetros que dicta la moda cada temporada, con el paradójico resultado, por lo demás, de que cuando ha adquirido lo más destacado, nuevos productos han salido al mercado. Vivimos inmersos en

programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante.

Este nuevo fenómeno de carácter internacional: tiene efectos opuestos, como los de homogeneización y fragmentación cultural; estos efectos han derrumbado las identidades tradicionales.

Pero, esta transformación no resulta en todos los casos como una pérdida de la identidad cultural de las naciones. En algunos casos en los que las sociedades están conscientes de las facilidades y ventajas que trae consigo la globalización, sufren en el mejor de los casos una transculturación. En la actual realidad del siglo XXI, las diversas culturas que conforman el mundo, y que son parte del mismo, están sufriendo las consecuencias de la transculturación. Las pequeñas comunidades se encuentran cotidianamente invadidas y saturadas por elementos ajenos (y muchas veces desconocidos) a ellos, produciendo una crisis en su propia identidad cultural, como son cambio de costumbres, adquisición de nuevas modalidades, etc.

Chile como caso sui géneris de esta tesis, ha consolidado su crecimiento económico, reducido su pobreza, aliviado su desigualdad, modernizado su infraestructura, incrementado su educación, mejorado sustancialmente sus condiciones de vida, afirmado el respeto a los derechos humanos, recuperado su memoria histórica y establecido la democracia política y el diálogo social. Este enorme esfuerzo, en poco más de una década, contrasta con la andadura incierta de una América Latina en donde países y economías caminan al borde de la crisis estructural, la explosión social y la desestabilización política y cultural.

Es así como los consumidores se sienten atraídos por una realidad a la cual difícilmente podrán pertenecer adoptando determinados objetos, modas, pero

dejándose engañar por los medios, siendo ellos mismos los que les ponen límites y trabas a los mensajes ambiguos que a diario les presentan.

Esta tesis tiene el objetivo de presentar las características de una sociedad de consumo poco consciente de la mundialización que se está viviendo, presa fácil de los medios de comunicación masiva, de la mercadotecnia internacional y de los estándares de vida que impulsan los países industrializados.

Sin embargo, también presenta las ventajas que estos estándares de vida, dinámicas, y procesos tienen gracias a la creación de mecanismos que permitan la libre competencia, la superación personal, la búsqueda de estabilidad económica y pertenencia a un grupo privilegiado, tal es el caso de Chile, Estado latinoamericano que si bien ha atravesado por procesos autoritarios y totalitarios, es un país que ha sabido manejar las oportunidades que ha traído consigo la incorporación de bloques económicos, la apertura de mercados y la producción en masa.

Chile, en la actualidad ocupa un lugar privilegiado entre los países latinoamericanos al presentar un aumento en el ingreso per cápita, en las exportaciones (de productos mineros) y en la disminución de la pobreza; dando como resultado mayor acceso a bienes de consumo (de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, "Panorama Social de América Latina "2006 y 2007).

Esta realidad presupone un análisis social que podría ser abordado por un sociólogo, un historiador o un economista; sin embargo, el estudio desde la perspectiva como internacionalistas resulta de suma importancia, ya que las nuevas transformaciones han originado nuevos escenarios que indudablemente repercuten en la realidad internacional que necesita ser abordado no sólo con una visión informativa o complementaria sino desde todas las perspectivas posibles, explicando el desarrollo histórico, formulando estrategias que

beneficien a América Latina y al mundo, y buscando la cooperación internacional y el desarrollo igualitario y democrático.

La visión como internacionalistas en este proyecto presenta no sólo una propuesta de estudio de la sociedad, sino que trata de abordar todos los aspectos que involucra la sociedad de consumo como fenómeno internacional en la actualidad, el papel de la supranacionalidad, el neoliberalismo, la conformación de bloques económicos, la mercadotecnia internacional y la transculturación.

En los últimos años, a partir de la caída del bloque soviético, se experimentaron cambios que propiciaron un acercamiento acelerado hacia el libre comercio. Sin embargo, actualmente no podemos considerar si el libre mercado está lo debidamente arraigado en Latinoamérica, pero, es evidente que está surgiendo una sociedad de consumo a lo largo de nuestro continente, lo que permite la consolidación del modelo económico ya mencionado.

Por lo tanto, Chile, es una nación que dado los avances económicos que tuvo durante la administración del Presidente Augusto Pinochet y después con la reinstauración de los gobiernos democráticos que se ha caracterizado este tipo de sociedad.

Con la conclusión de la segunda Guerra Mundial, las sociedades occidentales no sólo consiguieron ir reconstruyendo sus quebrantadas economías sino que experimentaron un fuerte crecimiento industrial, incorporando nuevas tecnologías, que tendría importantes consecuencias. La más llamativa de estas fue el largo crecimiento de los años 1950 y 1960 junto con un gran aumento de la productividad, y en consecuencia un incremento en el nivel de vida y del consumo.

Durante dicha época de prosperidad de la segunda mitad del siglo XX, se multiplicaron los bienes de consumo que se ofrecían al público en supermercados y almacenes, productos como los electrodomésticos, el televisor y el automóvil se volvieron indispensables para el consumidor cambiando drásticamente los estilos de vida. La publicidad en consecuencia se convirtió en la voz de la sociedad opulenta, representada y sobre todo por los países triunfadores de la segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, Francia e Inglaterra.

Con la aparición el Estado de Bienestar que implicó un compromiso de los gobernantes de proveer de una calidad de vida aceptable de manera generalizada, multiplicándose las prestaciones sociales como la salud y la educación para todos. La ausencia de guerras en occidente y la estabilidad política unidas a la prosperidad material, permitieron una satisfacción de las necesidades materiales básicas y una fuerte sensación de seguridad individual y colectiva.

Así, el clima humanista y contracultural de los años 60 reflejado en los valores propuestos por los nuevos movimientos sociales como el movimiento hippie, favoreció también el surgimiento de nuevas preocupaciones como la identidad, la autorrealización y las relaciones personales.

Las nuevas condiciones sociales (desarrollo económico y tecnológico, cultura de masas) despiertan en las personas nuevas aspiraciones, pero al mismo tiempo han puesto trabas para la satisfacción personal, suscitando la rebelión de los participantes a nuevos movimientos sociales.

En la sociedad industrial avanzada, la automatización, a la vez que elevaba la productividad iba adquiriendo cada vez menos mano de obra, por lo que una proporción creciente de la población fue desplazando su actividad del sector

industrial al sector de servicios y al campo técnico y profesional dando como resultado a partir de 1970, el nacimiento de una sociedad.

En la década de 1980, la caída repentina del comunismo, la integración de reformas como la Perestroika y la Glásnost entendidas como cambios al comunismo hacia la liberalización del comercio, el consumo y la transparencia política respectivamente; los nuevos movimientos religiosos, los movimientos de ultraderecha o las reacciones contra la globalización, delimitaron las nuevas fronteras de la sociedad y del mundo mismo.

Las nuevas formas de producción y de distribución de los bienes y los servicios alumbraron una sociedad de la opulencia y unos niveles de bienestar desconocidos en la historia de la humanidad. Pero pese al progreso y al desarrollo, sigue pendiente el que todo eso alcance por igual a todos los países, a todas las personas.

Al desarrollo de la productividad colaboran, por tanto, las nuevas tecnologías industriales y el avance impetuoso de los medios de comunicación, puesto que, una vez superado el umbral de la supervivencia, se trata ahora de producir necesidades de masas, normalmente disfrazadas de sutilezas individuales y prestigio social.

Con ello se genera y desarrolla así un nuevo estilo de vida, un hecho de civilización nuevo, que termina influyendo, o contaminando, hasta a los pueblos más atrasados. Antes que nada, esta sociedad en masa es consumidora de productos ajenos, que responden muchas veces a necesidades de dudosa utilidad y cada vez más exóticos

El rasgo que mejor identifica a la sociedad actual es la comunicación, el acceso a las tecnologías y a las importaciones, al costo –beneficio derivado del mercado (capitalismo). Lo que la distingue de todas las sociedades anteriores es que se ha pasado de un mundo que se servía de un sistema económico para satisfacer

sus necesidades a una sociedad capitalista o de mercado, en la que la propia sociedad económica, cuya finalidad no es satisfacer sino consumir, el cual es elemento vital de ese sistema económico. En el sistema capitalista no tiene sentido producir si no se consume lo producido, ya que debe existir una oferta y una demanda.

La incorporación de nuevas tecnologías de información a nuestras vidas cotidianas no es una simple modernización más de los productos electrónicos que circulan en el mercado. Este fenómeno contiene los gérmenes de la radical transformación global del último tercio del siglo XX, que repercute profundamente en la estructura de las raíces económicas, políticas, sociales y culturales de las sociedades que se han conformado como naciones a lo largo de muchas décadas.

América Latina se integró plenamente al mercado mundial después de los movimientos de independencia,(Gunder Frank :1969) período correspondiente al desarrollo de la revolución industrial en Inglaterra, consolidándose, así, a partir de entonces y sobre bases sólidas, la división internacional del trabajo, en la cual Inglaterra se especializó en la producción manufacturera, y los países dependientes en la producción de materias primas y alimentos. Tal integración de América Latina al mercado mundial configuró una estructura productiva particular en la región que se consolidó en la etapa de la economía primario-exportadora, propiciando desde entonces un intercambio desigual entre los países dependientes y los industriales.

En ese horizonte, la contribución de América Latina al desarrollo y el resultado del intercambio desigual, obligó a las clases dominantes de los países dependientes a buscar mecanismos compensatorios. Pero incapaces de poder hacerlo a través del mercado mundial, o mediante el aumento de la productividad del trabajo, lo hicieron por medio de la explotación extensiva e intensiva de la fuerza de trabajo en nuestras economías (superexplotación) de

tal suerte que en América Latina el trabajador ha contado como productor y, secundariamente, como consumidor.

Con ello se fueron creando dos esferas de consumo: la esfera alta que se conecta con el comercio de importación de manufacturas, y cuyo consumo costoso está constituido por las clases dominantes; y la esfera baja, constituida por el consumo de los trabajadores; además con la industrialización de las economías dependientes se reprodujo la misma forma de circulación que caracterizó a la economía exportadora (esfera alta y esfera baja), pero con la diferencia de que ahora las dos esferas se centraron en la existencia de sectores internos, reproduciéndose así en una forma específica la superexplotación del trabajador y acentuándose al máximo las contradicciones inherentes al régimen capitalista de producción.

Es en este punto en donde se provocarán los problemas del capitalismo tardío, ya que se tendrán que compensar las pérdidas de legitimación económica, social y política del sistema mediante una acción, cada vez más profunda, de planificación administrativa y persuasiva de lealtad de las masas. De esta forma, se tendrán que reajustar las expectativas y motivaciones colectivas mediante un debilitamiento de tradiciones culturales e intelectuales y de modos de vida en los que la autonomía física y psíquica se planteaba como objetivo básico (Habermas: 981) es decir, en este ámbito el ser humano es encauzado por los medios masivos de comunicación, así como por el consumo automatizado de objetos que asignan un falso estatus.

En el primer capítulo se abordan los aspectos generales de la mercadotecnia internacional, su definición y concepto, las estrategias de las empresas transnacionales para penetrar en las sociedades latinoamericanas, nuestras características como latinoamericanos y los aspectos que nos diferencian como sociedades independientes, así como el alto valor que tiene la cultura en la toma de nuestras decisiones y el protagonismo que han adquirido los principales medios de comunicación en nuestras formas de vida, todo ello estudiando el

panorama político por el que han atravesado nuestras sociedades y el estatus social al que pertenecemos, nuestras aspiraciones, modelos a seguir y capacidad adquisitiva.

La aplicación de las estrategias de *marketing* sobre los deseos del individuo y su persuasión hacía el consumo. Se hace evidencia que el *marketing* puede exacerbar necesidades aunque preexistan, o crear deseos y provocar una demanda.

Como segundo apartado se abordará a la sociedad de consumo latinoamericana, su visión ante la globalización, o noicazilabolg, definición latinoamericana obtenida del concepto en lectura al revés, cómo ha afectado a su desarrollo y la toma de decisiones como consumidor, las ventajas que este proceso ha presentado en la multiplicidad de opciones de consumo, y las desventajas al presentarse como un proceso totalizador en la cultura y en la mayoría de los casos en la pérdida de las identidades culturales. Las diferencias entre países y las oportunidades que se presentan de acuerdo al contexto histórico, a la capacidad de consumo y estabilidad política.

El tercer capítulo aborda un caso *sui géneris* de la sociedad de consumo latinoamericana, que a pesar de experimentar un contexto histórico dictatorial, y con una economía cerrada a nuevas expectativas, tomó la decisión de aventurarse en la dinámica neoliberal que exigía el mercado en esa época, la cual ha logrado mantenerse como una economía sólida logró triunfar, gracias a planes bien fundamentados y a la consolidación de la sociedad.

Se ha planteado como caso principal de esta tesis la sociedad chilena por que es una nación que si bien se ha visto más interconectada a la economía mundial, con cambios que se reflejan en una sofisticación e incremento del consumo, que producen a un nuevo chileno que hace gala de teléfonos celulares, auto estéreos a gran volumen, uso de tarjetas bancarias pero también de enfermedades nerviosas y trastornos psicológicos, también presentaremos el enfoque más

importante de este caso en particular, en el que la identidad cultural se conserva como uno de los aspectos principales para la toma de decisiones en el consumo y en el que la globalización ha traído las ventajas propias del progreso, de la llamada aldea global de la que hemos hablado.

Chile ha sabido el camino correcto para integrarse a la globalización pero, también ha creado los mecanismos para que la cultura de su pueblo predomine frente a las satisfacciones y espejismos que ofrece el consumo.

Se plantea, que si bien la mercadotecnia internacional con base en los medios de comunicación tiene el poder de transformar la identidad cultural de los latinoamericanos, basada en campañas de publicidad ligadas a nuestros ídolos, grupos de referencia y anhelos económicos, parte de la pérdida de la identidad se observa en la medida en que los gobiernos y los individuos sepan crear y utilizar los mecanismos para que el abanico de posibilidades que se ofrecen, vayan motivados no sólo al crecimiento económico, sino al crecimiento individual y espiritual.

Es decir, si bien la mercadotecnia tiene como objetivo crear nuevas necesidades y transformar los patrones de consumo de los individuos, también es cierto que esto dependerá en gran medida del arraigo y cohesión de las costumbres y cultura en una sociedad, así como de los sentimientos de pertenencia a ciertos elementos que nos identifican. La mercadotecnia también es capaz de adecuarse a las necesidades ya existentes, cuando un consumidor está consciente de sus posibilidades de adquisición y en su posición en la toma de decisiones.

La sociedad chilena durante las últimas décadas ha vivido un proceso de globalización veloz en lo económico, social y cultural. La apertura de la economía ha globalizado el consumo, lo que se percibe en el modo de vestirse y en la comida, en donde por un lado, se mejoraron las condiciones de vida y se

abren oportunidades y por otro, se amenazan patrones de comportamiento tradicionales, ya que las personas sienten que, de alguna manera, pelagra su hogar. El asunto es particularmente agudo si afecta hábitos, costumbres y normas que se vinculan a la religión y, por lo tanto, a una de las principales fuentes de identidad colectiva.

En la actualidad, Chile representa una economía estable y por ende el poder adquisitivo de los chilenos se ha transformado, concediendo un nivel de vida en otra década poco creíble, de acuerdo al contexto en el que se han desarrollado dentro de la dinámica de consumo, obtuvimos la hipótesis siguiente: la creación de mecanismos frente a la globalización y el neoliberalismo que permitan las ventajas de la apertura de los mercados, la creación de bloques económicos y las opciones del consumo, sin procurar la imposición de la pérdida de la identidad cultural.

CAPITULO 1 La Influencia de la mercadotecnia internacional y de los medios masivos de comunicación en la sociedad de consumo.

La mercadotecnia o *marketing* es la orientación empresarial centrada en el cliente, recolecta la información sobre las necesidades y deseos del consumidor para así procesarlos y proponer productos y servicios acorde a las necesidades requeridas. El consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del *marketing*.

La orientación hacia el *marketing* plantea que lo importante es adaptarse al consumidor, a sus necesidades verdaderas y también a sus deseos; ésta orientación parte de la imagen de un consumidor con muchas fortalezas y debilidades ya que muchas veces éste no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea.¹

A partir de esta orientación se puede decir que las empresas deben definir sus actividades en función de las necesidades que satisfagan y no en función de sus productos o servicios.

El *marketing* es el lazo principal entre las empresas y sus consumidores, por un lado, como se mencionó, por que busca la información concerniente a las necesidades para así transmitir las a las áreas de producción, finanzas, etc., de las empresas, y luego finalmente hace que el consumidor conozca y adquiera los productos o servicios venta mediante la publicidad y la comunicación.

El *marketing* no se sitúa en la creación de las necesidades, ya que éstas están determinadas por la fuerza de las carencias de los individuos, lo cual hace que el *marketing* tenga como función orientar una actividad o servicio en específico a

¹ Rolando Arellano Cueva, *Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina*, 1ra. Edición, Mexico, Ed. Mc. Graw- Hill, 2002 p 04.

las necesidades de los individuos y a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno.

La mercadotecnia evoluciona buscando amoldarse cada vez más a los requerimientos de los consumidores a fin de hacer a las empresas más competitivas y rentables. En función de ese objetivo organiza y ejecuta la dirección de la empresa estableciendo sus propias estrategias con respecto a su meta que es la venta de determinados bienes y/o servicios que implique la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.

La dirección de mercadotecnia debe analizar y evaluar permanentemente los factores internos y externos para dar una respuesta rápida y oportuna a los cambios que suceden en el entorno, a fin de mantener relaciones sostenibles y benéficas con los clientes para brindarles satisfacción a través de los bienes emitidos por las empresas.

Sin embargo, en la mayoría de los casos la mercadotecnia internacional se ve afectada por factores internos como los valores, la cultura, la clase o posición social, la educación, el género o la etnicidad, y de estimaciones exteriores representadas por las campañas publicitarias, los comerciales, la mercadotecnia de boca en boca y el *mix marketing*;² factores que indudablemente ayudan a explicar y entender la forma cómo se comporta la sociedad

En este primer capítulo se expondrán, por tanto, las estrategias de las empresas transnacionales para penetrar mercados extranjeros con base en la mercadotecnia internacional, se planteará la manera en que nuestros valores, costumbres y cultura actúan para que ésta se adapte a nosotros o que logremos adaptarnos a ella, además se abordarán los factores que influyen en la toma de

² La selección, ponderación y conformación de los instrumentos de marketing (producto, distribución, ruta de ventas, precio) establecidos por una empresa en un momento concreto.

nuestras decisiones para comprar un producto, así como, estudiaremos el papel de la publicidad y los medios de comunicación para persuadir al comprador.

1.1 Las estrategias y la influencia de la mercadotecnia internacional en la toma de decisiones de la sociedad de consumo

El *marketing* consiste en analizar los gustos de los consumidores³, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas o estrategias encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Este esfuerzo es relevante para la toma de decisiones acerca de la compra de un producto o servicio, así como el desarrollo de estrategias de mercado para ellos, en donde interviene la publicidad mediante cualquier canal de transmisión o medio por el cual se canaliza el mensaje que se desea dar a conocer.

Sin embargo, es el consumidor el que va a tomar sus propias decisiones acerca de la selección de un determinado producto o servicio, un tanto influenciado por los medios persuasivos de comunicación y por la sociedad que lo rodea y con la que mantiene contacto directo, y es aquí donde surge el hábito de comprar por imitar para no quedar en rezagados ante la sociedad, sin ya siquiera poner atención si se trata de necesidades fisiológicas o no. a pesar de que son las primeras que tendríamos que satisfacer.

La aplicación de las estrategias de marketing sobre los deseos del individuo provoca una incentivación del consumo, una generación de demanda. Es

³ Rolando, Arellano Cueva, Marketing , enfoque América Latina. Edición, Mexico, Ed. Mc. GRAW- Hill, 2002, p 44.

evidente que el *marketing* puede exacerbar necesidades aunque preexistan, o crear deseos y provocar una demanda.

El productor intenta diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, con el fin de descubrir cuáles son éstos se utilizan los conocimientos del marketing. El *marketing* tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación o segmentación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

Para entender cómo se da el proceso de implementación de un bien y/o servicio es necesario retomar el concepto de mercadotecnia como un conjunto de actividades que busca facilitar el intercambio de productos tangibles e intangibles entre un productor y un consumidor, involucrando todas aquellas actividades que tienen como función, agilizar, facilitar, fortalecer o promover dicho intercambio de productos basándose en la mezcla de mercadotecnia o *marketing mix* definida por las cuatro variables o controlables: producto, precio, plaza y promoción.⁴

Sin duda el producto es la variable de mayor importancia, ya que éste será el elemento que dará satisfacción al consumidor, específicamente no es en sí el producto físico el que dará la satisfacción sino los beneficios que conllevara su consumo. Pero para poder adquirir este satisfactor deben tomarse en cuenta otras variables que resultan de suma relevancia para que un producto sea o no aceptado en un mercado, tal es el caso del precio, que es la traducción monetaria de la valoración de un producto y el factor decisivo para la adquisición; el precio, está determinado por los insumos del producto, la calidad de los materiales con los que está elaborado, el prestigio de la marca y por la demanda.

⁴ Otto Kleppner y otros, *Publicidad*, 12a Edición, México, Editorial Prentice Hall, 1993, p.29

La plaza o distribución, es la variable que se encarga de lograr que los productos de una empresa estén disponibles para los consumidores, esta es fundamental ya que depende de ella que el producto se encuentre en el lugar correcto para que el consumidor pueda conseguirlo.

La promoción y publicidad, son aquellas herramientas de la mercadotecnia que utilizan las técnicas para definir el comportamiento del consumidor para así dar a conocer determinados bienes y/o servicios, el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La publicidad está orientada a dar a conocer al público un producto por medio de estrategias, comerciales, posters o imágenes identificadas con dicho producto, en los medios masivos de comunicación, la promoción es el proceso que se lleva a cabo para dar a conocer un producto en el plano directo con el consumidor, una vez identificada la marca. Es imprescindible conocer el comportamiento del consumidor en la publicidad, aunque por desgracia muchas veces utiliza técnicas bastante empíricas y un conocimiento general del consumidor no sin antes recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo.

Pero todas estas variables son afectadas de manera global por la cultura, ya que se tienen que adaptar a la mercadotecnia ante diversos esquemas de la sociedad para poder lograr su principal objetivo, introducir con éxito y aceptación un producto.

Una vez que se haya investigado y elaborado un proceso administrativo, que va desde la planeación hasta la implantación de un determinado bien y/o servicio, se empezarán a poner en práctica las diferentes estrategias de comercialización, según sea la conveniencia de cada empresa, con respecto al país o región en donde se desee posicionar cierto producto.

Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto *marketing*, ya que los mercadólogos tratan de despertar esas necesidades, por

medio de mensajes subliminales emitidos por los diferentes medios de comunicación. Dichos mensajes subliminales son aquella influencia que la mayoría de las veces recibimos sin estar totalmente conciente de ello, por lo tanto podrían afectar las decisiones que tal vez en determinado momento se creyeran convenientes. Por lo general los consumidores orientados hacia el status, encuentran motivación en las acciones y opiniones de otros, como los medios de comunicación.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva un cambio radical en la filosofía del *marketing*.

La realidad indica que la forma correcta de actuación en las compañías incide en transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, para que se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste.

La mercadotecnia está asociada⁵ con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio, de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador.

La mercadotecnia crea y modifica necesidades con base a las ya existentes⁶, es una opción y una respuesta a las propias necesidades. La mercadotecnia internacional involucra a los individuos y organizaciones que realizan funciones

⁵ Otto Kleppner y otros, *op cit*, pp. 31-35

⁶ Axtell, Roger E. *Gesture's :The Do's and taboos of body language around the world*, Nueva York , Ed. Wiley,1998

buscando satisfacer las necesidades humanas y facilita realizaciones de intercambio a través de los límites nacionales.

1.1.1 La influencia de la cultura en la mercadotecnia y en los factores de compra

La cultura es la personalidad de la sociedad⁷, sin embargo cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, y la inclinación a determinada necesidad.

La cultura puede definirse como un conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios entre los miembros de una sociedad en particular. Esta incluye elementos como los valores, actitudes, tipos de personalidad, religión y políticas⁸.

Por ejemplo, en países tercermundistas⁹ como los latinoamericanos, estos elementos pueden ser en algunos casos demasiado ortodoxos o arraigados, ya que los contextos históricos como las luchas por la independencia, guerrillas civiles, problemas sociopolíticos y económicos entre otros, han creado valores difíciles de extinguir e ideologías y percepciones ante diversas concepciones peligrosas de cambiar, pero que como hemos visto han logrado adaptarse en algunos casos a la dinámica internacional globalizadora.

Por lo tanto partiendo de la premisa de que la cultura es capaz de adaptarse a nuevas realidades, las estrategias de mercadotecnia internacional también pueden hacerlo. Para lograrlo, los mercadólogos deben aprovechar los cambios

⁷ Roger D. Black Well y otros, *Comportamiento del consumidor*, 9a Edición, España, Ed. Thomson Learning, pp.313-323

⁸ *Ibid*

⁹ Alfred Sauvy, *Théorie générale de la population*, Madrid, Ed. Aguilar, 1957, 2 da. Edición, pp. 370-397, 634 pp.

en la sociedad antes que otros competidores; de esta manera, es necesario identificar si los valores fueron adquiridos tempranamente o con reciente temporalidad para poder definir si resulta más fácil cambiar la mezcla de mercadotecnia del producto con el objetivo de hacerla coincidir con los valores culturales, que modificar los valores a través de la publicidad.

Para entender el comportamiento de las sociedades de consumo, la mercadotecnia internacional debe tener en cuenta la existencia de valores básicos o fundamentales que definen la forma en que se utilizan los productos en una sociedad, como la comida o la vestimenta, entender por qué factores es definido el consumo de ciertos tipos de carne o el uso de colores o vestimentas llamativas o discretas.

Estos valores también definen valoraciones positivas de marcas o programas, es por eso que los mercadólogos frecuentemente utilizan a personalidades con prestigio para promocionar sus productos como deportistas o músicos que tienen un gran seguimiento por la imagen que han logrado con sus carreras y la cual resulta ser respetable para la sociedad, obteniendo así evaluaciones positivas de sus marcas.

La intención de comprar los diversos productos, es el resultado de factores internos como los valores, la cultura, la clase o posición social, la educación, el género o la etnicidad, y de estimulaciones exteriores representadas por las campañas publicitarias, los comerciales, la mercadotecnia de boca en boca y el *mix marketing*; factores que indudablemente ayudan a explicar y entender la forma en que se comportan las sociedades de consumo.

Las empresas han adaptado sus líneas de productos para cubrir las necesidades de las sociedades de consumo diferentes, tomando en cuenta la raza, el color de piel, las costumbres y el estilo de vida.

Para penetrar en los mercados¹⁰, los mercadólogos deben evitar errores de traducción, malos entendidos culturales e idiosincrasia, ya que a menudo se pueden herir las susceptibilidades de los consumidores e incluso provocar conflictos para comprar un producto, por interpretaciones equivocadas al no sentirse identificado con una publicidad por una posición social, el color de la piel o el rol del hombre frente a la mujer en algunos casos, entre otros.

Dentro de la sociedad existen grupos con intereses diversos que conforman la subcultura. En Estados Unidos de América por ejemplo los hispano-americanos son claramente diferenciados de los afro-americanos.¹¹ En la mayoría de los países existen grupos de diferentes religiones, edades, diversidad sexual, etc. Cada uno de estos grupos tiene diferentes formas de comportamiento que influirán en la compra de un determinado producto.

El conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones de mercadotecnia como oportunidades o amenazas.

Las creencias son fundamentales y por eso hay que desmontar todas esas creencias y hábitos sobre el consumismo. Resulta que cuando la gente cree que consume lo que necesita no es verdad, porque en realidad consume lo que la sociedad cree que hay que consumir.

Las diferencias culturales hacen que las personas tiendan a seguir un patrón de comportamiento determinado, en gran parte por los grupos con los que el individuo se asocia habitualmente y es por ello que muchas veces subordinan sus necesidades individuales con las que determinados grupos exigen.

¹⁰ Roger Black Well, *op cit*, pp. 322-326

¹¹ *Ibid.*

Todos los grupos con los que un individuo se asocia, pueden ejercer influencia sobre su comportamiento, incluso si este no pertenece a él, esto se asocia con el afán de imitación con el fin de ser no ser unos rezagados de la sociedad, tal el caso de la moda.

La necesidad es algo que falta y que el consumidor desea con mayor o menor intensidad. La necesidad recorre toda la escala de apetencias, desde la verdadera angustia producida por la sed, hasta la más frívola que pueda experimentarse en el deseo de darse un capricho de poca importancia.

Las necesidades pueden ser divididas en básicas que están relacionadas con el alimento, el vestido, el sexo, de seguridad, la salud, el empleo, la familia, el amor y las de autorrealización relacionadas con el reconocimiento público.¹²

Las necesidades del consumidor van formando una escala de valores con sus apetencias y deseos, sin embargo en la sociedad consumista se ubica a las necesidades secundarias como primordiales tales como las de autorrealización, con el único objeto de aumentar el propio ego.

Cada uno de nosotros experimenta diferentes motivaciones para la adquisición de determinado bien o servicio, entre los principales motivos de compra, rescatamos los más importantes, como los valores culturales, factor que influye en las decisiones de compra de los consumidores. En muchas ocasiones los compradores se guían más por el afán de “no ser menos” ante sus vecinos, amigos o compañeros de trabajo que por sus propias necesidades, lo que puede conducir a grandes desajustes en la economía familiar.

Otro motivo importante en las decisiones del consumidor son las modas, la moda es un fenómeno social que implica una manera de comportamiento de la gente con relación a ciertos artículos como: vestido, calzado, muebles, etc.

¹² Maslow, Abraham Harold, *Motivación y personalidad*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1991 p.200-210

Muchas veces la moda es el principal estímulo para adquirir o renovar algunos artículos, sólo por no perder el supuesto estatus social.

Los factores que intervienen en la toma de decisión de compra son de suma importancia e intervienen de manera indispensable en la toma de decisiones como el factor económico que afecta el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. La dirección de mercadotecnia¹³ debe estudiar las tendencias y patrones de gastos de los consumidores dentro de las economías nacionales como en las mundiales es decir, se debe analizar el poder de compra y de decisión basándose en la distribución del ingreso de la población en función a las clases; la clase alta cuyos patrones de gasto no se ven afectados; la clase media acomodada que tiene mucho cuidado en el gasto; la clase trabajadora cuyos ingresos están destinados a cubrir sus necesidades básicas y la clase inferior cuyos ingresos son precarios.

Por tanto este factor está involucrado con el status; este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida basándose en el factor afectivo; atacando los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; este factor afectivo es un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos, crea una estandarización o masificación posesionándose de la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos.

Existen además factores circunstanciales que cada uno de nosotros en determinado momento ha llegado a padecer, como el entorno social, el cual abarca a otros individuos presentes cuando se realiza la compra, el entorno

¹³ Rolando Arellano Cueva, *op cit*, , p.47

físico, ósea la ambientación, la decoración, música, etc. todo ello también puede afectar en las decisiones de compra por que si no me gusta o no me siento cómodo por mas que me guste el producto no lo compro. ¹⁴

De igual manera existen los efectos temporales, puede ser clima, horarios, días disponibles o no disponibles, por último esta el estado de animo del comprador, si su sentido afectivo está o no disponible por determinadas circunstancias. Derivado de este último pueden entrar los factores de influencia psicológicos, por ejemplo, la motivación que es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad.

Las empresas y los mercadólogos, para dar mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de las empresas, utilizan el factor político que consiste en leyes de protección al consumidor, en normas sanitarias, normas ISO, organizaciones de defensa del consumidor, mediante dependencias del gobierno y grupos de presión.

Gran parte del comportamiento de los consumidores es aprendido. Estos aprenden, cuáles fuentes de información usar en relación con ciertos productos y servicios, y como tomar sus decisiones de compra, y con respecto a qué. Estos también aprenden a través del pensamiento, razonamiento o de la experiencia directa, esta es muy importante porque se relaciona con la formación de hábitos y lealtad de marcas, que es la actitud favorable hacia una marca que se debe a las acciones o reacciones de un determinado producto o servicio, por lo que se genera una compra invariable con el paso del tiempo, esto involucra la creencia, actitud y valores de cada persona. ¹⁵

¹⁴Rolando Arellano Cueva , , *Comportamiento del consumidor, enfoque America Latina* 1ra. Edicion, Mexico, Ed. Mc. Graw- Hill, 2002 p.46

¹⁵ Alex Rovit Cerma, *Comportamiento del consumidor*, 2da Edición, España, Ed. Prentice Hall, 1998 pp. 9-12,85-87.

1.1.2 Industria Cultural de Masas

Se ha utilizado el término de sociedad de masas para dirigirse a la gran cantidad de personas que se introducen al mercado de productos, ideas, de decisiones políticas, y de opciones de vida.¹⁶

La cultura de masas contemporánea supera funciones básicas de la sociedad como la religión, y los ídolos, en la actualidad los nuevos dioses y las nuevas reglas de la fe se ven dirigidas por los actores de cine, las estrellas del deporte y la vanidad.

Hoy la masa forma parte de la sociedad y constituye para la cultura un grupo muy amplio, Para una sociedad que espera que la cultura se sostenga a si misma, el papel del *marketing* es de suma importancia, así, se presentan dos aspectos, por un lado los productos culturales, videos, música, películas, moda, programas televisivos, y por otro, la facilidad de obtención para el público, pero el alto costo de producción que implican, ya que la sociedad de masas no sólo incluye a un grupo de personas, abarca todos los estratos, con gustos e intereses distintos.

Es así que los *mass media* o medios de comunicación masiva se vuelven de suma importancia, pero, en realidad la televisión ha acaparado al mercado de masa influyendo en sus tipos de vida, decisiones, gustos y metas en la vida, en la actualidad seguido por la Internet, las revistas, los medios impresos y la radio.

Sin embargo, es importante aclarar, que los *mass media* no pueden ser considerados como los culpables de la degradación definitiva de la cultura, la lectura de los buenos libros, la música y la pintura; el arte, es algo muy difundido en la actualidad.

¹⁶ Daniel Bell, *Industria Cultural y sociedad de Masas*, Madrid, Ed. Tecnos, 1973, p. 11, 259 pp.

En la actualidad y basados en las opciones, actividades y niveles de vida, el arte y la cultura pueden ser entendidos desde diferentes grupo definidos por como *highgrow*, *middlebrow*, y *lowbrow* o *masscul* y *middcult*.¹⁷

Al hacer referencia al *highgrow*, se hace referencia a los grupos de clase media alta, que buscan aparentar que son cultos pero que generalmente, no tienen un juicio sobre el arte debido a que no poseen la preparación, pero que están muy influenciados por los medios de comunicación y que necesitan formar parte de la masa.

La cultura de masas o *masscult* como se mencionaba puede ser definida como una cultura resultado del mercado, la enorme producción de los medios de comunicación, padeciendo de una cultura auténtica basada en necesidades irreales.

La *masscult* esta basada en la Cultura superior del arte pero denigrada a la popularidad y la búsqueda del gusto en general. Sin embargo esto no representa un problema, el problema está en transformar al individuo en masa, es decir crear factores impersonales y abstractos idénticos a millones de seres en el mundo.

Los *masscult* sólo suponen crear productos para los consumidores, que ofrecen nada y que sirven sólo para distraer sin ofrecer un insumo cultural al consumidor.

Es decir, en esta etapa, para los medios de comunicación masiva, el público o consumidores se vuelven inconscientes y dan al público lo que mayor *raiting* les rinde sin importar el daño cultural que produce, subestimando la preparación, la clase, la tradición y el gusto.

¹⁷ *Ibid*, p.45

La sociedad de masas es una sociedad industrial sin industria es, decir, sin las complicadas máquinas que sustituyen a un instrumental, la sociedad de masas no sería concebible¹⁸.

Por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social. Pero ello no es causa de una ley de desarrollo de la técnica en cuanto tal, sino de su función en la economía actual.

La eterna repetición de lo mismo regula también la relación con el pasado. La novedad del estadio de la cultura de masas respecto al liberal tardío consiste en la exclusión de lo nuevo. Cuando llega al punto de determinar el consumo, descarta como riesgo inútil lo que aún no ha sido experimentado.

La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí ningún límite.

Los medios de comunicación masiva otorgan un valor o status a los problemas públicos, los medios de prestigio pueden incluso imponer normas sociales, los cambios políticos y sociales.

Así, dentro de esta industria de masas la distinción o el prestigio que se adquiere gracias a los medios de comunicación es de suma importancia, por ejemplo, consumir ciertas marcas, asistir a determinados lugares, para los consumidores de la sociedad de masas.

¹⁸ Max Horkeimer, T. Adorno, *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Ed Sudamericana, 1997, p 117, 250 p.

1.2 Las campañas de publicidad y su poder de persuasión en la sociedad

Los esfuerzos de mercadotecnia dependen en gran parte de la orientación de las empresas, de su éxito y posicionamiento en el mercado, sin embargo, todos los mercadólogos deben considerar el nicho de mercado al que va dirigido cada producto, los servicios que ofrecerá, los diferentes sitios donde será distribuido y desde luego el grado de difusión deseada para lograr introducir dicho producto entre el gusto de cierta sociedad de consumo; ya que, un producto con una gran distribución y altos niveles de calidad difícilmente se venderán si no cuentan con la difusión requerida.

Por lo tanto las empresas de clase mundial dedican gran parte de su presupuesto a la publicidad, un eslabón clave en el proceso de mercadotecnia. Hablar de publicidad es hablar de comunicación de ideas, argumentos de venta cuyo propósito principal es influir en el comportamiento de la gente, es decir marcar rumbos y tendencias, los cuales pueden promover éxito o provocar frustraciones dependiendo el sector de consumidores al que está dirigido, sin embargo, los objetivos de la publicidad siempre son los mismos.

La publicidad se usa para abrir a los vendedores las puertas de los consumidores, crear o mejorar la imagen de la empresa, penetrar en un nuevo mercado geográfico, conquistar un nuevo grupo de clientes, introducir un nuevo producto o aumentar sus ventas y lograr la fidelidad sobre una marca.

La publicidad busca garantizar que la sociedad tenga acceso a un mensaje y para lograrlo se sustenta en los medios de comunicación más afines para el mercado meta. El mercado meta está definido por diferentes agentes que resultan de suma importancia para la empresa, entre ellos se encuentra desde luego el cliente o consumidor final, los accionistas, las instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales y las instituciones gubernamentales; para

las empresas es relevante que estos actores reconozcan su buena imagen y su trascendencia en las comunidades con un alto alcance.

Los alcances geográficos de una empresa dependen de su tamaño, del grado de necesidad de comunicar y de competir, así como de los objetivos. En la última década muchas empresa han logrado comunicarse con sus clientes de diferentes nacionalidades mediante un mismo mensaje que logra identificarse con las necesidades de diferentes sociedades de consumo en el mundo, utilizando la publicidad global, sin embargo, existen muchos otros tipos de publicidades que buscan un alcance menor o más específico como la publicidad multinacional con enfoque local ¹⁹ la cual está especialmente diseñada para la cultura o idiosincrasia de cada nación, es decir muchas empresas transnacionales buscan adaptar los nombres de los productos para que se adecuen a las necesidades de el consumidor final.²⁰

Siendo precisamente este tipo de publicidad la que la mayoría de las empresas utilizan para posicionar sus productos en América Latina, ya que, aunque algunas transnacionales han logrado homogeneizar publicidades, muchas veces el caso de América Latina, requiere de una atención especial.

La publicidad debe evaluar los factores que afectan las respuestas de compra de manera diferente en cada región, es decir, elecciones de compra de los consumidores de Estados Unidos de América son diferentes a las de los consumidores de la Unión Europea, éstas están basadas en la cultura, el estilo de vida, sentimientos, apreciaciones, valores, creencias y percepciones. Por lo que es necesario conocer profundamente la cultura del público meta. Es decir en

¹⁹ Rubén Treviño Martínez, *La Publicidad, comunicación integral en marketing*, México, Ed. McGraw Hill, 2005, pp. 14-19

²⁰ Por ejemplo en Argentina firmas como Fiat y Ford son de alta complejidad y ejecución para los ciudadanos que generalmente utilizan autos pequeños de cuatro cilindros, sin embargo logran "bautizar" algunos elementos con nombres que buscan identificarse con las necesidades de los argentinos y en el mejor de los casos de hacerlos necesarios. *Ibidem* p. 19

cada caso se deben analizar aspectos culturales más allá de una simple traducción.

Sin embargo la mayoría de las empresas que venden productos masivos, dejan de lado estos factores y sólo buscan posicionar su producto sin importar los factores psicográficos, como las compañías de cigarros que presentan generalmente al hombre atractivo, exitoso con muchos lujos conectado a un producto que se ofrece por tan sólo unas cuantas monedas, pero cuyo trasfondo es que el hombre latinoamericano se sienta identificado con esta imagen de hombre europeo, globalizado y con muchas opciones de compra que logran la felicidad, persuadiendo con estas actitudes a los clientes de escapar de su realidad. Por tanto la publicidad está siendo socialmente incorrecta e inalcanzable al pretender vendernos estilos de vida que difícilmente se encuentran homogeneizados en el mundo entero y a los que no todos podrían adecuarse con facilidad.

El método de publicidad de persuasión claramente funciona, pero está sustentado en la motivación a comprar un producto con atractivos psicológicos que ofrecen promesas y se aprovechan de argumentos con tintes emocionales, por eso el consumidor se siente atraído por algo que pensaba no quería hasta el momento de ver el anuncio en una revista o el comercial de televisión, sintiéndose motivado por lo bien que lucirá, cuán maravillosa será su vida y lo exitoso que será al adquirir un producto.

Mientras menos necesario sea un producto, más importante es para los publicistas crear el deseo, mientras más necesario sea lo más probable es que se enfatice la diferenciación entre las marcas. Pero los bienes de lujo logran transferirnos prestigio por tanto la publicidad busca crear un ambiente en el que podamos sentirnos dignos sin importar nuestra condición y contexto social.

Como ya se ha explicado, los diversos anuncios que podemos ver y escuchar en los medios , tienen un objetivo, una misión y un mercado meta, influyen sobre estilos de vida, recomiendan nuevas formas de hacer las cosas, crean inquietudes, deseos, necesidades y frustraciones, en algunos casos consumismo y hasta confusión; pero, el verdadero problema comienza cuando la publicidad, busca con toda intención cubrir mercados que no están preparados en cuanto a madurez, educación o criterio para entender el estímulo que pretenden.

La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos. A través de la publicidad los medios masivos de comunicación obtienen los ingresos que permiten cubrir los costos de producción del producto que le interesa consumir al público y obtener ganancia que justifica la inversión de capital. La venta de espacios publicitarios es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación.

Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias. Se ha desarrollado una cultura enormemente consumista. Las ciudades tienden a convertirse en inmensos escaparates repletos de mercancías y de publicidad, y lo efímero del "gusto" y de los "usos" se refleja en los cubos de basura, en los cementerios de automóviles, en los electrodomésticos desechados casi nuevos, etc. La publicidad engendra publicidad, y se multiplica a sí misma²¹.

Las propagandas o publicidad y los medios de comunicación tienden a uniformar los gustos y las aspiraciones y, en el fondo, casi todas las personas terminan convirtiéndose en seres sin aspiraciones propias, o sea debido a que

²¹ Rubén Treviño Martínez, *op cit*, pp. 21-25

contemplan idénticos programas y reciben idénticos mensajes, la mayoría poseen idénticas aspiraciones.

La publicidad²² está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad se refiere más específicamente a lo económico: trata de vender un determinado producto. En cuanto a la propaganda, se refiere al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas. La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial.

“La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual”²³.

Dentro de las técnicas comerciales modernas,²⁴ la publicidad es indispensable en cuanto a medio de información acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores. La publicidad puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos que puede impedir la atención de necesidades realmente fundamentales, o encarece los costos de producción con onerosas campañas que tienden a promocionar artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público.

²² Rolando, Arellano Cueva, *Marketing , enfoque América Latina*. Edición, Mexico, Ed. Mc. GRAW- Hill, 2002, p 54.

²³ Francesco M. Nicosia, *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*, 2da. Edición, Barcelona, Ed. Ariel,1999, p. 22

²⁴ *ibidem* p. 35

1.3 La búsqueda de un status estereotipado

Los *mass media*,²⁵ las nuevas tecnologías, los programas informáticos, la música rock, la Coca Cola, los jeans, las tiendas Mc Donalds o la hegemonía de la lengua inglesa, representan ejemplos de mundialización, son consecuencia directa de la acentuación del imperialismo cultural y de la imposición del "*americanway of life*".²⁶

Donde más claramente se nota estos cambios son en los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas en el nivel mundial. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar ajeno, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe.

En relación con este tema, se está produciendo un vertiginoso proceso de centralización y monopolización de los medios de comunicación, han pasado de tener un rol estratégico, convirtiéndose en el área al que apuntan las mayores inversiones económicas.

Los medios masivos de comunicación son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras para no dejar a los medios a los avatares de las reglas del mercado. El resultado del proceso de centralización y concentración monopólica ha dejado reducido a pocas corporaciones como únicos propietarios de la mayoría de las empresas que operan los medios masivos de comunicación. La opinión pública, la vida democrática, dependen de la mediación que realizan estas corporaciones en el procesamiento de la reproducción de la información y los valores culturales de la sociedad²⁷.

²⁵ Medios de comunicación de masas.

²⁶ Expresión inglesa que se refiere al estilo de vida americana.

²⁷ Theodore Roszak, *The Making of a Counter Culture*, New York, University of California press.1995, p. 35.

En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten buscar y mantener continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional.

Las sociedades modernas²⁸ se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas. Son un poderoso medio de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad.

La modernidad es un período histórico que aparece, especialmente, en el norte de Europa, al final del siglo XVII y se cristaliza al final del siglo XVIII. Conlleva todas las connotaciones de la era de la ilustración, que está caracterizada por instituciones como el Estado-Nación, y los aparatos administrativos modernos.

Para dar un ejemplo, la diferencia estereotipada entre sociedad tradicional y sociedad moderna. En la sociedad tradicional, —un grupo étnico en el Amazonas hace 30 o 40 años—, las normas que rigen la vida diaria son generadas endógenamente a través de relaciones cara a cara, en el día a día, históricamente. En las sociedades modernas las normas que rigen la vida cotidiana, que determinan cómo significamos, cómo interpretamos, cómo vivimos

²⁸ La modernización: es el tránsito de la sociedad feudal a la moderna, es un proceso de cambio socio-histórico. En el que la vida social encuentra una creciente urbanización, alfabetización, secularización y presencia de los medios de comunicación de masas. En el aspecto cultural revolucionó la identidad nacional y creó un paradigma de la familia nuclear. En la vida política creó una construcción y un fortalecimiento del Estado Nación y de la democratización (construcción de instituciones y construcción de la ciudadanía), Anthony Giddens, *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Ed. Taurus, 1997, 117 p.

nuestra vida, no están producidas a ese nivel de la relación cara a cara, sino que están producidas por mecanismos expertos, impersonales, que parten del conocimiento experto en relación con el Estado²⁹.

Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por el otro, pueden servir para la difusión de una cultura superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar nuestros ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas.

Es así que la publicidad orientada y acompañada por los medios de comunicación y claro está por la mercadotecnia tiene alcances persuasivos con la capacidad de crear opiniones o actitudes entre personas, reforzar actitudes ya existentes, disminuir las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión y hasta convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían.³⁰

Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información.

En la sociedad actual, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente con relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

²⁹ *Ibidem*

³⁰ Alex Rovit Cerma, *Comportamiento del consumidor*, 2da Edición, España, Ed. Prentice Hall, 1998 p. 15

El esplendor que hoy en día han alcanzado los medios de comunicación es una consecuencia de la sociedad en que vivimos. Una sociedad individualista, consumista, despojada de [valores](#) éticos y morales y aferrados a modas pasajeras y placeres inmediatos.

Son los productores los que manipulan a los consumidores a través de los medios, especialmente, por medio de la publicidad. Además, la producción crea nuevos productos que a su vez determinan nuevas necesidades, es decir, los productos no satisfacen necesidades reales sino que son los generadores de las mismas.

Es [el hombre](#) mismo quien produce todo lo que muestran los medios, y que, al mismo tiempo, lo consumen. Para prevenir esta situación es indispensable el cambio de [conciencia](#) en la sociedad en su totalidad. Hasta que esto no suceda seguiremos a merced de una cultura mediática, consumista e individualista.

El orden económico mundial exige homogeneizar patrones de consumo³¹, y esto no se logra tan sólo mediante agresivas políticas económicas ni mediante propagandas publicitarias centradas en la oferta de los productos. Lo que se difunde es, ante todo, un modelo cultural que genere actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida, más allá e independientemente de las formas concretas que unos y otros asuman; lo que se difunde es una suerte de “a priori” del consumo incesante y cambiante, que instala al ciudadano en el rol eminente de consumidor. De este modo, el deseo de comunidad y de participación se encarna en las comunidades interpretativas de consumidores que les dan identidades compartidas.

En la búsqueda de la identidad, se pueden reconocer ciertos rasgos comunes: se trata de oponer a la imagen desvalorizante con que nos vemos al asumir el punto de vista de otro, una imagen compensatoria que nos revalorice. La representación revalorizada de sí puede seguir dos vías distintas: acudir a una

³¹ Tendencia al cierto tipo de consumo.

tradición recuperada o seguir otra vía más auténtica: aceptar la situación vivida e integrarla en un nuevo proyecto elegido, sin embargo la mayoría de los consumidores sólo nos dejamos llevar por la corriente ideológica en boga la cual en algunos casos extraordinarios está relacionada con nuestro proyecto de vida original y real.

Las diversas culturas que conforman el mundo, y que son parte del mismo, están sufriendo las consecuencias de la globalización. Las pequeñas comunidades se encuentran cotidianamente invadidas y saturadas por elementos ajenos (y muchas veces desconocidos) a ellos, produciendo una crisis en su propia identidad cultural, como ser cambio de costumbres, adquisición de nuevas modalidades, etc.

Si bien los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en el proceso socializador del hombre y en la conformación de esa “aldea global”³², también influyen negativamente, mostrando realidades que atentan contra los individuos de dicha sociedad.

Es así que los consumidores se sienten atraídos por una realidad a la cual difícilmente podrán pertenecer adoptando determinados objetos, modas, pero dejándose engañar por los medios, siendo ellos mismos los que les ponen límites y trabas a los mensajes ambiguos que a diario les presentan.

Los fenómenos de la distribución del poder dentro de una comunidad están representados por las clases. Es común a cierto número de hombres un componente causal específico de sus posibilidades de existencia, en tanto que

³² El término de aldea global fue utilizado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan en 1967, para describir la interrelación que existe internacionalmente gracias a los medios de comunicación masiva, sobre todo de la televisión, y que tendrán el fin de promover la solidaridad y la lucha por fines comunes a nivel mundial como la ecología ,economía y el desarrollo sustentable, Enrique Guinsberg, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, 1ra.Edición, México, Ed. Plaza y Valdez, 1987, p.23

tal componente este representado exclusivamente por intereses lucrativos y de posesión de bienes, en las condiciones determinadas por el mercado.

Constituye el hecho económico más elemental que la forma en que se haya distribuido el poder de posesión sobre bienes en el seno de una multiplicidad de hombres que se encuentran y compiten en el mercado con finalidades de cambio crea por sí misma probabilidades específicas de existencia. La competencia mutua, excluye a los no poseedores de todos los bienes mas apreciados a favor de los poseedores, y monopoliza de hecho su adquisición por estos últimos.

Los consumidores de algunas ciudades como los Latinoamericanos son más asiduos que los estadounidenses a comprar ropa, irse de vacaciones o comprar teléfonos celulares, esto debido a que las series televisivas, las campañas publicitarias y las cadenas de autoservicio nos han impuesto un estilo de vida que en décadas anteriores presumían los estadounidenses.

Sin embargo los latinoamericanos también están estereotipados con una imagen negativa. El foco de los reportes de las noticias, usualmente era de sociedades que consumían cocaína, vivían corrupción e inestabilidad política, pero gracias a esta conjunción de estilos de vida en la que muchos sectores buscan la sociedad del bienestar basada en un status o bien social, muchas más empresas han aprovechado y han implantado una nueva dinámica económica consumista modelada por las nuevas tecnologías y medios publicitarios.

Existen diferencias entre Estados Unidos, la Unión Europea, Asia y Latinoamérica, que pueden representar obstáculos pero que finalmente los mercadólogos han sabido superar, algunos de estos obstáculos están relacionados con las diferencias entre las clases sociales y los ingresos

Los mercadólogos también deben entender que hay muchos matices en Latinoamérica y otras regiones, así es un hecho que *made in USA* tiene una

connotación de superioridad en la ropa, la música y los alimentos para muchos consumidores, pero significa mucho menos en salud y belleza.

Algunos consumidores de Estados Unidos y de América Latina divergen por algunas marcas; en Estados Unidos, los compradores que no son leales a una, escogen entre dos o tres marcas favoritas ya que buscan la mejor en ese momento. En América Latina los compradores son iguales sólo que no tienen el mismo abanico de posibilidades.

En los países industrializados, como Estados Unidos, el consumo no sólo ha aumentado sino que además se ha transformado considerablemente, ya que la sociedad de consumo es un proceso de industrialización que acorta la vida de los productos, se hacen obsoletos; el consecuente desarrollo de la tecnología los sustituye por otros más avanzados o con más y mejores prestaciones.³³

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., con tal obtener *ratings* y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como pueblos y civilización en nuestro caso latinoamericana para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el continente.

³³ *Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros, 2da. Edición, 2008, p. 116*

1.4 El papel de los medios masivos de comunicación en la orientación del consumo

Si algo caracteriza al siglo XX y siglo XXI ha sido el desarrollo de la "cultura de masa"³⁴, a través de los medios de comunicación que han vivido una expansión enorme y paralela al perfeccionamiento del capitalismo, convirtiendo a la noticia, en esencia una pieza breve y sesgada de la actualidad, en el centro de la cultura popular. Periódicos, radio y más tarde la televisión e Internet, se han convertido en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos y leyendas.

Se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de *marketing* que de información, y además se vive encerrado en un mercado y no en una sociedad.

El papel del medio de comunicación consiste en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado³⁵. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente le llegue. Existen muchos que consideran que éstos son los únicos portadores de la verdad, asignándoles un rol preponderante en la vida social del hombre, sin cuestionarse o reflexionar sobre los contenidos que los mismos transmiten. No hay que olvidar que los medios masivos de comunicación están hechos por hombres, y que muchas veces los intereses económicos sobrepasan a los morales, sin importarles a quienes tienen el poder monopólico las consecuencias que pueden ocasionar en su entorno.

Los medios de comunicación social y el proceso de globalización influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un

³⁴ Nicosia Francesco M., *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*, 2da. Edición, Barcelona, Ed. Ariel, pp. 22-31, 43-49, 62-75, 89-108

³⁵ Otto Kleppner y otros, *Publicidad*, México, Ed. Pearsons Educación, 2005p.177

pueblo, ya sea creándoles nuevas necesidades, o haciéndolos dependientes a objetos de consumo, y generándoles de esta manera, el hábito del consumo, a través de modificaciones en los modelos de vida de las personas, sus elecciones y costumbres.

La irrupción de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información se han convertido en el centro del poder ideológico contemporáneo de nuestra sociedad. En este sentido, la revolución tecnológica de los medios de información son las herramientas primordiales del consumismo.

En la sociedad globalizada en que vivimos actualmente, comportamientos, modas y tendencias se transmiten a través de los medios de comunicación como la televisión, la radio, los medios impresos y la Internet, gracias a ellos las conductas y los productos que pueden tener gran éxito en una sociedad son intercambiados por otros que son populares en otra cultura generalmente de mayor industrialización o con mayor presencia a nivel internacional. Siendo el caso de Estados Unidos o de la Gran Bretaña, principales expositores de tendencias en la música, la moda, los programas de televisión y desde luego de productos que pretenden posicionarse en la vida cotidiana de las sociedades de consumo de todo el planeta como artículos de primera necesidad para alcanzar el bienestar y el confort estereotipado por estas sociedades.

La mercadotecnia y los medios de comunicación se han convertido en el conjunto de mecanismos privilegiados para la instauración de una sociedad imitadora derivada de una sociedad informacional³⁶, la cual supone que muchas decisiones y acciones que tienen un impacto fuerte en la delimitación del espacio urbano, se derivan del desarrollo de las nuevas tecnologías. La función relativa de los medios representa la mayor parte del presupuesto publicitario tradicional.

³⁶ Manuel Castells, *La era de la Información : economía sociedad y cultura*, Madrid, Ed. Alianza, 1999, pp. 328-336.

La sociedad del consumo es un reflejo de la producción social. De modo que la mayoría de las actividades culturales y prácticas están siendo mediadas por el consumo y el consumo progresivamente implica el consumo de signos e imágenes. Así, éste deja de ser una mera apropiación de utilidades para ser un consumo de imágenes, signos y comportamientos que hacen hablar de signos de comodidad.³⁷

1.4.1 Estrategias de persuasión de los Medios de Comunicación

La estrategia de los medios, es la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios, relativos a la publicidad y propaganda de algo.³⁸

Por una parte, la publicidad es un motor del consumo, por otra es también uno de los más perecederos objetos de consumo de nuestra sociedad: se destruye a sí misma a gran velocidad, especialmente por su abundancia. El habitante de una gran ciudad recibe decenas, quizá centenas, de mensajes publicitarios al día, entran en su hogar por todas partes: la radio, la televisión y la prensa son los modos habituales, pero también la publicidad está presente en el teléfono, en el correo –cada vez más disfrazadas, más personalizada-, en el agente de ventas que le visita y le ofrece productos de muestra gratuitos o le solicita una respuesta a preguntas de encuesta –“su opinión es valiosa”-, la encuentra en la calle, en el autobús, en el taxi, en los reclamos luminosos, en las carreteras, pintada en las aceras. La encuentra en sus semejantes y, finalmente, él mismo se convierte en portador de publicidad.

El consumidor actual vive inmerso en la publicidad y él mismo es agente publicitario. Por eso, el consumo de *slogans*³⁹ o de imágenes es inmenso. Los

³⁷ Francesco M. Nicosia, *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*, 2da. Edición, Barcelona, Ed. Ariel, 2002, p. 29

³⁸ Otto Kleppner y otros, *op cit*, p.177

medios de comunicación son intermediarios que actúan como una correa de transmisión que impulsa hacia la carrera del consumo y la competencia mercantil a individuos que consideran que ello los distingue de los demás.

Se sabe que todo joven es más propenso a la influencia de los medios de comunicación, por que se encuentra en la etapa de desarrollo ideológico, ya que va analizando a las sociedades y decide que ideas adoptar y que otras desechar.

Toda generación se marca por rasgos específicos, los cuales se van creando a través de tiempo-espacio en el que nacen y se desenvuelven los individuos a lo largo de su vida, los factores como ideas, moda, hábitos, costumbres, son aspectos importantes que integran una generación. La comunicación ha logrado que los jóvenes en especial los pertenecientes a esta generación, se vean mayormente influenciados por la imagen los cual los lleva a ser consumistas.

Los medios de comunicación son también instrumentos de poder⁴⁰. Con ellos se trata de adormecer las mentes y proveerlas de *slogans*. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estreches mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha. El afán competitivo ha tenido todo con las leyes de compra-venta y los medios masivos de comunicación se usan, así mismo, para vender ideas y formas de vida.

³⁹ Se entiende *slogan* o eslogan como el concepto creativo de una marca el cual está sintetizado en una frase que identifica dicho producto, y cuyo propósito es mantenerse en la memoria del consumidor, Patricio Bonta, Mario Ferber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, México Grupo editorial Norma, 2004, p.126

⁴⁰ Algunos autores consideran a los medios de comunicación como el cuarto poder dentro de las naciones, ya que su influencia ante la población ha ejercido un mayor poder e incluso persuasión frente a la toma de decisiones y la conveniencia de ellos de los ciudadanos, Este término fue utilizado por primera vez por Edmund Burke, en el siglo XVIII para referirse a la prensa tras el poder que obtuvo tras la revolución francesa. Giovanni Sartori. *Homo Videns, La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus., 1997.

Además estos suelen ser vehículos de transculturación. Empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios les hacen estampar signos y símbolos estandarizados y fomentan el consumo pasivo de estos por la masa.

1.4.2 Televisión

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

La televisión influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. Con ella se acepta como real y se considera importante solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión.

La imagen, constituye un elemento más determinante de las características del ámbito de vida. Cantidad de mensajes son transmitidos a través de los medios de comunicación, que utilizan fundamentalmente la imagen. Esta aproximación de la forma de presentación actual del cine con el formato televisivo lleva nuevamente a la cuestión del consumo, por un lado, al papel central que tiene la televisión en la transformación del espectáculo cultural contemporáneo así como en el posicionamiento del sujeto frente a él.

La televisión acompaña el desarrollo de la sociedad de consumo. No podría existir la programación televisiva sin los auspicios y la publicidad de diversos objetos que suponen estilos de vida.

Esta relación entre televisión y consumo parece haber llegado a su punto de máxima expresión hasta convertirse en la actualidad también en un consumo

visual. El acto de comprar también puede satisfacerse a través de mirar el televisor. La pantalla televisiva es como las vidrieras del escaparate, se puede conocer al mercado a partir de su recorrido

La televisión también es un producto de consumo. Lo que se hace en la televisión no es para guardar, es también efímero como lo que se produce actualmente. Ello de acuerdo al concepto de consumir en el sentido de destruir, agotar, desaparecer. Esta proliferación de objetos en la sociedad contemporánea los convirtió en efímeros y rápidamente pierden su valor.

De esta manera, tanto los productos culturales producidos por el cine y la televisión, como los productos para el consumo en general constituyen fenómenos entendibles en el marco de la emergencia de la sociedad de consumo en las primeras décadas del siglo XX, la cual transformó el vínculo de las personas con los objetos, desde el punto de vista de éticas de vida, y de conductas económico culturales. De allí, fundamental abordar este nuevo modo de ser del capitalismo tardío, esta nueva cultura. La TV ha creado una fuerza cultural penetrante como nunca antes se había visto, tanto en su intensidad como en su alcance.

Para la mayoría de la gente que vive en la sociedad de consumo, el desperdicio se considera una parte inherente de los procesos por los que obtiene reabastecimiento y placer. La normalización del desperdicio y las modernas redes de eliminación tienden a convertir el lugar a donde van las cosas en algo inescrutable e intrascendente.

La "autoenajenación", es decir la falta de control sobre sí mismo, ha alcanzado tal grado que puede experimentar su propia destrucción como un placer estético de primer orden".⁴¹ En el mercado, la invocación subyacente es: consumir,

⁴¹ Enrique Guinsberg, *Publicidad, Manipulación para la reproducción*, 1ra. Edición, México, Ed. Plaza y Valdez, 1987. p. 11

agotar y consumir de nuevo. La destrucción material es sólo un tipo de desperdicio palpable que celebra la cultura de consumo. La publicidad proporciona un espectáculo perpetuo de otra variante del tema; el "mensaje comercial" representa en sí mismo la normalización del desperdicio y materializa la idea del consumo espectacular.

En este capitalismo de consumo contemporáneo ya no consumimos productos, sino signos, de modo que los miembros de la nueva sociedad se han convertido en productores de signos, que en cierta medida desplazan a los productores de mercancías del capitalismo organizado.⁴² Se dice que la televisión constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares. Existen ciertos programas, que ofrecen formas estereotipadas de reacción típicas.

Pudiera darse una cierta tendencia a imitar los modelos presentados por TV y esto constituiría de alguna manera una limitación de nuestra libertad. El mayor riesgo de influencia lo corren los niños y los ignorantes, las personas que por falta de experiencia, no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas claves de la existencia, o aquellas personas en las que la falta de cultura, determina una carencia de decisión personal fácilmente influenciable por los programas de TV.

La televisión es sin duda el medio más eficaz por excelencia, ya que representa un medio que ofrece grandes ventajas a los publicistas por su alto nivel de penetración y su bajo costo comparado con las escalas de impacto, sin embargo también es un medio que carga con una gran responsabilidad social.

⁴² *ibidem*, p.31

1.4.3 Radio

Hoy la radio capta a una audiencia juvenil, llegando a convertirse en ocasiones de verdaderas máquinas del consumo musical principalmente.

La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, la música y los efectos especiales. Es una representación del mundo constituida por imágenes acústicas. Esta es una persuasión invisible que promueve el aumento de consumo, esto mediante una recepción de mensaje el cual es grabado en nuestro subconsciente, logrando con ello una necesidad de adquisición.

La radio puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y de la noche, y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación, más rápido, ya que es posible transmitir los hechos en el mismo momento en que se están produciendo⁴³.

En un principio fueron las empresas privadas las que controlaron este medio, con el fin de darse a conocer tanto ellas como sus productos para dar pie a la adquisición de los mismos por parte de el público radioescucha, pero pronto los gobiernos intervinieron en la radiodifusión y la toma de conciencia del poder de la propaganda y es cuando nacen así los sistemas nacionales de radiodifusión, concebidos como servicio público, los cuales se han encargado de emitir infinidad de publicidad encaminada a el deseo de los radioescuchas.

En una época la radio traía algo nuevo en la comunicación para las masas: la inmediatez. A veces no nos enteramos de lo que está pasando sino de lo que nos dicen que está pasando. De ahí el control que los regímenes ejercen sobre la radio.

⁴³ Manuel Castells, *era de la información*, 6 reimp, Madrid, Ed. Alianza, 2002 p. 345

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de aquella.

Aunque determinados acontecimientos son susceptibles de una retransformación mejor por radio que por TV, esta suple en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio ha dejado su lugar a la televisión, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.

En relación con los valores culturales y morales ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un [equilibrio](#) más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

La radio se ha desarrollado en los países ricos y permanece en [estado](#) larval en los países de pocos [recursos](#). En algunos países, a pesar del bajo nivel de [desarrollo económico](#), la radiodifusión, está relativamente avanzada. Se nota la tendencia a utilizar la radio para lo educacional y por ende lo moral y lo cultural, de esta manera es como influye fácilmente en estos aspectos tan importantes de la sociedad, ya que se presenta un cambio de ideología masiva, procurando con ello el consumo antes ajeno al entorno.

Otra novedad ha sido el [realismo](#) de la radio que llegó a ser un nuevo medio de comunicación y expresión: verdaderos descubrimientos de mundos sonoros. La voz humana, la música, los sonidos y los efectos son los elementos básicos del lenguaje radiofónico, sin embargo las diferentes frecuencias no se escapan de ser un medio persuasivo al consumo, ya que también transmiten campañas publicitarias, aunque con menor intensidad, es decir, los espacios para el lucro de determinados bienes y servicios con el fin de comercializarlos ante las distintas sociedades.

Este medio es menos persuasivo sobre la sociedad, ya que sus bandas sonoras no alcanzan a reproducir en su mayor extensión influencias que en determinado momento llegarán a afectar el rol de las comunidades radioescuchas.

1.4.4 Prensa

Se distingue de las revistas que tienen periodicidad semanal, quincenal o mensual, por su contenido fresco; Al igual que los otros medios de comunicación, tiene la función de informar, comentar, entretener, divertir, también hace función con el vinculo publicitario mediante la propaganda de diferentes bienes y/o servicios, mediante la visión óptica, con el fin de influir en la decisión de compra de los lectores, orillándolos al consumo impulsivo de los mismos, utilizando colores, frases publicitarias, opiniones y comentarios que más llamen la atención del lector.

A pesar de ser este medio el menos consultado, precedido de la televisión y radio, por el poco hábito de lectura, es un medio sumamente influyente al consumo, ya que la mayor parte de su contenido se encuentra invadido de publicidad, que al momento de leer lo escrito se queda grabado en nuestro subconsciente provocando con ello un sentido de familiaridad, identificación y seguridad con determinado bien, lo cual facilita su compra inmediata.⁴⁴

El periódico busca captar, interesar y retener al lector mientras lee la noticia, en este se ofrece al lector un conjunto estructurado y ordenado de textos. Estos se distribuyen en secciones fijas, que facilitan la lectura y la localización de los contenidos, sobre todo las páginas de publicidad del periódico ya que son fundamentales para la economía del mismo.

Los anuncios por palabras y las ofertas son anuncios breves que venden servicios, en los que la unidad de pago suele ser la palabra. La publicidad es en la actualidad un medio de presión sobre el periódico, y en ocasiones, llega a

⁴⁴ Manuel Castells, *era de la información*, 6 reimp, Madrid, Ed. Alianza, 2002, p. 495

condicionar sus características y contenidos bajo la amenaza de la rescisión del contrato. Dentro de la publicidad periodística se encuentran el desplegado y los anuncios clasificados, aunque no tienen gran trascendencia con respecto a la sociedad de consumo actual, en comparación con la televisión y el Internet.

Las características del periódico son benéficas para los anuncios publicitarios, como son la brevedad que consiste en utilizar sólo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir. La claridad ya que se escribe de modo que lo entienda todo el mundo. La precisión que consiste en tener fluidez y no divagar, además de tener sencillez y originalidad.

Sus características captan desde un principio la atención del lector, y por ende responde más fácil y rápido a las demandas de los consumidores. Toda utilización del lenguaje que dificulte esto resultará un fracaso.

Detrás del periódico, hay siempre una gran empresa con un numeroso equipo humano: no sólo periodistas, sino también otros profesionales de campos tan variados, como la política, la informática, la economía, quienes se encargan de llevar al público lector a la adaptación de nuevos patrones de ideas, gustos, costumbres y consumo.

La mercadotecnia se ha convertido en un elemento clave para el éxito de los grandes y pequeños periódicos, ya que es un medio de entretenimiento y publicidad de enorme popularidad, ellos mismos tienen que buscar a sus anunciantes y lectores para conservar su posición. Ha cambiado un poco esta última década ya que hemos visto que tiene capacidad de implantar una campaña agresiva de ventas por su propia cuenta, sin embargo, aunque poco, depende aun de los anunciantes, que requieran de sus servicios.

Los medios impresos son de gran utilidad a su vez para las empresas, porque el público que los consume es muy variado, ya que toda la población tiene acceso

a un medio impreso el cual está claramente clasificado en las necesidades y gustos del comprador.

Sin embargo, también es importante tomar en cuenta el nivel cultural de los compradores más asiduos a determinado medio impreso, como los diarios o las revistas. Su presupuesto no es muy bajo con respecto a los otros medios, ya que depende en gran medida de la publicidad para su apoyo financiero, en especial en el nivel de las ventas al menudeo, para tener éxito.

Parece que se está perdiendo la capacidad de crítica con lo que se lee y entender que es una visión parcial de la realidad, ya que muchas veces solo se lee y se decide comprar, sin entender si realmente se adecua a nuestras necesidades, esto quiere decir que actualmente esta sociedad solo satisface caprichos.

1.4.5 Internet

Con la tecnología de la Internet se ha logrado la clientización al dejar que los clientes individuales diseñen la oferta de mercadotecnia. También ha creado la nueva economía, la cual ha hecho posible que las empresas sean globales, abiertas e interconectadas mediante el sitio Web, mediante anuncios en línea, mediante la creación y participación de las comunidades Web, o por medio de la utilización del correo electrónico. Esto hace un tipo de liberalización o facilitación del comercio tanto interno como externo, por ejemplo las intranets, que son redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la empresa y las extranjeras que conectan a una empresa con sus proveedores y distribuidores dentro y fuera de la republica. La Internet es el nuevo enfoque de la mercadotecnia.

El fenómeno Internet destaca particularmente porque se trata de un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier

rincón del mundo. Será por esta razón entonces que se escucha hablar de una “sociedad de la información”⁴⁵, un conglomerado humano que parece tener ahora toda la información que desee a su alcance. El Internet influye mucho también en la cultura, ya que permite obtener información de orden mundial, trasciende barreras de espacio, tiempo y acorta distancias entre culturas.

Del mismo modo que la globalización económica tiende a instituir mercados sin fronteras, la revolución informática hace posible la destrucción de barreras idiomáticas y de aislamiento recíproco, ya no existe las fronteras nacionales, ni internacionales para la información. Tal es el caso del llamado comercio electrónico, que consiste en la compra, venta, *marketing* y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes [informáticas](#). La industria de la [tecnología de la información](#) podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

No solo en el ámbito económico, ha tenido impacto, sino que centenares de escuelas, ONG’s, instituciones públicas o privadas o algún individuo particular, entre otras, se han visto beneficiado en cuanto a los servicios que ofrece la red, ya que por medio de ésta, pueden conocer e investigar cualquier tipo de información, sin necesidad de salir de casa o u oficina, así como realizar cualquier tipo de transacción.

Sin embargo, al igual que los otros medios de comunicación, también está enviciada por tanta publicidad manipulada, que ocupan las diferentes empresas o sitios virtuales. Este es el medio mas innovador hasta ahora, además de que en él, se encuentran todos los demás medios de comunicación, como, radio, televisión y prensa, sólo que en versión electrónica, aún así, no ha logrado quitarle importancia a la televisión, claro está a que no tiene la accesibilidad que ella.

⁴⁵ Manuel Castells, *Globalización, sociedad y política en la era de la información*, Revista Análisis Político, Universidad Nacional de Colombia, mayo-agosto, 1999, pp. 2-5

Internet es entonces un nuevo canal de comunicación que resalta, además, porque permite en su particular [ambiente](#) la combinación de todos los demás medios. En el Internet están la escritura y la [fotografía](#) de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el [sonido](#) de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes. La internet, más que un medio de comunicación, es un soporte (con enormes capacidades, vale decir) para todos los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora; sus características permiten la combinación de todo, es a partir de estas aseveraciones que se justifica la denominación de la Web como un supramedio.

No solo el sector económico es el beneficiado con este medio, sino cualquier persona sin importar su condición, ya sea para tratar asuntos académicos o de tipo familiar, cualquier tema o contacto puede ser contactado mediante este medio, que aunque mucho se le estereotipo de medio de lujo, ahora ya mas que lujo se ha convertido en una necesidad.

Las nuevas tecnologías están creando un mundo donde los valores y las economías repercuten de en un lado a otro; la cultura y los valores humanos están siendo modelados por un medio electrónico. Nunca antes las sociedades habían quedado completamente supeditadas al mercado comercial para determinar sus valores y sus modelos.

CAPITULO 2 La sociedad de consumo en América Latina

Se entiende por sociedad de consumo aquel tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

Por cultura debe entenderse el modo de ser de una comunidad nacional por una influencia social permanente que moldea el comportamiento, valores, creencias y actitudes que se transmiten de generación en generación ¹ y que responden a un fenómeno global.

Afirmar que la cultura se transmite de generación en generación no significa que se mantenga permanente y sin cambio alguno, pero si determina un valor específico y homogéneo en la preferencia o rechazo por determinados productos o servicios.

En efecto, los consumidores no adquieren actitudes y comportamientos mediante la herencia biológica sino mediante el aprendizaje obtenido de los grupos de convivencia. Pero desde el punto de vista de la mercadotecnia Internacional, las preferencias por marcas, vendedores y centros comerciales se aprenden mediante la recepción de opiniones o la imitación de la conducta de varios grupos.

Por lo tanto, es importante analizar qué factores determinan dicha influencia o aprendizaje es decir los grupos de referencia² con los que el consumidor se identifica y que influyen tanto en la conducta general como en la de compra y de consumo de las sociedades latinoamericanas.

¹ Hugo Schnake Ayechu, *El comportamiento del consumidor*, 2 da edición, México, Trillas, 1992, p. 145

² *idem* p.167

Los consumidores usan como grupo de referencia aquellos a los que realmente pertenecen y también grupos a los cuales nunca o difícilmente podrían pertenecer, siendo precisamente en este contexto en el que se encuentra la sociedad de consumo latinoamericana, buscando pertenecer al grupo estadounidense estereotipado por la globalización, adoptando y adaptando creencias, actitudes y conductas que posteriormente concuerden con las de la sociedad consumo latinoamericana.

Sin embargo, esta relación de identificación y admiración hacia otras culturas sólo ha sido posible gracias a la globalización, un paradigma que en la actualidad su objetivo primordial y premisa esencial es convertir al mundo en una aldea global en la que las diferencias económicas no sean un obstáculo, y para el cual la integración económica y cultural basada claro está en el intercambio comercial tengan la función de proveer de progreso y equidad al mundo entero ofreciendo un crecimiento paralelo.

Por lo tanto, en este capítulo, se abordará de qué manera la sociedad de consumo estadounidense se diferencia de la sociedad latinoamericana, la cual a su vez busca incorporarse a la élite estadounidense y los efectos que esto conlleva; se planteará la manera en que han sido reordenadas las necesidades gracias a la apertura comercial y el acceso a los medios de comunicación, todo en la búsqueda de pertenecer a un grupo exclusivo.

Se analizarán los costos sociales que ello implica como la pérdida de la identidad cultural o en su caso transculturación y la automatización de las preferencias y cómo influye el nuevo escenario internacional sobre las sociedades de consumo, en el que la globalización y sus prácticas han logrado ofrecer un mundo de opciones y posibilidades al consumidor latino.

2.1 El comportamiento de la Sociedad de consumo latinoamericana

La mercadotecnia Internacional como se mencionó tiene la función de posicionar exitosamente un producto en diversos mercados, pero esto no sería posible sin estudios relacionados con el comportamiento de los consumidores y en este caso específico de los latinoamericanos, por ello es de vital importancia conocer los gustos, aspiraciones, deseos, necesidades, clases sociales, estereotipos y diferencias entre la sociedad de consumo.

La sociedad de consumo es la sociedad derivada del desarrollo industrial, las tecnologías de información y el consumo desenfrenado de bienes disponibles gracias a la producción masiva de los mismos (consumismo), se relaciona con el objetivo de las empresas de responder a las necesidades de la sociedad, mismas que están íntimamente ligadas con el estatus o posición económica y con la estabilidad económica y social de las naciones.

En América Latina, se puede referir a la mercadotecnia Internacional como una herramienta que claro está, busca el éxito en la preferencia o lealtad por cierto producto, pero que, también se enfrenta con una característica especial, los latinoamericanos no poseen el poder adquisitivo de los consumidores europeos o estadounidenses, no tienen las mismas necesidades ni comparten similitudes en el clima, por eso es necesario conocer las diferencias sociodemográficas, socioeconómicas y psicológicas de América Latina.

Es así, que para el consumidor latinoamericano variables de la mercadotecnia internacional como el producto o el precio de éste intervienen directamente sobre su toma de decisiones; la importancia del conocimiento en las denominaciones de origen de los productos se hace evidente en el consumidor latinoamericano ya que en muchos casos existe cierta inconformidad o incomodidad ante productos hechos en algún país de América Latina dada la imagen global que tiene el país, es por eso que prefiere comprar un mismo

artículo con las mismas condiciones y los mismos estándares de calidad hecho en Estados Unidos, Alemania o Japón que consumir uno de origen latinoamericano, es decir existe una definida preferencia por lo importado a lo nacional y es precisamente este fenómeno lo que llamamos malinchismo³ un término utilizado sobre todo en México pero que es aplicado en todo el continente y cuyas consecuencias resultan ser muy dañinas para el desarrollo de la industria latinoamericana.

En América Latina y debido al contexto económico actual el precio representa un factor determinante en la compra del consumidor, es por eso que el regateo en los precios y la búsqueda de ofertas o promociones están vigentes, por ello buscan los sitios que ofrezcan mayor viabilidad para conseguirlos y que además se sientan más cómodos, como en los mercados informales que proporcionan artículos hechos a la medida , de fácil alcance y a un bajo costo, sin embargo en la última década los supermercados también sirven a los nuevos consumidores que comienzan a adaptarse al consumo moderno y que tienen posibilidad de hacer compras con un periodo de proximidad más amplio y que además pueden satisfacer su necesidad de diversión y esparcimiento en plazas y autoservicios que ofrecen diversas opciones como cines, teatros, heladerías y restaurantes.

Sin embargo existen variables que afectan íntimamente la mercadotecnia internacional como se ha hablado en el primer capítulo, pero particularmente la cultura y la educación son predominantes en la sociedad de consumo latinoamericana; ya que aunque el 84% de los consumidores latinoamericanos lee y comprende lo que se le dice, es menos instruido, es decir, difícilmente una

³ Malinchismo es el término utilizado por la cultura popular mexicana para describir la preferencia de lo extranjero frente a lo nacional y esta ligado con el nombre de la indígena interprete que acompañó a Hernán Cortés durante la Conquista del Imperio Azteca en el siglo XV. Rolando Arellano Cueva, Comportamiento del consumidor, *enfoque América Latina* 1ra. Edición, Mexico, Ed. Mc. GRAW- Hill, 2002, p.353

mayoría ha asistido a la escuela un promedio mayor a seis años⁴. Esto refleja la falta de estructura y la realidad económica de los pueblos afectando claro está en las necesidades de consumo.

Otro aspecto es la variedad de razas que conviven en América Latina, las que para la mercadotecnia internacional representan ciertas características específicas, por ejemplo, la raza negra está asociada con la sensualidad el misticismo y la alegría, los indígenas (andinos) con la introversión y el tradicionalismo y los occidentales o blancos con el positivismo y la practicidad⁵. Es posible que al hablar de diferentes razas se pueda pensar que existe racismo en Latinoamérica sin embargo, más bien lo definiríamos como una separación de clases que esta ligada con el aspecto económico y geográfico, pero que claramente son utilizadas por la publicidad para crear nexos de identidad con las empresas o los productos

Sin duda, y como elemento esencial en el consumo, el papel de la economía resultó riesgoso para algunos inversionistas debido a los antecedentes de inestabilidad que se presentaron durante la década de los ochenta, sin embargo todo ello ha cambiado gracias a la apertura de los mercados y su internacionalización así como de la entrada de los Tratados de Libre comercio, logrando que el consumidor latinoamericano se vuelva más exigente velando por la protección de su economía obligando a los productores a ser más cuidadosos, cambiando así el sentido de *marketing* de las empresas. El consumidor latinoamericano ha aprendido a elegir entre una gama de productos por ello las empresas buscan no sólo satisfacer las necesidades del consumidor sino también deleitarlo.

⁴ Roger D.Blackwell, *Comportamiento del consumidor*, 9na edición, México, Ed Thomson Learning, 2000, p.334

⁵ Rolando Arellano Cueva, *Marketing , enfoque América Latina*, 1ra. Edición, Mexico, Ed. Mc. Graw- Hill, 2002 pp.48

Pero, a pesar del crecimiento que se ha presentado los mercadólogos siguen careciendo de fuentes representativas sobre la sociedad de consumo latinoamericana esto debido a la gran complejidad que representa un mercado tan grande, sin embargo no se pueden evadir las grandes diferencias que existen entre la sociedad de consumo de los países desarrollados y la sociedad latina, la que, si bien presenta diferencias entre países estas son menores por el contexto histórico que ha compartido siempre.

2.2 Las diferencias entre la sociedad de consumo latinoamericana y la Estadounidense

La sociedad en la que vivimos es una sociedad de privilegiados que produce en proporción excesiva todo tipo de productos para facilitar la vida, hacerla más confortable y en algunos casos para lograr un estatus deseado o imaginario para crear bienestar y felicidad o seguridad, sin embargo sólo aquellos consumidores que tienen el nivel socioeconómico y el acceso comercial a dichos productos, podrán alcanzar el nivel material que el status exige.

Estados Unidos es un país formado por grupos de diferentes nacionalidades, por tanto a medida que los individuos entran en contacto con la diversidad de subculturas se van adaptando a los cambios culturales en situaciones sociales y profesionales, obligando a las empresas y organizaciones a adaptarse de igual manera en un mercado cada vez más globalizado.

Estados Unidos es una sociedad multicultural constituida sobre diversos valores resultado de la conjunción de sus subculturas. La sociedad de consumo estadounidense se divide en estadounidenses nativos que prefieren los productos de los grupos autóctonos y artesanales; euroestadounidenses, asiaticoestadounidenses, afroamericanos e hispanos cada una con preferencias específicas y modos de vida distintos.

Los euroestadounidenses tienden a vivir en comunidades cerradas, convirtiéndose en blancos de la publicidad y promociones, pero también presentan una tendencia a elegir marcas o productos que reflejan las preferencias del grupo, dificultando la aceptación de nuevas marcas. Siendo este el grupo que desde hace varias décadas obtiene mayor influencia sobre los otros grupos de referencia debido a su pertenencia al grupo de los *WHASP, White anglo-saxon, protestant*, término utilizado desde el siglo XVII para distinguir a los hombres blancos, de ascendencia europea, que tenían una posición económica sobresaliente y que por ende pertenecían a una élite privilegiada.

Por su parte los asiaticoestadounidenses representan un grupo con características muy especiales ya que prefieren aquellos productos que no afecten sus creencias o cuyas publicidades puedan resultar una ofensa para su religión o simbolice mala suerte.⁶

Debido a que los latinoamericanos representan la minoría más numerosa en Estados Unidos de América, son precisamente quienes reciben mayor atención por parte de los mercadólogos ya que poseen un lenguaje propio y un crecimiento rápido relacionado con la capacidad de adquisición y por su rápida asimilación con la sociedad estadounidense. Sin embargo, y a pesar de la fácil asimilación de los latinos frente a la sociedad estadounidense existen diferencias de suma relevancia para las empresas y la mercadotecnia ya que, debido a que los latinos se sienten con un mejor nivel de vida en Estados Unidos, no están dispuestos a aceptar el uso de cupones o promociones por que estas generalmente están dirigidas para los sectores que no pueden pagar por un producto, además presentan una mayor lealtad a una marca y mayor gusto por ir de compras mimetizándose así con el grupo estadounidense.

En Estados Unidos además de las divisiones por razas o condiciones económicas en la toma de decisiones para consumir ciertos productos existe una

⁶ Roger D.Blackwell, *op cit*, pp.336-343

división en áreas geográficas, por ejemplo, la región del sudoeste es conocida por su estilo de vida casual, caracterizado por ropa comfortable⁷, entretenimiento al aire libre y deportes activos. También presenta un punto de vista más flexible hacia ciertos productos, a diferencia de la región del sur en la que la gente se interesa más por adquirir productos para la seguridad del hogar y de sus bienes que por llevar una vida de confort.

Sin embargo es precisamente en Estados Unidos donde comienzan a definirse las diferencias entre su sociedad de consumo y la sociedad latina; debido a que las decisiones de la sociedad de consumo latina están definidas por los valores familiares que reciben, influyendo estos de manera directa en la compra de ciertos productos, ya que estamos acostumbrados a actuar de manera colectivista y no individualista como en Estados Unidos en donde las preferencias van dirigidas por las necesidades personales y en ningún caso están influenciadas por terceros o son alteradas por creencias o inhibiciones educativas como es el caso del sexo o la religión.

La sociedad de consumo latinoamericana es abordada en algunos casos como una sociedad de subconsumo⁸, esto por que la posición que presenta Latinoamérica es de países subdesarrollados o de países dominados, siendo esto un factor determinante en la diferenciación, evidentemente como países subdesarrollados, los ingresos son menores, la distribución de la riqueza es muy desigual y el acceso a el lujo es muy subjetivo, lo que para los estadounidenses puede representar un producto de uso diario práctico o hasta desechable para los latinos representa un artículo que representa un estatus o cierto confort y lujo extra, como los electrodomésticos o los automóviles.

En América Latina las diferencias entre las clases sociales afectan de manera más estrecha el comportamiento de compra y consumo, las ocupaciones y los

⁷ *Ibidem*, p.329

⁸ Eduardo Haro Tecglen, *La Sociedad de consumo*, 1ª edición, España, Salvat Editores, 1973, pp. 9-10

ingresos suelen ser dispares en una misma clase social, sin embargo los lugares y los productos por los que se inclinan los consumidores son de características similares al estatus al que pertenecen, además se sienten atraídos por publicidades que presentan gente que ha sobresalido por mérito propio y se sienten identificados con las personalidades que sugieren ser iguales a los espectadores.

Otra diferencia se refiere a los jóvenes, en América Latina aquellos que buscan desligarse de un proceso frustrado o derrotado, adoptan las formas de vestir de quienes han sido expulsados de sus países para lograr la independencia, como es el caso de los europeos, e incluso se rodean de sus mismos atributos de poder para de ser identificados con el contexto nacional o racial, mientras que los estadounidenses buscan crear una identidad americana y están orgullosos del lugar la que pertenecen.

América Latina ha sido presa del consumismo y se ha sometido a un juego de tolerancias y prohibiciones, y por otro lado se ha beneficiado de los estímulos a los que este lleva. Por una parte ha tenido que enfrentarse contra los tabúes de la sexualidad y la religión, para lograr ser libre. Siendo efectivamente la libertad la principal premisa del consumo, según los estadounidenses si un individuo advierte que su libertad se resume en adquirir algún producto o sustituir otro, su frustración se volverá mayor. Por eso en la actualidad los países latinoamericanos han demostrado una mayor tolerancia ante la homosexualidad, han reducido el control sobre los anticonceptivos y hasta lo han liberado, de hecho, hay una mayor tolerancia política y hasta en algunos casos se puede hablar de un proceso de democratización.

2.2.1 Los grupos de referencia para el consumidor latinoamericano

Los grupos o sociedades con los que una comunidad tiene relación o se siente atraída gracias a una visión de admiración son los grupos de referencia⁹, éstos actúan de manera superficial o directa ejerciendo influencia en su manera de actuar, vivir y consumir sin pertenecer a dicho grupo o sociedad.

Para los latinoamericanos un claro ejemplo de grupo de referencia es Estados Unidos, ya que con frecuencia se tiene la falsa creencia del “sueño americano” en el que dicho país ofrece las mejores alternativas de vida, siendo así que los productos, modas y hasta cultura y educación son mejores que en los países latinos, es decir, es un grupo al que no pertenecen pero quisieran hacerlo y lo logran a través del uso de productos hechos en Estados Unidos o en Europa con el consumo de su música, los clubes, centros de diversión y hasta el uso de algunos modismos en inglés, sin embargo, las limitaciones económicas, la cultura y las tradiciones en muchos casos impiden que esto se lleve a cabo en su totalidad, copiando entonces sólo los aspectos más visibles como la moda o la música.

Pero así como existen grupos de referencia que crean ciertos patrones de consumo, en América Latina también existen grupos de rechazo, algunos latinos se sienten acomplejados por la parte indígena de la que son descendientes, buscando de tal forma un grupo de referencia que les haga sentirse aislados de sus antepasados, siendo precisamente esto un conflicto, ya que, la pérdida de las identidades culturales confundida con un supuesto deseo de superación ha desembocado en la falsa premisa de una identidad global con el adjetivo de bienestar y progreso en la que la equidad es fundamental.

⁹ Rolando Arellano Cueva, *Comportamiento del consumidor. Op cit*, pp.352

2.2.2 Los estereotipos de latinoamericanos

Al hablar de estereotipos se hace referencia a una generalización de características en la raza, la nacionalidad, las costumbres, etc., en América Latina existen ciertos estereotipos de consumidores que la mercadotecnia internacional utiliza para afianzar ciertas conductas o en el caso contrario para erradicarlas.

Es así que se puede caracterizar según la nacionalidad a los argentinos como *snob*, (anglicismo utilizado para una persona que trata de aparentar más de lo que tiene o es); el mexicano perezoso que duerme con su sombrero y sarape, el colombiano agresivo, el brasileño alegre y despreocupado o el chileno que se comporta arrogante en el extranjero; estereotipos que en muchos de los casos están muy alejados de la realidad, pero que precisamente son empleados por la mercadotecnia para crear imágenes distintas a las negativas con el consumo de productos que enaltezcan las características positivas de las sociedades.

Es por ello que la imagen que tiene los extranjeros de los latinos es errónea ya que únicamente a partir de la publicidad pueden pensar que en general los latinos son de baja estatura, tez morena y complexión robusta y que pertenecen en su mayoría a las clases bajas; ya que el hombre latino de piel blanca, alto, de pelo castaño y con rasgos europeos pertenece al grupo social de clase alta latinoamericana, explotando así esta imagen de éxito, iniciada particularmente por los mismos mercadólogos mestizos que sólo agravan el problema de la identidad limitándose a las oportunidades sociales por sí mismos.

Claro está que los grupos de referencia, la cultura, la educación, la religión y la raza intervienen en el comportamiento de las sociedades de consumo, pero la ubicación geográfica sin duda es un factor determinante, ya que las necesidades de consumo se ven afectadas por las condiciones climáticas de la zona.

Puede decirse que América Latina posee un clima cálido, gracias a su cercanía con el eje del Ecuador, la cual experimenta pocas variaciones en las diferentes temporadas pero que en general es estable, a excepción de los países de los Andes que sufren temperaturas más frías. En lo que se refiere al consumo en las zonas con temperaturas cálidas la alimentación es menos grasa, la vestimenta más ligera y las viviendas necesitan más ventilación consumiendo aires acondicionados y refrigeradores que calefacciones.

2.3 Noicazilabolg: el enfoque latinoamericano de la globalización

La teoría de la noicazilabolg¹⁰ es un término utilizado a partir del siglo XXI en el contexto latinoamericano, y se trata de la palabra globalización pero escrita inversamente, y tiene la intención de llamar la atención de la sociedad latinoamericana respecto a los peligros que puede representar carecer de un sistema bien estructurado de desarrollo en el que se de el justo valor a los principios políticos, la cultura y la memoria histórica de los pueblos.

Como hemos mencionado, la globalización es un paradigma que ha sido impulsado por los países desarrollados y que tiene el objetivo de crear nuevos horizontes comerciales cuyo fin sea no sólo la integración económica sino social y cultural claro está sin perder la identidad ni empobrecer a los países subdesarrollados, teoría que como hemos visto no ha cumplido con lo prometido.

Sin embargo, para los latinoamericanos la globalización¹¹ no ha quedado del todo clara, ya que en lugar de aprovechar la apertura comercial y la existencia casi nula en algunos casos de aranceles para exportar productos con denominación de origen y calidad nacional, activando la economía, la globalización ha significado salir a comprar al mundo más que vender, es decir el

¹⁰ El termino Noicazilabolg ha sido acuñado por el doctor Rolando Arellano Cueva, uno de los más destacados especialistas en Administración de empresas y marketing para economías emergentes, como parte del proceso que ha significado para Latinoamérica la globalización. Rolando Arellano, Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina, pp.338

¹¹ Véase Pág. 4 .

término “globalización” ha sido mal entendido por los latinoamericanos hablando entonces de la *noicazilabolg*.

Desde el punto de vista cultural esto es muy importante ya que debido al malentendido del término, para muchos latinoamericanos globalizarse es adquirir la cultura de otros, subvalorando la cultura original. Es un hecho que existe una transculturación gracias a los medios de comunicación y a que existen ciertos líderes en el mundo que hacen que sus idiomas, programas de educación, modas e industrias sean de calidad mundial, pero para lograr dar el justo valor es necesario tener bien claro que la subvaloración es un problema que frena el desarrollo de los países latinoamericanos y que la imitación no es precisamente la opción para el crecimiento.

El desarrollo y promoción de los productos hechos en Latinoamérica sin discriminar el país de origen, activa fuentes de empleo y por tanto la economía se fortalece, pero esto sólo es posible si los productores latinoamericanos se comprometen a mejorar los estándares de calidad a invertir en estudios de mercado y a crear campañas de mercadotecnia y publicidad más eficientes.

La *noicazilabolg* es el camino más viable para continuar en el subdesarrollo, únicamente la valorización de nuestros recursos, el respeto a las identidades culturales y el desarrollo responsable de la industria pueden guiar un camino más sano en lo posible a la globalización.

2.3.1 La Sociedad de consumo Latinoamericana frente al neoliberalismo

Con la entrada del neoliberalismo, la implicación del libre comercio, la eliminación paulatina de aranceles y la creación de Tratados de Libre Comercio se han acentuado los desajustes que produce en la sociedad la actuación del mercado que no está bajo control por la sociedad civil y el Estado. En efecto, al descuidar la producción de capital social el mercado queda al servicio de los

más educados, de los que poseen infraestructura y ponen las instituciones a su servicio, y de los que concentran la información. Al establecer la desregulación laboral y financiera, el mercado traslada fácilmente el valor producido hacia núcleos de acumulación nacional e internacional. En muchos casos, no se ha incorporado al pueblo en la producción vigorosa de valor agregado. En procesos como la maquila o la economía informal, no se le ha permitido al pueblo participar en la riqueza que genera.

De hecho no se ha dado un proceso de incorporación de los pobres, de los sectores populares, y clases medias en las relaciones económicas de manera creciente, con capacidades para retener el valor agregado por ellos y superar la pobreza. El mercado de trabajo es elemento central de la integración de la economía mundial. En la actual competencia neoliberal las inversiones buscan mano de obra barata para internacionalizarse. Se rebajan así los costos de producción y se perjudica a los obreros latinoamericanos, que son mal pagados, y a los obreros del Norte creando desempleo, porque las fábricas se trasladan al Sur. Por otro lado, sistemáticamente se impide el acceso de trabajadores de países pobres a países más ricos. Los llamados “capitales golondrina”, en un mercado financiero sin restricciones, se mueven sin otro propósito que aprovechar ventajas en los sistemas bancarios y monetarios, y pueden desestabilizar completamente cualquier país, produciendo efectos devastadores incluso sobre las economías más fuertes de Latinoamérica como Chile.

Además en el carácter del mundo actual está presente en la nueva revolución informática, la mundialización de la economía capitalista, la formación de bloques económicos y organismos supranacionales, las corporaciones y monopolios transnacionales. Todo lo anterior a pesar de la imposición de los Estados imperialistas, y a favor de un sólo orden mundial regido por la globalización capitalista y el neoliberalismo impuesto por el mercado y todas las

técnicas de mercadotecnia y publicidad, sin olvidar el uso desmedido de los medios de comunicación.

Sin duda el papel de los medios de comunicación y la mercadotecnia Internacional es de relevancia primordial en el neoliberalismo ya que como se ha afirmado, estas se conjuntan para hacer que el consumidor se sienta atraído hacia cierto producto valiéndose de todas las actividades necesarias para que su poder adquisitivo y sus deseos se conviertan en demanda efectiva. Es decir la meta de la mercadotecnia Internacional es lograr que un producto se posicione con éxito y sea rentable, basándose y adaptándose en las actitudes y hábitos de los clientes, las motivaciones que ofrecen los medios de comunicación y el comportamiento de la competencia buscando siempre la creación de nuevas necesidades en el consumidor.

Todo ello protagonizado por el hombre resultado de esta interacción y que precisamente pertenece a la sociedad de consumo. El consumidor del neoliberalismo se caracteriza por un individualismo total, utilitario, deseoso de bienestar individual basado en el placer otorgado por un elevado estándar de confort y en el reconocimiento del ego; tal situación se encuentra disfrazada en la imagen del hombre de éxito, cuyas actividades se encuentran dirigidas a ser moderno a vivir actualizado en las necesidades de las sociedades de consumo de las grandes potencias y a ser socialmente reconocido.

Los latinoamericanos del neoliberalismo¹² se caracterizan por pretender un elevado nivel de vida y por seguir normas de conducta, belleza, moda, placer etc. a los que se mencionó no están acostumbrados y con los que sólo pretendemos alcanzar una apariencia. Por tanto el problema fundamental del sistema económico neoliberal es ahora vender los productos y hacer que se

¹² Enrique Villareal Ramos, "Globalización, universidad y formación racionalista", Revista de Relaciones Internacionales, UNAM/FCPy S, mayo-diciembre, 1999, pp. 32-34

consuman. Ello se logra mediante la creación artificial de nuevas y cada vez más numerosas necesidades en los consumidores.

En ese sentido el neoliberalismo influye a través del capitalismo en la internacionalización de las ideas y a la estandarización del mundo de un hombre exitoso, consumista, materialista, pragmático y socialmente reconocido aunque conformista porque solo busca su seguridad y comodidad; convirtiéndose en una persona mecanizada, perdiendo el poder crítico y la facultad de crear.

Sin embargo de esta interacción surgen ambigüedades, ya que, para que el consumidor latinoamericano se sienta incitado a comprar un producto regularmente es manipulado mediante propagandas que promueven los mismos valores de los que este pretende escapar, recurriendo a sentimentalismos de la sociedad de consumo que la invita a ser feliz, libre, realizada y segura, es decir, los consumidores se convierten en sujetos racionales-instrumentales¹³, que requieren simultáneamente de sus sentimientos y aspiraciones más profundas para formar parte de la dinámica internacional actual.

Incluso se puede afirmar que el consumidor latinoamericano se está convirtiendo en un ser consumido, al hablar de un ser creado por la publicidad, el cine, las revistas de moda, un ser capaz de cambiar las dimensiones de su cuerpo formando parte de una masa de consumo.

Además, como el neoliberalismo con sus opciones y alternativas no ha logrado resolver los problemas del desarrollo social, sino que los agrava cada vez más, solamente algunos latinoamericanos afortunados y poco marginados pueden gozar de las pautas y directrices que marcan las sociedades de consumo desarrolladas pues en este caso el estándar de vida es gracias a el trabajo resultado de la explotación de dichas sociedades desarrolladas, creando

¹³*Ibid*, pp. 32

tensiones, angustias y conflictos entre los hombres por la frustración que causa la imposibilidad de alcanzar el prototipo de vida promovido por la globalización¹⁴.

El neoliberalismo, tal como se entiende en América Latina, es una concepción radical del capitalismo que tiende a absolutizar el mercado hasta convertirlo en el medio y el fin de todo comportamiento humano inteligente y racional. Según esta concepción están subordinados al mercado la vida de las personas, el comportamiento de las sociedades y la política de los gobiernos. Este mercado absoluto no acepta regulación en ningún campo. Es libre, sin restricciones financieras, laborales, tecnológicas o administrativas

“El neoliberalismo, al oponerse a la intervención redistributiva del Estado, perpetúa la desigualdad socioeconómica tradicional y la acrecienta”¹⁵. El neoliberalismo introduce el criterio de que solamente el mercado posee la virtud de asignar eficientemente los recursos y fijar a los diversos actores sociales los niveles de ingresos. Se abandonan así los esfuerzos por alcanzar la justicia social mediante una estructura progresiva de impuestos y una asignación del gasto público que privilegie a los más desfavorecidos; y se dejan de lado intentos por la democratización de la propiedad accionaria o la reforma agraria integral.

Es muy importante reflexionar sobre las relaciones entre el neoliberalismo y la crisis general de nuestras sociedades, porque percibimos que, al lado de la persistencia de la pobreza y crecimiento de la desigualdad, viejos problemas de nuestras sociedades, que emergen de raíces premodernas y modernas, toman nueva fuerza. Estamos peligrosamente empujados por una cultura que radicaliza la ambición por poseer, acumular y consumir, y que sustituye la realización de todas las personas en comunidades participativas y solidarias por el éxito individual en los mercados.

¹⁴ Carlos A. Rozo, “Las cuatro paradojas de la globalización”, Revista de Relaciones Internacionales, UNAM/FCPy S, mayo-diciembre, 1999, pp.161-165

¹⁵ *Ibid*, pp, 159

2.4 El reordenamiento de las necesidades de consumo en la sociedad latinoamericana

En esta sociedad consumista en que se vive las personas tienen acceso a cuantiosos bienes, sin embargo jamás existe una satisfacción total. El ser humano siempre ha sido consumidor; pero mientras en otras épocas procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que en la mayoría de los casos llevan a consumir por el mero placer de consumir. Surge, de esta manera, la sociedad consumista, que se caracteriza por superproducción, creación de nuevas necesidades y nuevos lujos, predisposición a comprar y despilfarrar. Sin embargo es importante señalar que en algunos casos este consumismo es resultado de las necesidades de la sociedad.

El consumo no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto, por lo que absorbió al individuo en la carrera por el nivel de vida, al acosarlo de imágenes, de información, de cultura, la sociedad del bienestar ha generado una desocialización. La era del consumo liquidó el valor y la existencia de las costumbres y tradiciones, produjo una cultura nacional y de hecho internacional con base en la solicitud de necesidades e informaciones, arrancando al individuo de su tierra natal y de su estabilidad.

Las sociedades contemporáneas se inclinan hacia el impacto desvertebrador de las nuevas pautas de consumo, en donde lo que se consume son signos o imágenes de los objetos, es decir significaciones que se introducen desde afuera en las cosas reales. La función de estos símbolos será la de satisfacer y gratificar los deseos y ambiciones personales. El deseo humano es el motor del consumo.

Hablar de la sociedad de consumo es sostener que el consumo ha derivado en consumismo, es decir, en exaltación, exageración o hipervaloración mitificante; es reconocer que, más allá de la necesidad de satisfacer la aspiración a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más. La paradoja es que esta compulsión trae una desvalorización del objeto una vez alcanzado. El producto poseído ya no interesa tanto como el que aún no se posee. De allí que el consumista es un permanente insatisfecho y el consumo se torna sinónimo de desvalorización de ideologías, mitos, ídolos, modas y, por supuesto, objetos.¹⁶

Sobre las necesidades se puede hacer una clasificación de las mismas basada en las jerarquías siendo las necesidades primarias como el alimento, el vestido, la vivienda, la respiración etc; la necesidad de anticipación y seguridad, la necesidad de pertenencia y amor, de respeto y autoridad y la necesidad de autorrealización, siendo éstas últimas las más importantes para nuestro estudio enfocadas con el consumismo definido por la imitación y la apariencia de un estatus social elevado¹⁷.

En América Latina la mayoría de las actividades que implican cierto lujo están orientadas a los grupos de la población con mayores ingresos, sin embargo la demanda social que presentan es muy grande, por tanto, actividades como el baile, o la asistencia a discotecas han originado que las industrias disqueras latinas tengan mayor éxito en la comercialización de los ritmos originarios del continente hacia el exterior.

Sin embargo, la satisfacción de las necesidades primarias para los latinoamericanos ha representado un paraíso comercial para las empresas transnacionales, ya que si bien, se presenta un cuadro de desnutrición muy

¹⁶ Eduardo Haro Tecglen, *op cit*, p.21

¹⁷ Véase pag. 28 Sobre la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow

grave, los latinoamericanos prefieren consumir hamburguesas cuya carne es de dudosa calidad y cuyo nivel de nutrición es bajo, que consumir las cosechas de origen nacional, por considerarse parte de una comunidad privilegiada económicamente.

En Latinoamérica existen diversas oportunidades de desarrollo para los productores, ya que en el aspecto de satisfacer las necesidades de descanso y autorrealización los latinos han demostrado que prefieren invertir en muebles para sus salas o estancias que invertir en dormitorios, esto debido al impacto social que tiene una casa bien arreglada frente a las amistades, ya que difícilmente estas tendrán acceso a los dormitorios, además que ahora invierten más en paquetes de viajes que ofrezcan cierto estatus, y en los que la satisfacción del descanso, el alimento y la autorrealización estén presentes.

Se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de marketing que de información, y además se vive encerrado en un mercado y no en una sociedad.

La sociedad de consumo consiste en una forma de consumir impuesta por el sistema capitalista de producción, que se extiende no solo a los países desarrollados sino a todos los del planeta. El modo de producción capitalista fabrica desde Coca Cola hasta *jets* para uso privado, es obvio que estos productos no se intentarán vender a los indios peruanos o los habitantes de las villas miserables, pero sí se volcarán esfuerzos para que los niños de esos lugares consuman Coca Cola en vez de leche. Lo verdaderamente importante para el sistema es que la mayoría de las personas se conviertan en consumidores irracionales, pero que a través de esta forma transfieran la mayor cantidad de recursos. Es de esta manera que la sociedad de consumo actual instaure la dictadura del producto.

Los beneficios de la sociedad de consumo representan una condición del desarrollo capitalista, de posible acceso por los países que adoptan este sistema.”¹⁸ El fenómeno del consumo implica relaciones de dominación pero también de imitación. La imitación cultural es un móvil importante para el consumo.

La visita a las tiendas departamentales y plazas o centros comerciales no tiene muchas veces como objeto el consumo puro y simple de bienes concretos, estar en él hace parte del consumo simbólico. Además, el consumo permite placer, mejorar las condiciones materiales de vida y da gratificación psicológica; Aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo estético de las luces o de un televisor en una vidriera, proporciona placer y hacen que la persona se sienta partícipe de este mundo. La búsqueda del placer es un deber desde que el consumo de bienes y servicios pasa a ser la base estructural de las sociedades actuales.

En las últimas décadas existe una particular intensificación de actitudes y comportamientos sociales en torno al consumo de bienes; hablar de una sociedad de consumo implica poner en descubierto que el consumo, es decir, la actitud para el mismo, ha llegado a un nivel paradigmático, afectando, definiendo y perfilando conductas, relaciones y estructuras; en definitiva constituyéndose en un valor esencial de la cultura contemporánea.¹⁹

La aplicación de las estrategias de *marketing* sobre los deseos del individuo provoca nuevas necesidades de consumo; es evidente que el *marketing* puede exacerbar necesidades aunque preexistan, o crear deseos y provocar una demanda.

¹⁸ Eduardo Haro Tecglen, *op.cit* , p.24

¹⁹ Canclini García, Nestor, *Consumidores y Ciudadanos Conflictos multidireccionales de la globalización*,. 1ra Edición, México, Ed. Grijalbo, 1995, p.p. 18-21

La necesidad es algo que falta y que el consumidor desea con mayor o menor intensidad. La necesidad recorre toda la escala de apetencias, desde la verdadera angustia producida por la sed, hasta la más frívola que pueda experimentarse en el deseo de darse un capricho de poca importancia.

El consumidor no es quien maneja el poder de decidir si compra o no tal bien, son los productores los que manipulan a los consumidores a través de los medios, especialmente, por medio de la publicidad. Además, la producción crea nuevos productos que a su vez determinan nuevas necesidades, es decir, los productos no satisfacen necesidades reales sino que son los generadores de las mismas. Y es aquí donde el precio y la duración carecen de importancia.

Lo que prevalece en esta postura es la lógica capitalista que sólo busca el beneficio económico. El hombre contemporáneo es llevado a consumir irracionalmente, de forma tal que se juzga por lo que se tiene y no por quién es; esto sólo se realiza a través del consumo y para ello cualquier medio es válido.

Los miembros de determinada sociedad sienten temor a ser excluidos de la sociedad contemporánea, experimentan una especie de fidelidad al grupo de pertenencia. Todos los que están dentro del grupo son iguales y nadie quiere dejar de pertenecer al mismo, por lo tanto, un cambio en la manera de expresarse, de pensar o el simple hecho de adquirir un cierto bien distinto al del resto podría llevar al destierro del mismo. Dentro de un determinado grupo cada integrante desempeña un rol social diferente; el hombre como tal necesita sentirse útil, necesita estar en relación con los otros, interactuar con el mundo y sobre todo necesita ser aceptado, es por ello que nunca buscará ser expulsado del grupo al que pertenece. El hombre intercambia objetos para satisfacer necesidades, para integrarse con otros y para distinguirse de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darle constancia o seguridad en instituciones y ritos.

2.5 La pérdida de las identidades culturales

Muchas son las consecuencias que se desprenden de lo que se llama sociedad de consumo, como lo es la pérdida de identidad cultural. “La identidad cultural es un proceso que se expresa a través del lenguaje, de la construcción de símbolos y estereotipos que el ser humano va construyendo o consumiendo a lo largo de su vida; no es un fenómeno que pueda explicarse en sí mismo como un proceso racional de conocimiento y aprehensión de la realidad”²⁰ La identidad es una esencia socialmente construida por los nuevos patrones de consumo creados por la globalización.

Algunos autores de la globalización y la información como Manuel Castells, abordan la importancia de concebir diferentes aristas que pueden impedir el ingreso al proceso histórico de la globalización, como al pasado de dependencia y al presente de interdependencia, así como trabajar con la incipiente democracia, el desarrollo económico y tecnológico, la dependencia hacia países hegemónicos, la pobreza y todos los problemas que han perdurado en América latina y que es de suma importancia tomar en cuenta.

Es así que surge una prioridad para los Estados latinoamericanos, por un lado si desea integrarse a dicho proceso histórico deberá sacrificar algunas dinámicas para integrarse, romper barreras a la apertura comercial y privatizar empresas, logrando así una sociedad que no esta preparada para la globalización pero que con el objetivo de conseguirlo, se integrará a una sociedad de la información sin tener las herramientas ni la preparación necesaria y por tanto confundida entre lo que posee y la identifica y lo que debe poseer.

La competitividad que necesitan las economías de los países que aun están fuera del sistema mundial de libre comercio para acceder a el, exige ajustes

²⁰ Mike Featherstone, *Localism, Globalism and Cultural Identity*, Londres, Sage Publications, 1995, pp. 102-125.

dolorosos a las realidades internacionales, como lo es la propia pérdida de identidad nacional. La pérdida de identidad en este caso nos avocaremos a la cultural, se refiere a la pérdida del conjunto de valores, creencias, normas, tradiciones, instituciones y lenguaje de determinada sociedad.

La globalización económica y cultural apunta hacia un nuevo embate contra las identidades, por lo que la identidad ahora es indistinguible en este mundo globalizado en donde la propia identidad se define por el número de pertenencias a las cuales ya se tiene un libre acceso²¹. El control cultural se pierde en todas sociedades e incluso en la estadounidense.

Un ejemplo concreto del impacto del mercado global en la cultura²² es que la globalización ha generado la popularidad y el consumo masivo de determinados bienes y/o servicios no tan prescindibles, principalmente en los países sureños del continente americano, causando, al mismo tiempo, erosión cultural y problemas sociales derivados de la brecha entre ricos y pobres. Por otro lado la globalización en el comercio internacional supone una gran oportunidad para los consumidores al ampliar la oferta e incrementar la competencia.

El periodo contemporáneo se caracteriza por dos procesos: En primer lugar, la descolección de bienes simbólicos, esto es, el reordenamiento individual de productos culturales en función del gusto personal y no de los cánones de consumo establecidos y consagrados socialmente. En este cambio de las reglas un día establecidas, las nuevas tecnologías de reproducción, fotocopiadoras, magnetoscopios, vídeos y videojuegos tienen un papel principal como proveedoras de medios para que los individuos compongan sus nuevas colecciones de productos culturales. Este movimiento tiene un profundo impacto

²¹ Enrique Villareal Ramos, *op cit*, p.30

²² Se define como cultura al conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, 1982*

en la producción artística que ahora tiende a carecer de "referencias de legitimidad"²³.

Las identidades están pasando de lo moderno a lo posmoderno²⁴, que es la transformación y modelación de la estructura social de las sociedades; "Las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas. Las identidades modernas son transterritoriales". La identidad cultural de los diversos pueblos en la actualidad se va homogeneizando o generalizando según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada. Este proceso es propiciado por los poderes generadores de nuevas necesidades de consumo, que manejan a su vez los medios de comunicación social y la producción ofrecida. La *homogeneización* es un proceso en el cual dos o más elementos se van configurando según pautas comunes, hasta adquirir la misma naturaleza o género.²⁵

La globalización impacta en los procesos de identificación de la gente porque pone delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. Es decir que, "las nuevas sensibilidades y estilo de vida, la crisis de los sentidos, valores y creencias instituidos, el creciente privativo, neonarcisismo y hedonismo entendido por la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de la vida, en fin, las transformaciones culturales de la sociedad contemporánea, plantean la acción política cuestiones cruciales que afectan tanto su dimensión ética como institucional, entre ellas, la necesidad de reconstruir la identidades colectivas."²⁶

²³ Jose Manuel Valenzuela Arce, *Decadencia y auge de las identidades*, 2da. Edición, México, Ed. Plaza y Valdes, 2000, p 27

²⁴ la posmodernidad en realidad se presenta como anti-modernidad. Se define a los posmodernistas como 'jóvenes conservadores' y dice que estos recuperan la experiencia básica de la modernidad estética; 'reclaman como suyas las confesiones de algo que es subjetivo, liberado de las obligaciones del trabajo y la utilidad y con esta experiencia dan un paso fuera del mundo moderno. Jurgen Habermas, *problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Buenos Aires , 1981, Amorortu,172 pp.

²⁵ Océano Practico, Diccionario de la lengua española p.545

²⁶ María. C. Reigadas, *Entre la norma y la forma Cultura y política hoy*, 6ta Edición, Buenos Aires, Ed. Eudeba. 1998, p 7.

La necesidad de movilizar el enorme flujo de mercancías que acceden a ciertas regiones latinoamericanas por la apertura de fronteras comerciales, hace que en América Latina surja una nueva mentalidad neoconsumista que actúa como cemento ideológico, que articula a las todas las clases sociales en sola práctica: el neoconsumo. Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta que plantea que para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente extranjeros, que produce la modernidad. De esta manera la nueva ecuación social formula la concepción: consumo, igual a progreso social. Cabe destacar que la ciudadanía es un posible contrapeso al impacto de las relaciones neoliberales de mercado.

América Latina ha tenido un enorme debilitamiento de identidad derivado de esta nueva sociedad consumista la cual impone o adquiere nuevos patrones de compra, transmitidos principalmente por las grandes sociedades como la europea y principalmente la estadounidense, ya que existe una mas estrecha relación con esta ultima, además de ser nuestro enfoque de estudio.

Sin embargo, y como ya se ha hecho énfasis, esta premisa no se puede generalizar, ya que sin duda, la posición económica y la capacidad de cada Estado latinoamericano para afianzar la identidad cultural y crear mecanismos que ayuden a tener presentes las tradiciones y las formas de vida que conforman la cultura nacional es en algunas ocasiones independiente de los procesos históricos mundiales.

En los países subdesarrollados como los latinoamericanos, el hábito del consumo se debe, en gran parte, al deseo de imitar a las sociedades consideradas superiores como las antes ya mencionadas. La globalización ha terminado por transplantar el mundo subdesarrollado en el corazón de las

naciones desarrolladas, por lo que el individuo actúa en aras de los intereses colectivos frente a los intereses particulares

La identidad connota una esencia, lo cual implica invariabilidad, homogeneidad, permanencia. Ahora, todos saben que las identidades cambian, nacen y desaparecen. Por ello, cuando se produce alguna modificación en la identidad de un pueblo, éste entra en crisis hasta que se vuelven a acomodar las nuevas estructuras, es decir, hasta que los individuos acepten y adopten como propios los nuevos cambios. La identidad, se trata de una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituirían un sí mismo colectivo”²⁷.

Las identidades son diferentes y desiguales, porque sus artífices, las instancias que las construyen, disfrutan de distintas posiciones de poder y legitimidad. Concretamente, las identidades se expresan en un campo de luchas y conflictos en el que prevalecen las líneas de fuerza diseñadas por la lógica de la máquina de la sociedad.

El problema de la identidad ha sido quizás el problema esencial de nuestra cultura. La identidad es considerada como la faceta más importante de ciertas luchas tanto pacíficas como violentas. Ha estado presente ante el fenómeno de la modernidad y lo está ante la posmodernidad.

Nunca como ahora se han descartado las cosas con tanta rapidez a causa de lo precario de su duración. Mientras más rápidamente se descartan unos objetos y más rápida su sustitución por las nuevas cosas, mayor es la dependencia de los mismos. Las cosas se convierten en mercancías. Se desprecia de valores, virtudes e instituciones como la familia, el trabajo; y se valoriza la seducción, la

²⁷ Jose Manuel Valenzuela Arce, *Op cit*, p. 32

simpatía, la espontaneidad. Junto con su gran atractivo, su velocidad, su animación y el incesante movimiento de gente, se vive la desintegración y la soledad.

El trastocamiento y multiplicación de mundos diferentes, precarios, contingentes, fragmentados, nos coloca ante la dificultad de incluir y elaborar la presencia y posicionamiento del otro bajo los modos habituales y propios de la modernidad. Y, por lo tanto, de elaborar y sostener, a partir del encuentro con el otro, nuestra propia identidad. Cuando los ritmos de cambio se aceleran, es muy difícil establecer posiciones de identidad. Las identidades constituidas se deshacen: la crisis de alteridad es crisis de identidad.

El orden económico mundial exige homogeneizar patrones de consumo, y esto no se logra tan sólo mediante agresivas políticas económicas ni mediante propagandas publicitarias centradas en la oferta de los permanentemente renovados productos. Lo que se difunde es, ante todo, un modelo cultural que genere actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida, más allá e independientemente de las formas concretas que unos y otros asuman; lo que se difunde es una suerte de “a priori” del consumo incesante y cambiante, que instala al ciudadano en el rol eminente, de consumidor.

De este modo, el deseo de comunidad y de participación se encarna en las comunidades interpretativas de consumidores que les dan identidades compartidas. La cultura popular burla el poder de las industrias mediáticas internacionales y da cauce a demandas e intereses populares.

Se va alejando de la época en que las identidades se definían por esencias históricas: ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación,

vuelven inestable a las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional.²⁸

Es decir, la globalización de la economía está definiendo una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con el lugar donde se ha nacido. Los pueblos que se encuentran sometidos a una relación de colonización, dependencia o marginación por otros países, se les hace imperante la búsqueda de su identidad.

La búsqueda de la identidad no está ligada necesariamente a situaciones de colonización o dependencia. La búsqueda de una identidad colectiva aspira a la construcción imaginaria de una figura dibujada por nosotros mismos, que podamos oponer a la mirada del otro. La identidad no está dada de antemano: se construyen, se aprenden, evolucionan. No es algo que nace de una vez y para siempre. Los individuos están inmersos en una realidad social, su desarrollo personal no puede disociarse del intercambio con ella, su personalidad se va forjando en su participación, en las creencias, actitudes, comportamientos de los grupos a los que pertenece. Esa realidad colectiva consiste en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados; en suma en lo que entendemos por una cultura. El proceso de mundialización de la cultura engendra, por lo tanto nuevos referentes identitarios.²⁹

En los nuevos procesos, se percibe una fragilidad en la identidad colectiva y personal, la misma está siendo amenazada por los procesos de internalización, por el despliegue de una cultura homogeneizadora que se impone a través de los medios de comunicación y busca, por lo tanto, un sistema de garantías que la reconforte, que le dé seguridad. No solo el nacionalismo exasperado es una respuesta frente a dichos procesos; el proteccionismo a la economía regional, la

²⁸ Canclini García, *Op cit*, p. 32

²⁹ Jose Manuel Valenzuela Arce, *Op cit* p. 42

defensa de lo propio, la reivindicación de las identidades étnicas, son ejemplos de reacciones frente a la mundialización de los modos de vida y la estandarización cultural del mundo. Se están produciendo fuertes desestructuraciones y reestructuraciones, creándose nuevas segmentaciones sociales y verdaderas subculturas, que fomentan la desintegración de las culturas.

Las nuevas tecnologías están creando un mundo donde los valores y las economías repercuten de un lado a otro; la cultura y los valores humanos están siendo modelados por un medio electrónico. Nunca antes las sociedades habían quedado completamente supeditadas al mercado comercial para determinar sus valores y sus modelos.

Lo que para algunos constituye un proceso de integración, ya sea por asimilación o por sincretismo para otros puede significar la desestructuración y desintegración de sus identidades, fragmentación y exclusión, mutación de la identidad, transfiguración de la matriz originaria.

En cualquier caso, las tendencias futuras de la globalización dependerán de los modos de recombinar lo nuevo y lo viejo, lo propio y lo ajeno, lo económico, lo político, lo estético, lo igual y lo diferente. “El mundo globalizado dependerá entonces de los modos concretos y específicos en que los individuos y los grupos interactúen, es decir de los modos en que toleren y promuevan la presencia y acción del otro en la configuración de sus propias identidades. Se habrá terminado la pesadilla de la homogeneidad, el aniquilamiento de la diferencia. Pero también, renacerá el deseo del otro, el deseo de comunidad”³⁰.

Hoy se puede hablar que la identidad de una ciudad, comunidad y hasta la de un país se determina, o tiende a determinarse por medio del consumo, de lo que se

³⁰ Enrique Villareal Ramos Villareal Ramos, Enrique, *Revista de relaciones Internacionales*, “Globalización, Universidad y formación racionalista”, UNAM, México 1999, p. 32

tiene o no se tiene. Las transformaciones continuas en la producción y en la comunicación, hacen que los individuos se identifiquen más con los productos que consumen que con las raíces de su pueblo o las costumbres de su lugar.

La apertura de las fronteras internacionales ha generando relaciones destructivas de nuestro entorno natural y también de nuestros modos más íntimos de vida. Ante la globalización, se tiene la urgencia proseguir con la construcción de nuestras identidades colectivas. La identidad colectiva está en el fondo de todos los debates en la teoría cultural contemporánea. Aunque cada vez se discute más en todo el mundo, la remodelación de la identidad cultural mediante procesos de comunicación. Tal es el caso de Latinoamérica, cuya rica producción intelectual sobre cuestiones de medios de comunicación social e identidad se ha pasado por alto en gran medida fuera de esta región.

“La preservación de la propia identidad es un elemento indispensable de la resistencia a ser absorbidos por una cultura dominante. Tiene que presentarse bajo la forma de una reafirmación, a veces excesiva, de la propia tradición cultural, de la lengua, de las costumbres”.³¹

³¹ *Ibidem*

CAPITULO 3 Chile: la sociedad de consumo en transición.

En la última década del siglo XX e inicios del Siglo XXI, América Latina, ha demostrado una capacidad notable de resistencia y recuperación, pese a que ha sufrido una serie de transformaciones que la han impulsado en la mayoría de los casos a formar parte de un proceso totalizador en el que el consumo, el comercio, la mercadotecnia, la tecnología y la transculturación¹ son parte de la globalización, el cual tiene como supuesto objetivo crear una aldea global en la que las diferencias sirvan como complementos para lograr la modernidad, la igualdad y el desarrollo.

Sin embargo, como se ha mencionado, si bien América Latina comparte características muy importantes definidas por antecedentes históricos, patrones culturales y costumbres religiosas y morales, el resultado que ha tenido dicho proceso globalizador en algunas naciones latinoamericanas ha sido muy desfavorecedor, a pesar de la creación de instituciones maduras y de proyectos sólidos la identidad nacional ha estado basada en espejismos.

La globalización en América Latina tiene su surgimiento a partir de los Tratados de Libre Comercio en el Norte y el Sur, partiendo con el objetivo de formar y facilitar la apertura comercial para Impulsar las inversiones recíprocas y promover el desarrollo de una la cooperación económica, energética, científica y tecnológica, además de controlar la inflación como elemento principal, la privatización de empresas y reordenamiento del gasto público.²

¹ La “transculturación” es el proceso por el cual una cultura adquiere en forma creativa ciertos elementos de otra, es decir, a través de ciertos fenómenos de “deculturación” y otros de “neoculturación” David Sobrevilla, Transculturación y heterogeneidad: avatares de dos categorías literarias en América Latina, Revista de crítica literaria latinoamericana, año XXVII, n° 54. Lima, 2do. Semestre del 2001, pp. 21-33

² Sin duda América Latina cumple con los elementos planteados en 1989 en el Consenso de Washington en pro de participar en la competencia neoliberal y el sistema capitalista mundial, impuestos por los líderes capitalistas, el Consenso de Washington es un conjunto de ideas planteadas en 1989 por John Williamson en el texto "What Washington Means by Policy Reform" como un listado de diez políticas aceptadas en ese tiempo por Washington, y que dan origen a las bases del neoliberalismo. <http://www.iie.com/publications/papers/williamson0904-2.pdf>

La globalización en América Latina se presenta de forma desigual con altos costos sociales, grandes sectores sociales y territoriales excluidos a la modernización e integración económica, los índices de desempleo y pobreza varían, (a excepción de Chile, que ha mejorado los niveles de vida y económicos de la nación)³, se ha acentuado la concentración de población y de las tecnologías únicamente en las áreas metropolitanas, se ha conseguido el deterioro desmedido del ambiente, sin embargo de cualquier forma América Latina está de lleno en la globalización.

La modernización⁴ como una cuestión económica ha permitido privilegiar el acceso al consumo, dando como resultado la creación de un nuevo status social basado en el éxito de la mercadotecnia y el comercio exterior, definido en términos de una reestructuración completa de la sociedad, del sistema político y de la economía en términos claramente neoliberales con una clara responsabilidad social en la que la transición hacia la misma se basa en el olvido, en la autocomplacencia, en la satisfacción desmedida y en el consumismo desenfrenado.

Dentro del objeto de estudio específico: la sociedad de consumo chilena, ha vivido un proceso de transición de un gobierno autoritario a un gobierno neoliberal abierto a las libertades que ofrece el comercio internacional y el desarrollo empresarial.

La sociedad de la República chilena se ha visto inmersa por un lado, en un amplio abanico de negatividades propias de la industrialización y la modernidad como contaminación, pérdida de lazos comunitarios, confort, materialismo y banalismo; sin embargo también ha traído consigo un abanico aún más amplio

³ Manuel Castells, *Globalización, Identidad y Estado en América Latina*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago de Chile, 1999, p.11-13

⁴ Véase Pág. 37

de ventajas económicas al convertirse en uno de los países latinoamericanos (junto con México)⁵ más interconectado a la economía mundial, cambios que se reflejan en una sofisticación e incremento del consumo, que producen a un nuevo chileno que hace gala de teléfonos celulares, auto estéreos a gran volumen, uso de tarjetas bancarias pero también de enfermedades nerviosas y trastornos psicológicos derivados de una “modernización compulsiva”⁶.

En este capítulo se expondrá la respuesta de la sociedad de consumo chilena como un caso particular frente a una transición paradójica en la que el gobierno más dictatorial se transforma en el promotor de la libertad de mercado, la respuesta de la sociedad de consumo chilena frente a un mundo nuevo de posibilidades de consumo, así como las características y el papel de la identidad chilena.

3.1 Antecedentes del neoliberalismo en Chile

Para entender cómo es que la sociedad chilena ha pasado por un proceso de cambios tan dramáticos, que sin duda han tenido resultados óptimos pese a las críticas y las dudas es necesario comprender el contexto histórico por el que han atravesado los gobiernos chilenos en el siglo XX, a partir de la década de los setenta y bajo un contexto de autoritarismo y represión militar.

Entre los años de 1970 y 1973 a pesar de que el estado de Chile aumentó en alto grado su participación en el sector financiero, de que los controles públicos se hicieron más intensos, y de que muchos bancos fueran intervenidos o nacionalizados, adoptando el Banco Central un papel, activo, en la asignación de créditos que redujo la influencia de los bancos privados; la democracia chilena se empezó a derrumbar a principio de 1970 en gran medida por el agotamiento del modelo económico de sustitución de importaciones, la inclusión del

⁵ Carlos Elizondo y Luis Maira, *Chile- México dos transiciones frente a frente*, p. 454

⁶ Eduardo Devés y otros, *El pensamiento chileno en el siglo XXI*, p. 348

populismo como factor político, la frustración social resultado de la inflación propia de un crecimiento económico mediocre, y claro está del proceso de política de izquierda que fue descartando los ideales democráticos para adoptar la violencia como proceso de democratización, legitimando la vía armada y la dictadura del proletariado.⁷

El gobierno militar asumió el poder chileno, con un proyecto revolucionario bajo la lógica del reemplazo del estatismo socialista por una economía de mercado libre de aranceles, aplicar un impuesto al valor agregado, impulsar el esfuerzo productivo a la exportación, privatizar empresas públicas y flexibilizar los mercados laborales; ideologías y políticas comunes en este siglo XXI, pero nuevas y radicales en la década de los setenta.

El año de 1973 marcó un hito importante en la historia económica y política de Chile. En septiembre de ese año las fuerzas armadas tomaron el gobierno del presidente Salvador Allende y se inició un periodo de cambios económicos dramáticos con el presidente, Augusto Pinochet, con los cuales Chile se transformó en una economía integrada con el resto del mundo. Además en este periodo la autoridad económica chilena introdujo un novedoso programa de estabilización basado en el hecho de que los vínculos de la economía con el resto del mundo habían aumentado notablemente, debido a la liberalización del comercio.

La meta central del programa económico militar consistía en convertir a Chile en una economía de libre mercado. Este propósito se cumplía mediante diversas medidas, como las ya antes mencionadas, entre ellas la privatización de las empresas estatales, la reducción del tamaño del sector público, la liberalización del sector externo, del sector financiero interno, así como la liberalización de otros mercados claves.

⁷ Enciclopedia de Chile Ed. Océano pág. 251

Una de las políticas más dramáticas que adoptó el régimen militar fue la de abrir el comercio internacional. En un quinquenio se eliminaron todos los impedimentos cuantitativos al comercio y los aranceles de importación se redujeron de un promedio aproximadamente del 100 % a un nivel promedio del 10%.⁸

En lo político se criticó ampliamente la democracia liberal, por lo que fue definida como una democracia, autoritaria, protegida, integradora tecnificada y de auténtica participación social.⁹

Es decir, la política se vio inmersa en un autoritarismo único en el que el sufragio universal no era confiable y enaltecía las habilidades y facultades presidenciales; además que tomó un sitio importante en la Guerra Fría, en contra del comunismo y el imperialismo soviético, pero que contradictoriamente y fundamentada en una nueva Constitución Política en 1980 aprobada por los ciudadanos amenazaba el pluralismo ideológico y la libre expresión, y que claro está, otorgaban al Presidente las facultades más poderosas entre los mandatarios de América Latina.

Esta Constitución adoptó un modelo de “transición” fijado en dos periodos: el primero del 11 de marzo de 1981 hasta el 11 de marzo de 1990 y el segundo denominado de “democracia plena” estaría vigente de 1990 en adelante.

En términos económicos la aprobación de esta Constitución fue muy importante ya que coincidió con un periodo de bonanza económica en la que Chile creció en un 8% anual promedio entre 1977 y 1980. Sin embargo este crecimiento comenzó a tambalearse años después, causando graves protestas sociales.

⁸Sebastián Edwards, *Estabilización con liberalización: 10 años del experimento chileno 1973-1983*, p.145

⁹ Carlos Elizondo y Luis Maira, *op cit*, p.136

Sin embargo, no sirve sólo analizar los problemas vividos en el régimen militar, sino entender la consolidación capitalista y la apertura de la economía al exterior la cual fue concebida gracias al grupo de economistas liberales de la escuela de Chicago quienes procedieron a darle un giro al Estado con el protagonismo del sector privado, que pese a la crisis financiera y la recesión de 1982-1983 pudieron mantener a flote un modelo económico que exhibió una economía sana y dinámica con altas tasas de crecimiento.

El crecimiento de la economía chilena durante el gobierno de Pinochet había sido de 3% anual; bajo su gobierno la economía sufrió un cambio estructural, se redujeron los aranceles a 15%¹⁰ y se vendió al sector privado la mayoría de las empresas públicas. Sin embargo a finales de los ochenta Chile logró superar la crisis y reorientó su economía hacia el exterior y recuperó la inversión así como logró un aumento en las exportaciones, sin embargo estuvo acompañado de un deterioro en los salarios y del crecimiento de la pobreza, ya que se había vivido un periodo de incertidumbre política económica y social, durante la crisis social de 1982 en la que hubo grandes movilizaciones sociales, pero que tuvieron como resultado no sólo la apertura económica, sino también la liberalización política, dando paso así a un nuevo gobierno con la reinstalación de la democracia.

También en este periodo ocurre un extraordinario desarrollo de los medios de comunicación, lo que junto a la desaparición del analfabetismo y al aumento de la participación social y política, define una sociedad altamente interrelacionada y en sostenido proceso de modernización, aunque no para todos ya que el cambio en las aspiraciones de todos los sectores que generan el desarrollo cultural, social y político no encuentran los medios económicos suficientes para satisfacer las necesidades que demanda la globalización.

¹⁰ Carlos Elizondo y Luis Maira, *op cit*, p.259

El gobierno del Presidente Salvador Allende fue el primer paso para la independencia económica con el exterior debido a la nacionalización del cobre y el salitre, ya que en este estaría el "sueldo de Chile". Sin embargo, la consolidación capitalista y la apertura de la economía surgió a partir de 1975 el presidente Augusto Pinochet entregó el control total de la economía a un grupo de economistas liberales de la escuela de Chicago, quienes sustituyeron el modelo de sustitución de importaciones por la apertura al exterior con la conciencia de darle un papel prioritario a las exportaciones, la inversión extranjera y el sector privado¹¹.

Para formular su política de estabilización económica, Pinochet confió en los postulados de los "[Chicago boys](#)", economistas [neoliberales](#) con postgrados en la [Universidad de Chicago](#), fuertemente influenciados por las políticas monetarias de [Milton Friedman](#), bajo la influencia del modelo neoliberal aplicaron programas de privatización y reducción de gasto fiscal para resolver la alta inflación y dificultades económicas que amenazaban el gobierno de Salvador Allende; cabe resaltar que Friedman no ejerció formalmente como asesor de la dictadura ni mantuvo contacto personal con Pinochet; Friedman fue uno de los grandes pensadores del capitalismo y el liberalismo, sus ideas permearon en América Latina, y el mundo.

El modelo económico neoliberal marcó una nueva etapa en el desenvolvimiento de la economía chilena. La libertad de mercado y la apertura al mercado externo fueron los mecanismos básicos para consolidar un nuevo tipo de inserción del país en la economía mundial. El sector exportador pasó a ser el motor de la economía chilena. El nuevo modelo económico generó una mayor dependencia chilena de la situación y de los vaivenes de la economía mundial, lo que condujo a aumentar los riesgos en periodos de crisis mundiales tal como se ha observado. Estas medidas llevaron a que la economía chilena fuera considerada

¹¹ Edgardo Boeninger, *Transición chilena, articulación y límites*, Andrés Bello, Santiago, 1997, p.11

a partir de 1988 sólida y rentable, lo que ha convertido a Chile en un país atractivo para la inversión extranjera.

3.1.1 Cambios en la Política Económica Chilena.

En las últimas tres décadas se produjo un cambio radical en la economía chilena con raíces directas en el golpe militar de 1973. Este no sólo reactivó al proceso político y económico de la Unidad Popular, sino también a las características de la economía y la sociedad chilenas configuradas en los anteriores 30 a 40 años. El orden político dictatorial se constituyó así en la condición política de la fundación de un nuevo orden económico en tanto permitió remodelar la economía desde arriba con un ancho margen de trabajo.

La experiencia chilena es una fuente de lecciones muy valiosa para América Latina y aún para otras regiones, respecto de la implementación de un modelo de economía de libre mercado. La razón principal de por qué este caso particular es tan importante reside en la profundidad de las transformaciones y el largo período transcurrido desde que Chile comenzó este proceso. Las primeras reformas intensas se pusieron en marcha en 1973, como se mencionó bajo el duro régimen dictatorial de Augusto Pinochet, precursor del proyecto neoliberal que adjudicó a procesos de liberalización que más adelante se explicarán.

Paralelamente a la represión política, existieron profundas reformas económicas que condujeron a la transformación económica del país, cuyo inicial éxito llevó a hablar de un “milagro económico chileno” eliminándose el grave problema de la hiperinflación. Estas tres décadas incluyen varios resultados económicos y sociales muy diversos, en donde se experimentó en su primer etapa el proceso de reformas (1973-1981), que se caracterizó por la aplicación de un modelo neoliberal en su forma más pura. Este experimento alcanzó su fase culminante con la fijación del tipo de cambio en 1979, consiguiendo reducción de la inflación y auge económico a expensas del desequilibrio externo. El desenlace fue

también análogo: una debacle económica y social, con una caída del producto de 14% en 1982, un alto desempleo que superó el 30% de la fuerza de trabajo, y un marcado aumento de la pobreza junto a un empeoramiento de la distribución del ingreso.¹²

La segunda etapa (1982-89) estuvo determinada por una apertura hacia políticas más pragmáticas para superar los efectos de la crisis. Ello implicó un proceso de renegociación de la deuda externa, en conjunto con una serie de políticas que apuntaron a equilibrar el balance externo como el aumento de aranceles y el fomento de las exportaciones- y a rescatar al sistema financiero. Al final de este período, Chile se había recuperado y enfrentaba el desafío de crecer en democracia y hacerse cargo de una gran deuda social acumulada en los años de dictadura, tanto en los setenta como en los ochenta.

Así, una tercera variante del modelo chileno comienza en 1990, en donde hubo un perfeccionamiento del modelo de mercado, fortaleciendo el componente social y corrigiendo fallas graves de la política económica. Ello incluyó reformas laborales. Además, se implementaron sustanciales políticas fiscales, monetarias, cambiarias y regulatorias que apuntaron a conseguir un entorno macroeconómico estable y sostenible, funcional para el desarrollo económico. Fue en este contexto en el que Chile expandió su capacidad productiva, en forma sostenida en los noventa, mejorando al mismo tiempo los indicadores sociales; es decir, se logró en parte un crecimiento con equidad¹³.

3.1.2 La administración de Patricio Aylwin el gobierno de la concertación

¹² Carlos Gervasoni, *Experiencia Chilena, consensos para el desarrollo*, Buenos Aires, Fundación CADAL, 1ra. Edición, 2005, p. 73

¹³ Carlos Elizondo y Luis Maira, *op cit*, p.147

El Gobierno del Presidente Aylwin (1990-1994) tenía la convicción de que para impulsar un proceso sostenido de desarrollo era vital reducir la incertidumbre, por tanto era necesario crear objetivos de crecimiento y equidad social en conjunto con una política tributaria que financiara un fuerte gasto social y que apoyara a la agricultura, la minería, y el transporte como parte del impulso económico.

El Presidente Patricio Aylwin puso en marcha el modelo de “crecimiento con equidad” logrando un crecimiento anual de casi 7%, se redujeron sustancialmente los niveles de inflación y el desempleo continuando con un excelente nivel de exportaciones. Dicha conjunción de crecimiento económico y compromiso social contribuyó al notable clima de paz que caracterizó al Gobierno del Presidente Patricio Aylwin.¹⁴

En el ámbito financiero Chile, se reintegró a los mercados financieros y fue consolidando una situación de estabilidad económica que se reflejó en el ahorro nacional, el crecimiento de los salarios reales y la disminución de la tasa de desempleo, teniendo como resultado la disminución de la pobreza.

El éxito de la política económica se basaba en la capacidad de romper los ciclos tradicionales comunes en las experiencias de transición de América Latina, Chile a principios de 1990 sabía que se encontraba en la cumbre económica, pero también estaba consciente que el riesgo que implicaba un cambio tan drástico podía ser fatal, por lo que decidió renegociar los factores más importantes para la economía, la deuda externa y normalizar el acceso de Chile a los mercados financieros Internacionales, de los cuales se encontraba marginando desde la crisis de 1980.

Durante el periodo presidencial del Presidente Aylwin, Chile no sólo registró un nivel de crecimiento bueno, también elevó su tasa de inversión a 31% del PIB,

¹⁴ *ibidem*, pp. 152-153

cifra que no había sido alcanzada por ningún gobierno militar. Si bien subsistieron las grandes diferencias entre ricos y pobres, el esfuerzo por bajar los niveles de pobreza incrementando el gasto social permitió reducir significativamente el número de indigentes y pobres en comparación a los años anteriores. Todo ello debido al compromiso de crear un Gobierno de Concertación, en el que el desarrollo fuese sostenible y a crear mecanismos para reducir los grados de incertidumbre.

El elevado dinamismo de la economía chilena se vio reflejado en la estabilidad económica el alto grado de exportaciones de bienes y servicios, dominada por los recursos naturales sin procesamiento en su mayoría, minerales, frutas, productos de silvicultura y derivados de la pesca¹⁵.

Así mismo, se logró postergar el vencimiento de los pagos de la deuda externa. Al finalizar su mandato el producto geográfico bruto PGB había crecido en un 10.4%, las exportaciones un 12.3% real y la inflación se había reducido a un 12.7% anual, con esto se logro una alta tasa de ahorro y el desempleo había descendido a menos de un 5% , el salario mínimo había ascendido en un 27.8% y se había recatado de la extrema pobreza y de la marginalidad a 700.000 pobres.¹⁶

El resultado de este glorioso crecimiento se vio reflejado, claro está en la sociedad de consumo chilena la cual al ver una mejoría en el poder adquisitivo, la apertura económica y la libertad democrática comenzó a tener una perspectiva diferente de la mercadotecnia, la diversidad y la necesidad de consumir.

¹⁵ Informe de Desarrollo Humano en Chile, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago de Chile ,1996.

¹⁶ *ibidem*, pp. 162

Desde 1984, la economía chilena, ha pasado de una brecha económica con extrema pobreza y desempleo a una de crecimiento alto y sostenido, con niveles macroeconómicos altos sustentados en cifras y con crecimiento generalizado, ha crecido de un modo vigoroso y sin interrupciones

El gobierno del Presidente Patricio Aylwin se concentró en las tareas para transitar de la dictadura a la democracia, y heredó procesos de política, dirigidos a una reforma constitucional, a su sucesor el Presidente Eduardo Frei Ruíz – Tagle (1994-2000) en la que se presentaba el salto para Chile hacia una sociedad moderna , con tareas a corto y mediano plazo, como le mejoramiento de la calidad de educación, la disminución de la pobreza, y la meta estratégica de llevar a Chile a ser un país desarrollado en 2010¹⁷.

3.2 La Internacionalización chilena

La notable expansión económica que ha registrado el país durante la década de los noventa, acompañada de un descenso constante de la inflación, ha demostrado la sólida orientación de su política económica. Para consolidar estos logros, Chile ha perseverado en la reforma estructural en ámbitos tales como la privatización, la liberalización del comercio y la reforma del sistema de pensiones, ampliando el proceso a una segunda generación de reformas de los sectores de educación y salud y del sistema jurídico.

La internacionalización de la economía chilena a finales de 1990 es citada como un caso sui generis de liberalización y apertura de la economía por las condiciones en las que se dio, sin embargo, gracias a una política social firme y a un compromiso con las políticas de comercio internacionales Chile ha logrado obtener los frutos que promete la globalización, aprovechando las ventajas del comercio internacional generando empleos, reduciendo considerablemente la pobreza y corrigiendo las desigualdades sociales.

¹⁷ Carlos Elizondo y Luis Maira, *op cit*, p. 456

No hay duda de que la globalización no está exenta de riesgos, pero la peor forma de enfrentarlos según la experiencia chilena es limitando la competencia Internacional. Es por ello que la estrategia está orientada a estimular la diversificación y expansión de exportaciones de bienes y servicios, incrementar el número de productos, empresas y mercados de exportación¹⁸, aprovechar el espacio de nuevos acuerdos comerciales y los programas de fomento.

Por la variedad y complejidad de las actividades y vínculos que ha hecho posible, aquella ha aumentado los desafíos de coordinación de las actividades sociales. Paralelamente, la globalización ha debilitado o volatilizado los referentes culturales históricos que servían de apoyo a la integración de los vínculos al interior de nuestras sociedades. Sin embargo, aún no han surgido los nuevos mecanismos que permitan procesar los inéditos desafíos de la coordinación de las actividades sociales de tipo planetario, ni han cristalizado relatos nuevos que den sentido a los vínculos y pertenencias sociales a escala mundial¹⁹. Esta confusa transición cultural e institucional desde lo nacional a lo global es una de las características fuertes de la actual fase de la globalización.

Pero claro está, la economía chilena también presenta debilidades las cuales se entienden en la medida del pequeño tamaño de su mercado, la reducida capacidad tecnológica que posee, la débil base exportadora en productos industriales y la escasa exportación de manufacturas y productos de ingeniería y los rezagos de capacitación y educación. Además del rezago nacional en legislación antimonopolios, leyes y normativas ambientales, protección al consumidor y eficiencia del sistema judicial y en materia de derechos humanos.

Sin duda la imagen generalizada que Chile ha presentado desde finales de la década de los ochenta está asociada con el curso ordenado y pacífico. En

¹⁸ A. Frohmann, *Chile, Internacionalización de la economía y política comercial*, p.98

¹⁹ Pedro Gúell, *La Sociedad Chilena: ¿ ha cambiado, y ahora qué?*, PNUD, Santiago de Chile, 2001 pp.1-3

términos generales resulta evidente que las autoridades tomaron la decisión de postergar proyectos de índole institucional y las acciones para juzgar a aquellos que atentaron contra los derechos humanos para enfocarse en un proyecto de nación macroeconómico.

La década de los noventa no mostró importantes modificaciones respecto de las orientaciones que siguió la economía en las décadas anteriores. Algunas de las preocupaciones que siguen inalterables se vinculan con el mantenimiento de los ejes básicos del modelo económico, es decir de la apertura comercial.

Sin embargo, la prosperidad económica debe estar acompañada del bienestar social y es así como Chile, como consecuencia de su internacionalización, debió enfrentar problemas a los que la sociedad parecía estar condenado a vivir una vez más bajo un régimen militar.

En la actualidad Chile es un típico país de desarrollo intermedio, en el que sus rápidas y a veces inconclusas transformaciones lo colocan en una especie de doble-espejismo. En primer lugar porque hay quienes aún conciben al país como la nación atrasada que era hasta hace un par de décadas y por otro lado hay quienes han súper dimensionado todo y consideran al país como una nación en vísperas de ingresar la primer mundo²⁰.

De cualquier forma, Chile ha pasado por una serie de transformaciones económicas y sociales que han llevado a una población económicamente activa que ha pasado de tres millones de personas empleadas a un poco más del doble, ha logrado incrementar el volumen y sofisticación de servicios además de un incremento sostenido en el comercio exterior, cambios que se han visto reflejados también en el incremento y sofisticación del consumo de las personas ha modificado, como parte de un crecimiento cultural natural, la pirámide de edades, aumentando las expectativas de vida y conduciendo a un notorio

²⁰ Carlos Elizondo y Luis Maira, *op cit*, p.456

envejecimiento de la población²¹, aunque como es claro, siguen existiendo y agravándose las diferencias entre las clases sociales a pesar de que estos sectores son más reducidos, es decir, aunque hay menos pobres, las diferencias son aún más evidentes.

Las diferencias entre pobres y ricos son aplastantes, pero esta democracia se sostiene con tal injusta distribución porque el sistema de dominación es tan complejo en su mecánica de integración social, que no permite siquiera el inconformismo. Es tan fuerte el mito de ser súper modernos que se hace desconocido el subdesarrollo real, sobre todo cuando la ciudadanía es conquistada con el consumo.

3.3. Transición hacia el consumo

El capitalismo se impone universalmente, homogeneizando todo a su paso, liberalizando mercados, y propagando un discurso alienante y engañosos de libertad y progreso. Como parte de ese discurso se encuentra la tergiversación del concepto de consumo.

Desde 1973, con la completa reestructuración económica se pasó a una economía abierta. Ante la renovada orientación exportadora de la economía se han ido consolidando mercados externos para ciertas cantidades de productos manufactureros, con lo cual la producción para el mercado interno ha disminuido. Por tanto, ya no hay presiones estructurales para políticas de distribución, ahora dependen de su competitividad en un mercado global, con la ayuda del crédito para satisfacer las necesidades de consumo a través del endeudamiento.

El despegue de la economía chilena desde 1973 fue lento, y de hecho fue mejorando con la llegada de la transición que no ha dañado la dinámica

²¹ CEPAL. Estudio económico de América Latina y el Caribe, 2000-2001, p 136

económica, sino que ha prolongado el auge del "milagro chileno", por medio de los mecanismos de presión establecidos.

El discurso de la Concertación ha sido el del crecimiento con equidad, sin embargo las cifras de pobreza señalan que no sería suficiente la política del gasto. Todas las cifras muestran un aumento significativo del gasto social, pero ello no ha evitado una disminución de la participación de los más bajos en la generación del ingreso.

La primera modernización industrialista en Chile se tradujo en un desarrollo del mercado interno, una mayor distribución del progreso y una ampliación significativa de los derechos.

La segunda modernización es exógena, privilegia el mercado y el consumo. El nuevo paradigma es el consumo, lo que no requiere mucha democracia ni participación ciudadana. Chile se habría transformado en la década de los 90 en una sociedad de consumo, siendo el consumidor el protagonista principal, lo que significaría un cambio en el patrón cultural de la sociedad chilena.

Chile ha consolidado su crecimiento económico, reducido su pobreza, aliviado su desigualdad, modernizado su infraestructura, incrementado su educación, mejorado sustancialmente sus condiciones de vida, afirmado el respeto a los derechos humanos, recuperado su memoria histórica y establecido la democracia política y el diálogo social. Este enorme esfuerzo, en poco más de una década, contrasta con la andadura incierta de una América Latina en donde países y economías caminan al borde de la crisis estructural, la explosión social y la desestabilización política.

El fundamento de este modelo chileno democrático de desarrollo es político y cultural más que económico. Es la capacidad de los actores políticos para reconstruir la legitimidad y la gobernabilidad del estado con respecto a los

distintos sectores de la sociedad que ha hecho posible tomar una serie de medidas económicas, sociales e institucionales que han permitido gestionar la transición hacia aguas más tranquilas. Actualmente, en Chile y en el mundo, la democracia es un factor esencial de desarrollo. Porque sin democracia no hay capacidad de acción de la sociedad sobre sí misma a través de sus instituciones. Y sin esta capacidad el mercado globalizado sin control social genera desigualdades insoportables y tensiones insostenibles. Pero, por otro lado, sin desarrollo, la democracia se vacía de contenido para la mayoría de la población.

Los recientes cambios culturales han abierto oportunidades significativas para el desarrollo de la vida personal en Chile. Pero la acumulación de estas oportunidades enfrentan desafíos importantes. Las nuevas realidades establecen exigencias inéditas a los esfuerzos que hace cada individuo para definir su identidad y dar sentido a sus proyectos de vida²².

Los cambios han dado un fuerte impulso al proceso de individualización de los chilenos²³. Individualización significa que cada persona debe definir por sí misma las elecciones, valores y relaciones que hacen su proyecto de vida. Esto es el resultado de la valoración social de la autonomía personal, de la pérdida de autoridad de las tradiciones y del aumento de alternativas en los modos de vida. La individualización bien entendida es una gran oportunidad para todos. Constituye un gran aliciente para la expansión de la libertad, la tolerancia y los derechos cívicos.

Ser plenamente individuo es una manera de relacionarse consigo mismo y con los demás. Por lo mismo, no depende sólo de cada uno, es un trabajo de toda la sociedad. Es la vida colectiva la que proporciona los valores éticos, la

²² Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo sobre democracia en América Latina, 2004 p.294

²³ Informe de Desarrollo Humano en Chile, *Nosotros los chilenos un desafío cultural*, 2002, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago de Chile, 2002, pp.188-189

organización del trabajo común, los lenguajes y espacios que hacen posible las relaciones, los derechos y las obligaciones recíprocas.

La sociedad chilena durante las últimas décadas²⁴ ha vivido un proceso de globalización veloz en lo económico, social y cultural. La apertura de la economía ha globalizado el consumo, lo que se percibe en el modo de vestirse y en la comida, en donde por un lado, se mejoraron las condiciones de vida y se abren oportunidades y por otro, se amenazan patrones de comportamiento tradicionales, ya que las personas sienten que, de alguna manera, peligra su hogar. El asunto es particularmente agudo si afecta hábitos, costumbres y normas que se vinculan a la religión y, por lo tanto, a una de las principales fuentes de identidad colectiva.

La exigencia es la que proviene de los demás, y tiene varios sentidos. Ellos demandan ser exitosos, destacarse en todos los campos de la vida y mostrar la capacidad para distinguirse del resto. Estas exigencias se refieren, especialmente, al éxito económico, la trayectoria laboral ascendente, el consumo ostentoso, la apariencia personal y la “normalidad” familiar.

Tales demandas se hacen tanto más inevitables cuanto que las personas perciben que hoy ese reconocimiento se hace más difícil y esquivo. Los sectores integrados por la vía del consumo cubren casi todos los sectores. Si no pueden costear los bienes de consumo con sus ingresos, lo hacen mediante el crédito, que permite desarrollar estrategias de mejoramiento de las condiciones de vida.

No son estrategias de movilidad social, puesto que su efecto es participar de la ciudadanía sin que haya un cambio de estrato. La masificación crediticia tiene relación con la facilitación del acceso, pues las financieras han disminuido sus exigencias, y la instauración de sistemas de acceso automático como las tarjetas

²⁴ Informe sobre desarrollo Humano en Chile, *op cit.* pp.288

de crédito, con las cuales se forma un dinero plástico que puede ser medido por el Estado pero no controlado.

De este modo se ejerce una forma de la ciudadanía: el ciudadano credit-card, que ha aprendido que su futuro está en seguir siendo un trabajador creíble, para que se le abra la puerta a futuros consumos, por lo tanto, el crédito es eficiente como factor de disciplinamiento pues en la medida en que el asalariado deja de pagar, su ciudadanía se desvanece pues ha perdido la posibilidad de extender mágicamente su salario y realizar todos nuestros deseos. Se vuelve nadie. Así el ciudadano se despolitiza y sólo lucha por sus derechos como consumidor.

3.4 Las características de la actual sociedad de consumo chilena

Una de las transformaciones más importantes que ha experimentado la sociedad chilena en el último tiempo es la ampliación de las oportunidades de consumo. Con esto se hace referencia a la proliferación de productos y lugares para comprar, pero también al carácter social que adopta el consumo. Cuando la religión y la política han perdido influencia como ejes constitutivos de la sociedad, emergen nuevos ámbitos involucrados en la construcción de identidades individuales y colectivas. Desde este ángulo, el consumo pasa a ser un elemento clave para las personas: mediante él acceden a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y también sirven para incorporarse en una comunidad de iguales.²⁵ A menudo esta realidad es aceptada a regañadientes, por la condena social al consumismo.

Pero, como los jóvenes se han criado en una “sociedad de consumo”, sólo un tercio de ellos encuentra negativos los cambios de los últimos años en torno a las posibilidades de comprar cosas.

²⁵ PNUD, *Transformaciones Culturales e Identidad Juvenil en Chile*, Santiago de Chile, 2002, pp. 19-20

Para la juventud es natural que el consumo sea una parte importante de la vida social. Por lo mismo, manejan una noción del espacio público distinta a la de sus padres. Pertener a un barrio y juntarse en la plaza parecen formas de encuentro un tanto obsoletas. En cambio, ir al *mall* para comprar y juntarse con otra gente resulta cada vez más cotidiano. Se trata de un lugar grato, con diversas ofertas de comida rápida y en ocasiones eventos especiales. Por esto casi un 60% de los jóvenes declara que suele visitar centros comerciales, algo que más de la mitad de las personas que tienen más de 45 años no hace²⁶

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) hace una división entre las identidades chilenas de acuerdo a su modos de vida. Los modos de vida de los chilenos expresan la diversidad social, pero también la variedad de relaciones entre la sociedad y cada chileno. En muchos casos son el resultado de una relación negativa entre ambos. Desde esta perspectiva, la diversidad real describe modos de vida difícilmente comunicables entre sí

El consumismo se relaciona con el placer: al permitir cumplir nuestros deseos, es un mecanismo de domesticación social gracias a que es un dominio oculto bajo la satisfacción, allí reside su fuerza. De no ser placentera, no funcionaría esta mecánica de dominación.

Entre algunas características del consumidor chileno, se aprecian las siguientes:

- Luchador familiar (22%) El luchador o la luchadora familiar tiene una imagen tradicional del mundo: la principal preocupación de cada uno es mantener el orden y la decencia en la familia. Su identidad personal radica ahí; se define por su familia. Esta visión se ve reforzada por su religiosidad; es creyente que practica asiduamente su religión, observándose una presencia importante de evangélicos. El mundo externo le atrae poco. Le importa en la medida en que le pueda aportar recursos y apoyo para cumplir su objetivo privado. Su tiempo libre

²⁶ *Ibid*

lo emplea en buscar formas de mejorar su situación familiar y, en la televisión, prefiere información útil que le haga más fácil la vida.

El consumo no representa una fuente importante de integración a la sociedad, ya que sólo puede adquirir lo básico.

- Aspirante inseguro (16%) Al aspirante inseguro no le basta ser lo que es en la actualidad. Le parece que superarse es un deber. Para este grupo, la aspiración suele canalizarse a través del consumo. Es allí donde visualizan caminos accesibles de crecimiento y cuyos resultados son perceptibles para los demás.

Pero el consumo no es todo. Ser más también es ser reconocido e integrado por los otros. Superarse es un deseo que le provoca ansiedad, pues esa tarea no es fácil y teme a la frustración, además ven televisión para sentirse acompañados. Aparte de eso, su consumo cultural es escaso.

- Individuo estilizado (10%): Los individuos estilizados se imaginan el mundo formado por personas, más que por grupos o instituciones. En él, cada uno es importante por sí mismo y persigue sus propios sueños. Ellos buscan librarse de las ataduras que representan las tradiciones o las instituciones. Así, por lo general toman distancia de ellas y no tienen problemas en cuestionarlas si van contra sus propias opiniones. Su identidad se define por la autenticidad con que los construye y defiende. Sus actividades se orientan por este criterio: busca autorrealizarse en todo lo que hace.

- Satisfecho familiar (22%): En este grupo hay una mayor tendencia hacia la individualización. Esto se refleja, entre otros rasgos, en la certeza de que son sus propias decisiones y opciones vitales las que construyen el futuro. A esa autoimagen le acompaña una relativa tranquilidad en lo económico, pues los ingresos familiares alcanzan para satisfacer las necesidades del grupo.

Se preocupa de adquirir las cosas que le gustan y puede hacerlo, pero lo ve como una fuente más de gratificación entre varias posibles. En su tiempo libre tiende a realizar aquellas actividades que le proporcionan una gratificación individual: deportes, lectura, música o *hobbies*. En general, tiene un buen nivel de consumo cultural²⁷.

- Proveedor conformista (20%): Al proveedor conformista no lo mueven grandes ideales. Tiene claro que su principal responsabilidades hacia sus hijos y que satisfacer sus necesidades es lo único realmente importante. Por lo tanto, se entrega al cumplimiento de ese deber con toda su energía. Esta tarea se satisface en su mente con el cumplimiento de la labor básica de proveer los elementos necesarios para que su familia esté bien. Si lo logra, experimenta una sensación de “misión cumplida”, y no pide otra recompensa que la simple posibilidad de descansar y recuperar fuerzas sin que nadie lo moleste.
- Marginado descreído (10%): El marginado descreído mira con distancia el mundo en que vive. Él tampoco se exige mucho; ya es bastante poder sortear las dificultades de cada día. En su tiempo libre no tiene objetivos propios y se queda en casa. No le interesan la cultura o los medios de comunicación. Su postura es consecuente con el hecho de que no cree que él pueda cambiar el estado de cosas. Su autoestima es más bien baja. Hay marginados descreídos en todos los estratos socioeconómicos, pero tienden a concentrarse en los niveles más bajos. Se trata de preferencia de obreros, (entre los cuales sobresalen los cesantes), de dueñas de casa y de jubilados. Muchos de ellos son solteros y sin pareja estable. Se sienten perdedores frente a los cambios económicos y sociales del país.

²⁷ Elaborado sobre la base de Encuesta Nacional PNUD, 2001.

Frente a ello es importante señalar que ha significado la globalización del consumo por lo que a continuación daremos algunas cifras sin lo cual no es posible percibir la magnitud del fenómeno de transformación de la vida cotidiana que se ha vivido en Chile.

Especialmente importante ha sido la televisión. En 1970 tener televisión era estar entre el 10% más rico, ya que tenerlo era formar parte del cuarto más rico. Los efectos de la masificación de la televisión son múltiples.

Los jóvenes de hoy hablan entre sí en un tono y un lenguaje más homogéneo que sus padres y abuelos. Las diferencias generacionales se han acentuado. Antes eran comparativamente más notorias las distancias de clase que las de generación. Así, programas de radio que han apelado al tono coloquial de los jóvenes han tenido éxito masivo.

La televisión ha cambiado, por cierto, enteramente el modo de hacer política. Dos segundos en el noticiario de televisión a la hora pico llegan a más gente que la que jamás pudo o podría llegar a congregarse en un acto público.

Desde el punto de vista del consumo popular uno de los fenómenos fundamentales ha sido la autorización para importar ropa usada. Por décadas los productores nacionales mantuvieron a las autoridades convencidas de que la ropa usada no era higiénica. Pero los economistas que dirigían la política económica del gobierno militar permitieron la importación de ropa usada y causaron con ello un cambio drástico en el vestuario de la población popular. En unos tres o cuatro años el modo de vestirse era otro.

En efecto, a comienzos de los ochenta virtualmente desapareció el joven o el hombre sin zapatos; la mujer se puso pantalones; el hombre grande, pantalones cortos; entre otros. La población se llenó de *T-shirts* de colores, muchas veces con leyendas americanas que no entendían; de camisas floreadas, tropicales; de

jeans *Levi's* auténticos, mismos que volvían locos a los jóvenes ricos de los sesenta y setenta, y que sólo conseguían en la apariencia exterior la inserción a la globalización.

La sociedad chilena es hoy, en términos económicos, tan desigual como hace treinta años. Sin embargo, desde el punto de vista de la estratificación social, la situación es vivida como más igualitaria. La masificación del consumo ha producido un efecto igualador en cuanto a símbolos de status.

Los indicadores de status, por supuesto, siguen y seguirán siempre presentes, pues son consustanciales a toda sociedad, y para ello Chile demuestra que la mejor solución para la pobreza y desigualdad es el crecimiento y que las modalidades más viables de protección social son los programas focalizados en beneficiarios específicos.

Lo que se quiere subrayar es, primero, que muchos bienes simbólicos que eran inaccesibles, salvo para la minoría, en pocos años llegaron a la mayoría o, al menos, a sectores muy vastos. Esto creó una sensación de movilidad social que es independiente de las cifras estrictamente económicas, es decir, del ingreso per cápita. Porque, por ejemplo, en 1977 el ingreso per capita fue un 11% menor que en 1970. No obstante, ese año se importó un volumen de televisores equivalente a cuatro veces al total que se compró en toda la década del sesenta. Por consiguiente, la clave aquí ha sido la apertura comercial.²⁸

El segundo punto, es que las diferencias se han vuelto menos obvias. Las diferencias de clase son ahora menos marcadas en cuanto al lenguaje y a la ropa, por ejemplo, especialmente entre los jóvenes. De nuevo, de lo que se trata es de un efecto integrador que se da a pesar de que subsista el mismo nivel de desigualdad de ingresos. La diferencia entre tener o no tener auto; entre tener o

²⁸ Carlos Gervasoni, *op cit.* p.95

no tener refrigerador en el lenguaje de los símbolos de status es percibida como mayor que la de tener un auto nuevo a uno de segunda mano, o que la diferencia entre tener un refrigerador con o sin *ice-maker*..

No cabe duda de que la presión por participar del consumo es un móvil poderosísimo que se confunde con la aspiración al ascenso social y económico. La población, de hecho busca gobiernos que le abran posibilidades de mejoramiento económico.

En el contexto de una sociedad que atraviesa, desde el año 1973, por un proceso significativo de transformaciones impuestas por un régimen militar autoritario, la cultura chilena se encuentra en pleno proceso de incorporar la modernidad como su vector básico de organización y desarrollo.

Antes de 1973 el consumo era casi imposible dado los controles estatales a las importaciones y la condena moral que significaba el despilfarro y la ostentación, hoy por el contrario, vivir lujosamente es una señal de prestigio. La riqueza dejó de ser privada.

El Chile actual es una sociedad plenamente penetrada por el espíritu mercantil: se ha eliminado el subsidio a los productos de primera necesidad y la gratuidad de los servicios públicos, funcionando de manera plena el mercado laboral. Esto ha significado en cambio de un Estado de bienestar (que buscaba la gratuidad de los bienes sociales básicos) a un Estado liberal²⁹ que ha mercantilizado la salud y la educación.

Si algo salta a la vista en la transformación de la sociedad chilena de las últimas décadas del siglo XX es el consumo³⁰. Pero todos desean consumir, sin duda, muchos chilenos están al margen y apenas alcanzan a comprar lo necesario.

²⁹ Informe sobre Desarrollo Humano en Chile, elaborado sobre la encuesta Nacional PNUD 2001

³⁰ Andrea Palet A y Pilar Velasco C. , Informe de desarrollo Humano en Chile,nosotros los Chilenos:un desafío cultural, PNUD, Santiago de Chile 2002, pp.29-30

También ellos, sin embargo, quisieran aprovechar las oportunidades de satisfacer sus necesidades y deseos. Desde mediados del siglo XIX la élite santiaguina ha utilizado el consumo, la moda, para marcar la diferencia frente a los otros, los pobres.

La denuncia del consumo y del consumidor apunta a la pasividad que parecen implicar. Sería una actitud pasiva que disfruta lo dado pero no produciría nada nuevo. El individuo-consumidor o el ciudadano-consumidor dejarían de ser sujeto, agente de cambio, con capacidad de elegir libremente lo que quiere ser y hacer.³¹.

La otra cara del consumismo es el conformismo. El Chile actual es una sociedad donde el sometimiento a la labor consume la energía de los individuos, dejándolos sin aire para otras formas de la vida activa. El consumo aparece así como compensación de una vida dedicada a laborar, es el merecido descanso. Una sociedad de ingresos desiguales y donde el consumo le da sentido al existir es una sociedad obsesionada con el trabajo y los meritos puesto que el endeudamiento implica intensificar el trabajo. A la vez que placer, sobreconsumir, es autoexplotarse, de este mecanismo resulta la visión pesimista pero conformista, la idea de un mundo agobiante pero que no puede cambiarse.

Chile conformaría un gigantesco mercado donde la integración social se realiza en el nivel de los intercambios más que en el nivel de lo político y ciudadano. El individuo político orientado hacia la esfera pública y que vivía por las causas es reemplazado por el burgués atomizado que vive para sus propias metas. Esta sociedad genera dos conformismos:

1) visión optimista del Chile Actual: la mayor modernización acarrea mayor

³¹ *Ibidem*

democracia.

2) visión pesimista y fatalista que conduce a consagrar la omnipotencia de la dominación

La flexibilización del trabajo, obliga a que los trabajadores disminuyan los riesgos de conflicto por miedo a la incertidumbre del empleo, favoreciendo estrategias de acomodo en contra de estrategias colectivas de lucha. La expansión del consumo a crédito consolida la forma individual de acceso a oportunidades.

Algo similar ocurre en la distribución social de las actividades de consumo cultural, así como existen actividades ampliamente difundidas y compartidas,; escuchar radio y música, ver televisión frecuentemente, hay otras actividades, en cambio, que simbolizan de manera suficientemente clara una escala de exclusión creciente, como sucede con la asistencia al cine, el teatro, a exposiciones de arte, conciertos y espectáculos de danza.

Para producir esta escala se combinan aquí barreras geográficas y económicas de entrada pero, sobre todo, obstáculos y facilidades derivadas de la posesión de un determinado capital cultural, de los niveles educacionales alcanzados, del capital de relaciones sociales que se expresa como efecto de los gustos y preferencias de la sociedad. En juego hay, por tanto, una cuestión de códigos culturales de acceso, de apropiación y uso de los lenguajes, específicos de cada una de estas actividades, de participación o no en determinados gustos estéticos que, por sí, conforman un gesto de pertenencia en la jerarquía del consumo cultural.

La frecuencia de los consumos culturales es una dimensión que se clasifica, jerarquiza y ordena, dentro de la cual se desenvuelven las actividades mencionadas. Mientras que escuchar radio, música y ver televisión son prácticas diarias en todas las sociedades conformando al menos un circuito de cultura

masiva, leer libros, aunque sólo sea uno en el último año, discrimina significativamente entre los diferentes status. La intensidad de esta práctica varía en tal grado que, seguramente, las prácticas resultantes son cualitativamente diferentes entre sí. Según muestra en el siguiente cuadro:

Región Metropolitana: Realización de actividades culturales,
En porcentaje (2004)

Fuente: Sobre la base de INE - Consejo Nacional de la Cultura, "Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre", 2004

ACTIVIDAD	ESTRATO			
	BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO Y ALTO	TOTAL
Acostumbra escuchar música	90,8	96,0	97,1	94,9
Ve TV frecuentemente	95,5	93,6	92,0	93,8
Acostumbra escuchar radio	91,3	92,1	83,9	90,6
Lee diarios (al menos una vez a la semana)	34,9	58,1	76,2	55,3
Uso de Internet (durante últimos 12 meses)	6,1	43,3	88,3	41,2
Lee libros (últimos 12 meses)*	17,9	39,2	76,3	39,7
Fue al cine en el último año	5,9	37,5	69,8	34,8
Lee revistas (al menos una vez al mes)	12,6	25,8	54,7	27,1
Asiste alguna vez a presentaciones de teatro	5,9	20,3	49,0	21,3
Asiste alguna vez a exposiciones artes visuales	3,7	21,5	45,8	20,9
Asiste alguna vez a conciertos,	5,0	18,9	40,0	18,8
Asiste alguna vez a presentaciones de danza	0,7	6,4	9,7	5,5

3.5 Los espacios para la cultura, forjadores del consumo chileno

Como se ha planteado en este proyecto la cultura y el consumo van íntimamente ligados, ya que las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse en cada caso a los patrones y actitudes culturales de cada individuo para así lograr su objetivo, sin embargo en el caso chileno es importante distinguir a la cultura de las simples modas, las tendencias y los modelos puesto que las primeras sólo son marcas efímeras, para Chile la actualidad marca una cultura en marcha promovida por sus propios gobernantes, preocupados por la globalización inminente.

Chile no se conforma sólo con el crecimiento de su economía. El cual claro está es prioritario. Tampoco se satisface con el desarrollo económico, es decir, no basta con que el crecimiento económico se traduzca en bienestar y posición para las generaciones futuras, no le basta así mismo que la distribución le resulte equitativa y que alcance para todos y en buena medida, ya que esos beneficios no costarán el alto precio de la pérdida de identidad para las generaciones futuras.

Más allá de esas metas el propósito principal del pueblo chileno es alcanzar buenos niveles de desarrollo auténticamente humano, niveles de un tipo más exigente de desarrollo que se mide no sólo por indicadores económicos sino por criterios que dependen de la satisfacción de las necesidades intangibles y más profundas del ser humano relacionadas con el acceso y el goce de los bienes simbólicos que proviene de la identidad y la cultura.

Por tanto dar valor a la libertad, a la participación, a la autonomía y a la diversidad cuenta con buenas razones, para preferir incluirlos dentro de un plan de gobierno estable. El gobierno no decide el tipo de cultura que le conviene a la sociedad, éste es un derecho que el Estado debe reconocer.

Así como los cambios culturales afectan al mundo privado, la transformación de la vida personal de los chilenos tiene efectos sobre la vida social. Una proporción

importante de personas no logra realizar una experiencia satisfactoria de integración al proceso social, económico y político. De ahí que la diversidad de la sociedad chilena no sea todo lo creativa que pudiera ser.

Finalmente, sólo una sociedad fuerte e individuos con sentido de pertenencia colectiva pueden desarrollar significados y valores sociales. La fuerza de los valores depende del grado en que una sociedad está dispuesta a reconocerlos como parte de sí misma, y a defenderlos. Así como no hay ética personal sin un fuerte sentido de individualidad, no hay ética social sin una imagen deseada del sí mismo colectivo. Los valores públicos son expresión del cariño que una sociedad se tiene³².

Esto tiene una doble consecuencia de cara a los desafíos del presente. Por una parte, permite controlar los efectos del privatismo sobre la vida común. Fenómenos como la corrupción o la delincuencia son incontrolables en contextos de debilidad de los referentes colectivos. Por otra, los valores públicos son una referencia para la limitación de la tendencia de los sistemas e instituciones a situarse a sí mismas como objetivo exclusivo de su actuar. Como se ha insistido en este proyecto, la tendencia de las organizaciones modernas a rechazar todo criterio exterior a sí mismas para la definición de sus prioridades es una de las causas más importantes del debilitamiento de la subjetividad colectiva.

La construcción de un imaginario de país es antes que nada una tarea cultural. Cultura es eso. La relevancia de la cultura se ve ratificada por la envergadura de los cambios. Cambios culturales son, por ejemplo, la mayor libertad del individuo, el nuevo protagonismo de la televisión y las innovaciones de la reforma educacional. Todo ello altera no sólo la convivencia social, sino el modo de vida de cada uno.

³² Informe de desarrollo humano en Chile, *op cit*, p.287

La cultura importa, en resumidas cuentas, porque trata de la experiencia subjetiva de la gente. Su vida cotidiana está atravesada por nuevas vivencias a las cuales tiene que encontrar sentido. La cultura chilena está atravesada por cambios y continuidades.

Entre las transformaciones, tienen un impacto especial la redefinición del Estado y la preeminencia del mercado. Desde muy temprano la identidad chilena estuvo ligada a la conformación del estado nacional y después, a la emergencia de un estado social. La dimensión cultural del estado es más notable en la educación, el orden democrático o las políticas públicas. Pero se nota también en aspectos menos visibles.

La centralidad del mercado trastoca las maneras en que los chilenos viven juntos. La mercantilización y el auge de una “cultura del consumo”, la preeminencia de una “cultura de la imagen” y la consiguiente estetización de la vida diaria, la masificación de bienes y símbolos producida por la “industria cultural” y el “consumo cultural”, la creciente informatización mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación, son ejemplos de su presencia en el quehacer diario. Estos cambios están entrelazados con las transformaciones del campo cultural. Un panorama de la cultura en este sentido más acotado ayuda a visualizar cuán intensa es la producción y circulación de mensajes y símbolos.

3.6 Problemas y prioridades en Chile

En las últimas dos décadas los cambios han transformado la fisonomía de Chile. Las nuevas autopistas, la expansión del tráfico aéreo, las líneas de teléfono, las antenas de los televisores y celulares, los enlaces de Internet crean interconexiones entre lugares y personas que antes no se vinculaban.

Como nunca los chilenos disponen de la infraestructura para sentirse cerca y unidos en un territorio que ya no es un obstáculo. Chile ha perdido el carácter insular de solo algunas décadas atrás.

Más profundos e impactantes que los cambios exteriores han sido los cambios en el interior de las personas. Como no están a la vista, cuesta reconocerlos, por ende, no es fácil encontrar las palabras y ponerle nombre a las vivencias personales. Pero los cambios están ahí. Así como el paisaje, también la propia vida y las maneras de vivir juntos se transformaron, volviéndose ambivalentes y confusas. No es raro sentir desorientación y, a veces, impotencia. Ni sorprende cierta irritación en las relaciones sociales.

En este estudio y con los antecedentes económicos y políticos, nos preguntamos cómo es posible que un país en vías de desarrollo , con una economía abierta y diversos objetivos que tiene mucho que ver con la estabilidad social, puede tener una visión de su posición Internacional y puede reconocer, aceptar y terminar con las amenazas que presenta.

El primer aspecto para Chile ha sido reconocer que la globalización y regionalización son procesos que están ocurriendo, y que en particular lo más inconveniente es la globalización cultural, rechazarla, sería como rechazar el proceso en sí, rechazar sus ventajas y hacerse vulnerable a sus desventajas.

Una de las características más importantes es que junto a este proceso, el proceso de integración por el que atraviesa América Latina es inminente, aunque en la mayoría de los casos la competencia entre América Latina y el mundo sea de franca desigualdad, se ha demostrado que la participación en las asociaciones regionales, ha atraído grandes beneficios para el país.

Por lo tanto, el problema para Chile ya no es si debe ser partícipe de este proceso o no, sino más bien de las medidas que debe tomar para mejorar cualitativamente y cuantitativamente sus posición económica, cultural, política y social, ya que ello definitivamente continuará afectando la vida de los ciudadanos comunes, quienes viajarán más, aprenderán más idiomas, se adaptarán a las nuevas tecnologías y verán sus patrones de consumo alterados casi todos los días.

Sin embargo, la cultura si representa un factor muy importante para Chile, ya que es una de las prioridades para el gobierno, de hecho en el 2000 el presidente Ricardo Lagos, puso en marcha una política cultural, ya que el bienestar y las satisfacciones de la sociedad no se traducen sólo en el bienestar económico y tangible sino también en la satisfacción de otras necesidades más profundas e intangibles relacionadas con la creación, el acceso y el goce de los bienes simbólicos que provienen del arte y la cultura.

Por tanto dentro de este plan democratizador que Chile ha buscado durante tantos años, se verá reflejada satisfactoriamente sólo frente a la libertad, la igualdad, la autonomía y la diversidad, es decir Chile ha sabido el camino correcto para integrarse a la globalización pero, también ha sabido crear los mecanismos para que la cultura de su pueblo predomine frente a las satisfacciones que ofrece el consumo.

En los años recientes, no sin dolor y tensiones, Chile ha venido haciéndose cargo de zonas oscuras de su historia. Hay quienes quieren instalar en Chile una cultura en la que todo está permitido para hacer dinero fácil y rápido.

Hay quienes piensan que cualquier medio es legítimo para lograr sus fines. La gran mayoría de quienes trabajan, tanto en el ámbito público como en el privado, son gente honesta, de esfuerzo, de sólidos valores éticos y humanistas. Este es el soporte moral de la convivencia.

Hay un Chile profundo que progresa y se moderniza, que protege a sus hijos más vulnerables, que se gana el respeto entre las naciones del mundo, que ofrece libertad y dignidad a todos sus hijos.

Hoy tiene un millón de viviendas más que hace diez años, en una década disminuyó en 43 por ciento el déficit de viviendas. Hay 700 mil propietarios más que en 1992. El 75 por ciento de los chilenos vive en casa propia. Más del 90 por ciento de esas viviendas son permanentes, cuentan con energía eléctrica, agua potable y alcantarillado³³.

Las familias pobres de Chile son las que más se han beneficiado de este progreso. Hace diez años, sólo el 54 por ciento de los hogares contaba con refrigerador; hoy es el 82 por ciento. los hogares con refrigerador crecieron en 117 por ciento –más del doble– en estos diez años.

Hace diez años, el 48 por ciento de los hogares contaba con una máquina lavadora de ropa; hoy casi el 80 por ciento. los hogares que cuentan con lavadora han crecido en un 955 por ciento en esta década.

³³ http://www.prochile.cl/maule/ver_noticia.php?IdNoticia=502#

No cabe duda de que, a partir de la experiencia de este país, se pueden extraer enseñanzas para otros países, tanto de América Latina como de otras regiones.

En la actualidad, Chile es elegido como socio por la Unión Europea. El Chile que firmó un tratado con Corea del Sur y, recientemente, con los países nórdicos que componen la Unión Europea de Libre Comercio, logró un Tratado de Libre Comercio con la principal potencia del mundo, los Estados Unidos de América, el cual está en vías de ser ratificado por ambos Congresos.

En la actualidad, entre las prioridades chilenas se encuentran, claro está el bienestar de la población basado en: abrir los mercados, asegurar las condiciones de acceso y estabilidad de las exportaciones, eliminar barreras al comercio.

Sin embargo, Chile conoce los límites que a pesar de su crecimiento, presenta a nivel internacional, dichos límites obedecen tanto a las limitaciones de recursos como a las impuestas por las realidades institucionales y los objetivos nacionales.

Hoy con el gobierno de Michelle Bachelet, si bien persisten problemas estructurales, como el propio pasado con faltas a los derechos humanos, (tratando de ocultar esa parte de la historia, el proceso de democratización y equidad está avanzando mejor que hace dos décadas, además en este gobierno la conciencia sobre la dinámica totalizadora de la que tanto hemos hablado, está presente en la preparación ante la interdependencia que trae consigo en materia de población, donde habrá que esperar grandes migraciones, o en materia de medio ambiente en la actualidad con los cambios y problemas que trae consigo el cambio actual.

Conclusiones

A lo largo de este proyecto hemos abordado desde diferentes perspectivas a la sociedad de consumo en América Latina; hemos conocido los patrones de conducta que compartimos en el continente y las diferencias que los determinan como sociedades aisladas e identidades propias.

Sin embargo para conocer las necesidades, deseos y gustos de las sociedades, es necesario basarse en estudios de mercado que nos ayuden a identificar contextos históricos y políticos estatus económicos, acceso a los productos y los grupos de referencia que tomamos como consumidores.

Para lograrlo se ha mencionado el importante papel de la mercadotecnia internacional como herramienta de las empresas transnacionales para lograr posicionar un producto y crear necesidad frente a él. Sin embargo como parte de esta investigación hemos identificado que la mercadotecnia Internacional no sólo crea necesidades en los consumidores, ésta también debe adaptarse a diferentes factores que hacen compleja la introducción o aceptación de un producto, los cuales en la mayoría de los casos de América latina son muy marcados, tales como la cultura, la religión , el status, los estereotipos y la identidad cultural que nos caracteriza.

Esta premisa es ambivalente en algunos casos, ya que si bien la mercadotecnia crea necesidades en los consumidores, también debe adaptarse a las necesidades de los mismos; pero por otro lado y como enfoque particular de nuestro estudio, cuando la cultura es capaz de adaptarse a las nuevas dinámicas que ofrece la mercadotecnia, con sus principales estrategias basadas en la publicidad y los medios masivos de comunicación la pérdida de nuestra identidad puede convertirse en un tema prioritario.

La publicidad como sustento de la mercadotecnia, tiene el objetivo de influir en el comportamiento de los consumidores, influye sobre estilos de vida, recomienda nuevas formas de hacer las cosas, crea inquietudes, deseos, necesidades y frustraciones, en algunos casos consumismo y hasta confusión; pero, el verdadero problema comienza cuando la publicidad, busca con toda intención cubrir mercados que no están preparados en cuanto a madurez, educación o criterio para entender el estímulo que pretenden.

Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias.

En el caso latinoamericano, en la última década se ha dedicado una publicidad más específica a cada sector de consumidores debido a las diferencias que existen entre nosotros, a pesar de los contextos que compartimos, ya que en la mayoría de los casos las publicidades no reflejaban los verdaderos estereotipos de los latinoamericanos.

Es decir, las empresas que en su mayoría se dirigían a norteamericanos o europeos en la última década han tomado un giro para dirigirse al demandante mercado latinoamericano que hace gala de celulares, autos último modelo, se ha vuelto políglota y se interesa por productos acordes a su tono de piel, estatura, y patrones culturales heredados como las mezclas de música internacional.

Es así que la publicidad orientada y acompañada por los medios de comunicación y claro está por la mercadotecnia tiene alcances persuasivos con la capacidad de crear opiniones o actitudes entre personas, reforzar actitudes ya existentes, disminuir las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión y hasta convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían.

El orden económico mundial exige homogeneizar patrones de consumo, y esto no se logra tan sólo mediante agresivas políticas económicas ni mediante propagandas publicitarias centradas en la oferta de los productos. Lo que se difunde es, ante todo, un modelo cultural que genere actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida, más allá e independientemente de las formas concretas que unos y otros asuman; lo que se difunde es una suerte de “a priori” del consumo incesante y cambiante, que instala al ciudadano en el rol eminente de consumidor. De este modo, el deseo de comunidad y de participación se encarna en las comunidades interpretativas de consumidores que les dan identidades compartidas.

Es precisamente este contexto de identidades compartidas el que hemos abordado en este proyecto y por el que la globalización ha pugnado para construir como parte de la aldea global, que busca el progreso y el crecimiento paralelo, y cuya consecuencia será la transculturación pero en ningún caso o en la mayoría de ellos no permitirá la pérdida de las identidades culturales y la memoria histórica de las naciones.

Se considera, que la globalización cumple con las premisas de igualdad, crecimiento económico y progreso en la medida en que se crean los mecanismos apropiados para obtener los mejores resultados del abanico de posibilidades que ofrece, pero, muy pocos países latinoamericanos han sabido llevarlo a cabo.

Desde el punto de vista cultural esto es muy importante ya que debido al malentendido del término, para muchos latinoamericanos globalizarse es adquirir la cultura de otros, subvalorando la cultura original. Es un hecho que existe una transculturación debido a los medios de comunicación y a que existen ciertos líderes en el mundo que hacen que sus idiomas, programas de educación, modas e industrias sean de calidad mundial, pero para lograr dar el justo valor es necesario tener bien claro que la subvaloración es un problema que frena el

desarrollo de los países latinoamericanos y que la imitación no es precisamente la opción para el crecimiento.

Pero bajo esta determinación existen muchos factores, que como hemos mencionado, sólo serán efectivos en la medida en que sean permitidos por la sociedad y los gobernantes; es decir tenemos bien claro que, en efecto las ventajas que ofrece la globalización son muchas pero, bajo los parámetros en los que los percibimos los latinoamericanos difícilmente podremos saber emplear este paradigma a nuestro beneficio.

Sin embargo el objetivo de esta tesis es conocer las diferencias entre la sociedad de consumo latinoamericana y la norteamericana, pero a lo largo de esta investigación encontramos que si bien las sociedades de consumo en Latinoamérica comparten patrones de conducta, en la actualidad para los latinoamericanos, la globalización ha significado salir a comprar al mundo más que vender, es decir el término “globalización” ha sido mal entendido por los latinoamericanos hablando entonces de la noicazilabolg, es el camino más viable para continuar en el subdesarrollo, únicamente la valorización de nuestros recursos, el respeto a las identidades culturales y el desarrollo responsable de la industria pueden guiar un camino más sano en lo posible a la globalización.

América Latina ha sido presa del consumismo y se ha sometido a un juego de tolerancias y prohibiciones, y por otro lado se ha beneficiado de los estímulos a los que este lleva. Por una parte ha tenido que enfrentarse contra los tabúes de la sexualidad y la religión, para lograr ser libre.

Siendo efectivamente la libertad la principal premisa del consumo, según los estadounidenses si un individuo advierte que su libertad se resume en adquirir algún producto o sustituir otro, su frustración se volverá mayor. Por eso en la actualidad los países latinoamericanos han demostrado una mayor tolerancia ante la homosexualidad, han reducido el control sobre los anticonceptivos y

hasta lo han liberado, de hecho, hay una mayor tolerancia política y hasta en algunos casos se puede hablar de un proceso de democratización.

Es así que hemos considerado que no podemos generalizar sobre el éxito o fracaso de la globalización y el neoliberalismo en América Latina, ya que el caso específico que hemos desarrollado en esta investigación, es precisamente un caso especial en el que la valorización de los recursos, el respeto de las identidades culturales y el desarrollo responsable de la industria pueden guiar un camino más sano en lo posible a la globalización.

La sociedad de la República chilena, si bien es una sociedad que ha tenido serias complicaciones y trastornos en su contexto histórico durante el siglo XXI , con abusos en los derechos humanos, abusos políticos y transformaciones radicales, hoy la República chilena es considerada como una de las economías más fuertes, con una sociedad si bien obsesionada con el abanico de posibilidades de compra que ofrece el neoliberalismo, también consciente de sus raíces, de su cultura y de la identidad que, pese a nuestras suposiciones se ha reconfirmado después del proceso dictatorial que vivió partir de los setenta.

En este proyecto iniciamos la investigación bajo la hipótesis de la globalización como creadora de nuevas necesidades y transformadora y trastornadora de la realidad de los latinoamericanos frente a realidades alejadas de sus posibilidades y al seguimiento de estilos de vida basados en modelos a seguir.

Si bien es cierto que todas las sociedades deseamos pertenecer a un grupo selecto o con el que deseamos identificarnos, Chile es el ejemplo del balance correcto, al distinguir entre pérdida de identidad y reafirmación de la identidad , es decir, si bien para Chile las oportunidades que ofrece el consumo ahora están más a su alcance gracias a las facilidades económicas y al estatus que ha logrado para la mayoría de los ciudadanos esta bonanza económica, y el acceso a celulares, *spas*, autos deportivos, viajes y ropa de diseñador o franquicias

mundiales, también la sociedad está consciente de los riesgos que implica pertenecer a una sociedad de masas orientada al consumo y a la pérdida de la identidad , por lo que el gobierno chileno en la actualidad ha hecho todo lo posible en términos de proyectos y programas que logren la diferenciación de los grupos de referencia que no ofrecen progreso.

Chile hoy, como caso contrario o sui géneris de nuestra hipótesis , se presenta como un gran reto al buscar campañas de publicidad cuyo lenguaje esté tropicalizado, cuyos procesos se adecuen a las costumbres ya existentes y cuyos ofrecimientos representen oportunidades de crecimiento y de satisfacción d necesidades que los mismos chilenos han creado basados en sus propias convicciones y a su propio paso.

Con esto no pretendemos consentir que la mercadotecnia fracasa en algunos casos en su verdadero objetivo de posicionar un producto, al contrario, si logra posicionarlo, pero sin avasallar con las costumbres, ni crear amplios impactos con los medios de comunicación.

Estamos conscientes de la importancia actual de todos los medios de comunicación, de la publicidad y la mercadotecnia en casi todos los ámbitos de nuestras vidas, pero, al analizar la historia de la sociedad chilena, nos queda claro que si existen alternativas para los latinoamericanos, para no ser parte de un proceso de comercialización y consumo del que no estamos conscientes, derivado de nuestras aspiraciones a modelos poco cercanos a nuestra realidad económica.

Así, la estabilidad económica de Chile, su posición ante el neoliberalismo y su concepción de la globalización no noicazilabolg han hecho de la sociedad chilena actual, una sociedad capaz de comprar, de distinguirse entre la sociedad de consumo, si como consumidores, pero conscientes de su realidad, de sus

prioridades y necesidades básicas a nivel material e intelectual y de la memoria histórica.

La sociedad de consumo es por lo tanto, el resultado de la globalización y sus herramientas que ofrecen un abanico de posibilidades para las empresas transnacionales y los países desarrollados y se presenta bajo la premisa de ofrecer las mismas ventajas a los países subdesarrollados como en el caso de América Latina; sin embargo, estas ventajas son palpables para los países en desarrollo como los nuestros, en la medida en que cada nación posee fundamentos sólidos y sociedades con una identidad nacional basada en el conocimiento de sus culturas, sus valores y sus ideales.

FUENTES DE CONSULTA

1. Anderson, P. Consideraciones sobre el marxismo occidental, España, Siglo XXI 1979
2. Andino, Mario. Ciclo de Síntesis Cultural – Seminario Interdisciplinario. *La Sociedad de Consumo*.
3. Arellano Cueva, Rolando, *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*, México, Ed. Mc. GRAW- Hill, 2002, 1ra. Edición, 457 pp.
4. Arellano Cueva, Rolando, Marketing , enfoque América Latina. Edición, Mexico, Ed. Mc. GRAW- Hill, 2002,480 pp
5. Axtell, Roger E. *Gesture´s :The Do´s and taboos of body language around the world*, Nueva York , Ed. Wiley,1998
6. Bell, Daniel ,*Industria Cultural y sociedad de Masas*, Madrid, Ed. Tecnos, 1973, 259 pp
7. Black Well, Roger D y otros , *Comportamiento del consumidor* , España, Ed. Thomson Learning, 2000, 9a Edición, 592 pp.
8. Boeninger, Edgardo, *Transición chilena, articulación y límites*, Santiago de Chile , Andrés Bello, 1997, 26 pp.
9. Brunner, José Joaquín, *Chile: Ecología social del cambio cultural Análisis sobre modernidad y transformaciones culturales*, Santiago de Chile, Siglo XXI, 2005, 388 pp.
10. Brunner, José Joaquín, *Globalización cultural y posmodernismo*, Santiago de Chile, Ed. FCE (Chile), 250 pp.
11. Canclini García, Nestor, *Consumidores y Ciudadanos Conflictos multidireccionales de la globalización*, México, Ed. Grijalbo, 1995, 1ra Edición, 214 pp.
12. Castells, Manuel, *era de la información*, Madrid, 6 reimp, 2002, 495 pp.
13. Castells, Manuel, *Globalización , Identidad y Estado en América Latina*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago de Chile, 1999, 26 pp.

14. Castells, Manuel, *Globalización, sociedad y política en la era de la información*, Revista Análisis Político, Universidad Nacional de Colombia, mayo-agosto, 1999, pp. 2-5
15. CEPAL. Estudio económico de América Latina y el Caribe, 2000-2001, 301 pp.
16. Dávila Aldas, Francisco, *La globalización, la integración global o bien la globalización económica, conceptos a repensarse en el campo de las relaciones internacionales actuales*, Revista de Relaciones Internacionales, FCPyS, UNAM, mayo-diciembre 1999, 172 pp.
17. De la Vega J. C, *Diccionario consultor político*. México, Editorial Librex, Mendoza, 1987.
18. Devés, Eduardo y otros, *El pensamiento chileno en el siglo XXI*, Santiago de Chile, Ediciones AmericaChile, 2000, 348 pp
19. Droks Jorge, *Globalización y medios de comunicación*, México, , Siglo XXI, 1999, 348 pp.
20. Elizondo, Carlos y Maira, Luis, *Chile- México dos transiciones frente a frente*, México, Ed. Grijalbo , 2000,464 pp.
21. Friedmann, Georges y otros, *Sociedad de consumo o civilización de bienestar (el confort en cuestión)*, Argentina, Rodolfo Alonso Editores, 1971,200 pp.
22. Frohmann, Alicia, *Chile"Internacionalización de la economía y política Comercial, 98 pp.*
23. Gervasoni Carlos, "Experiencia Chilena, consensos para el desarrollo", Buenos Aires, Fundación CADAL, 1ra. Edición, 2005, 216 pp
24. Giddens Anthony, *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Ed. Taurus, 1997, 117 pp.
25. Guinsberg, Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, México, Ed. Plaza y Valdez, 1987, 1ra.Edición, 324 pp.
26. Gúell, Pedro, *La Sociedad Chilena:¿ ha cambiado, y ahora qué?*, PNUD, Santiago de Chile, 2001, 61 pp.
27. Habermas, Jurgen, *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Buenos Aires , 1981, Amorrortu,172 pp.

28. Haro Tecglen, Eduardo, *La Sociedad de consumo*, España, Salvat Editores, 1ª edición, 1973, 142 pp.
29. Horkeimer, Max Adorno T, *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Ed Sudamericana, 1997, 250 pp.
30. Javaloy , Federico y otros, *Comportamiento colectivo y movimientos sociales, un enfoque psicosocial*, Madrid, Ed. Prentice Hall ,2001, 443 pp.
31. Kerin A. Roger y otros, *Marketing*, 7a Edición, México, Ed. Mac Graw-Hill, 2004, 857 pp.
32. Kleppner Otto y otros, *Publicidad*, México, Ed. Prentice Hall,1993, 12a Edición, 766 pp.
33. López Gil, Marta. *Filosofía, modernidad y posmodernidad*, Buenos Aires, Editorial Biblos 1994, 220 pp
34. Maslow, Abraham Harold, *Motivación y personalidad*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos,1991 p.200-210, 436pp.
35. Mike Featherstone, *Localism, Globalism and Cultural Identity* , Londres, Sage Publications, 1995, pp. 102-125.
36. Muñoz González Rafael, "Marketing en el siglo XXI" Centro de Estudios Financieros, 2da. Edicion, 2008, 424 pp.
37. Nicosia, Francesco M., *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*, 2da. Edición, Barcelona, Ed. Ariel.
38. Pascual, Juan Abad, *la vida moral y la reflexión ética*. España, Editorial Mcgraw-hill. 1995, 275 pp.
39. Rozo A, Carlos, *Las cuatro paradojas de la globalización*, Revista de Relaciones Internacionales, UNAM/FCPy S, mayo-diciembre, 1999, pp.161-165
40. Roszak, Theodore, *The Making of a Counter Culture* , New York, 1995, University of California Press, p. 35, 310 pp.
41. Rovira Cerma, Alex, *Comportamiento del consumidor*, España, Ed. Prentice Hall, , 1998, 2da Edición 465 pp.

42. Sartori., Giovanni, *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus. 1997,205 pp
43. Schnake Ayechu, Hugo *El comportamiento del consumidor*, México, Trillas,1992, 2da edición, 232 pp.
44. Treviño Martínez, Rubén, *La Publicidad, comunicación integral en marketing*, México, Ed. McGraw Hill,2005, 540 pp.
45. Valenzuela Arce, Jose Manuel y Bonfil Batalla , Guillermo, *Decadencia y auge de las identidades: Cultura Nacional, Identidad Cultural y Modernizacion*, , México, Ed. Plaza y Valdes, 2000, 2da. Edición, 384 pp.
46. Villareal Ramos, Enrique, *Revista de Relaciones Internacionales*, "Globalización, Universidad y formación racionalista" , UNAM, México 1999.

Mesografía

- Garretón, Manuel Antonio, *Cultura, autoritarismo y redemocratización en Chile*, México: Fondo de Cultura Económica, 1993, (en línea) Junio de 2007dirección URL <http://www.gobernabilidad.cl/documentos/globalizacion.doc>
- Palet A, Andrea y Velasco C, Pilar, *Informe de desarrollo Humano en Chile, nosotros los Chilenos: un desafío cultural*, PNUD, Santiago de Chile 2002, 357pp.(En línea)<http://www.desarrollohumano.cl/otras.htm>
 - http://mt.educarchile.cl/archives/Consumo%20cultural_2005.pdf
 - http://www.prochile.cl/maule/ver_noticia.php?IdNoticia=502#
 - <http://universum.otalca.cl/contenido/index-94/deves.html>
 - http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1460_30/rev14_sedwards.pdf
 - http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_1460.html
 - http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2006/04/curso_el_consumo_y_los_cambios.html
 - <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/pensamiento-critico-medios-de-comunicacion-y-consumo-adolescente.php>

- <http://www.atkearney.com/main.taf?p=5,4,1,127>
- <http://www.desarrollohumano.cl/informe-2006/noticia-idh-2006.htm>
- [http://www.vinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacion**cultural**/](http://www.vinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacioncultural/)