

MERCADOTECNIA:

reflejo o influencia social

L.C.C y E.P. MA. VERÓNICA KUSHELEVICH SALAZAR
mvks25@yahoo.com

MTRA. EN E.P.D. MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA
gavg17@yahoo.com.mx

Profesoras de la Licenciatura en Diseño Gráfico,
Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEMéx. México

Fecha de recibido: Agosto 2010
Fecha de aceptado: Noviembre 2010

RESUMEN

La mercadotecnia, al igual que otras disciplinas, ha evolucionado a través de los años. Esta evolución va de la mano con los cambios económicos y sociales, dentro de los cuales se integran los movimientos artísticos e intelectuales. Considerando que se trata del intercambio no sólo de bienes, sino también de servicios, lugares e ideas, es necesario tomar en cuenta las estéticas de la época. Este artículo tiene como objetivo abordar, de manera general, una de las corrientes y escuelas artísticas con mayor influencia a nivel mundial: la Bauhaus, que tiene a su vez relación directa con los cambios culturales, económicos y políticos de un momento histórico singular.

Uno de los objetivos principales del movimiento de la Bauhaus fue redefinir y contextualizar al periodo para adecuarlo a las exigencias de los "nuevos tiempos"; y aunque se vio truncado, marcó el inicio de una sociedad orgánica con una actitud de trabajo colectivo y organizado. Estas ideas se transmiten a la sociedad mediante herramientas como la publicidad, que ha utilizado imágenes consideradas como obras de arte para tener una mayor capacidad persuasiva, a través del elemento aspiracional que bien se conoce desde la perspectiva tanto de la psicología, como de la comunicación y la mercadotecnia. A esta última se le ha cuestionado y criticado dado su rompimiento con las formas tradicionales de intercambio económico, aunque hay quienes afirman que el marketing, como se le denomina actualmente, puede elevarse a un concepto de información de las necesidades humanas y la mejor forma de satisfacerlas.

Palabras clave: Mercadotecnia, Bauhaus, estética y publicidad.

ABSTRACT

The marketing research, like other disciplines have evolved through the years, this evolution goes of the hand of the economic and social changes, within which the artistic and intellectual movements are integrated. Considering which one is the interchange not only of goods, but also of services, places and ideas, it is necessary to take into account the aesthetic ones from the time, this article must like objective approach, of general way, one of the currents and artistic schools with greater influence at world-wide level, the Bauhaus, that has as well direct relation with the cultural changes, economic and political that was provoked. One of the primary

targets of the movement of the Bauhaus was to redefine and to contextualize to the period to adapt it to the exigencies of the "new times" and although was truncated, marks the beginning of an organic society with an attitude of collective and organized work. These ideas transmit to society through tools like publicity, which it has used images considered like art works to have a greater persuasive capacity through aspirational element that is known well from the perspective as much of psychology, as of the communication and the marketing research. To this last one it has been questioned and criticized because of its breaking with the traditional forms of economic interchange, although there are some that affirm that marketing, as it is denominated by this time, it can rise to a concept of information of the human necessities and the best form to satisfy them.

Key words: Marketing, Bauhaus, aesthetics and advertising.

Hoy en día la mercadotecnia se ha convertido en una disciplina compleja que incide en los procesos de consumo de distintas sociedades. La importancia de su intervención radica en la construcción de los objetos de consumo, así como de la inserción de éstos en el mercado y el proceso de posicionamiento en una sociedad saturada de información consumista. Según Kotler, "la Mercadotecnia es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos". (2006: 6).

Actualmente, es común encontrar distintas posturas sobre la mercadotecnia, tanto a favor como en contra. Sin embargo, pocos se sabe de sus orígenes y cómo ha ido evolucionando como disciplina. Este artículo tiene la intención de dar a conocer de manera general su desarrollo como disciplina y las consecuencias sociales de la producción en serie y la distribución en masa no sólo de bienes de consumo, sino de ideas, sentimientos y lugares.

Según Fernández del Hoyo (2006), la mayoría de los autores atribuyen la aparición y desarrollo de la mercadotecnia como ciencia al siglo xx y más concretamente a los últimos 60 años. Sin embargo, en lo que se refiere a las actividades de *marketing* (ya mencionadas), su origen se remonta a las primeras actividades comerciales, cuando mercaderes griegos y fenicios empleaban técnicas comerciales y promocionales para vender e intercambiar productos.

Kotler¹ relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero, uso de la moneda y del sistema de *marketing* moderno. Evidentemente la Revolución Industrial ² significa un factor determinante en el desarrollo de la disciplina, como lo

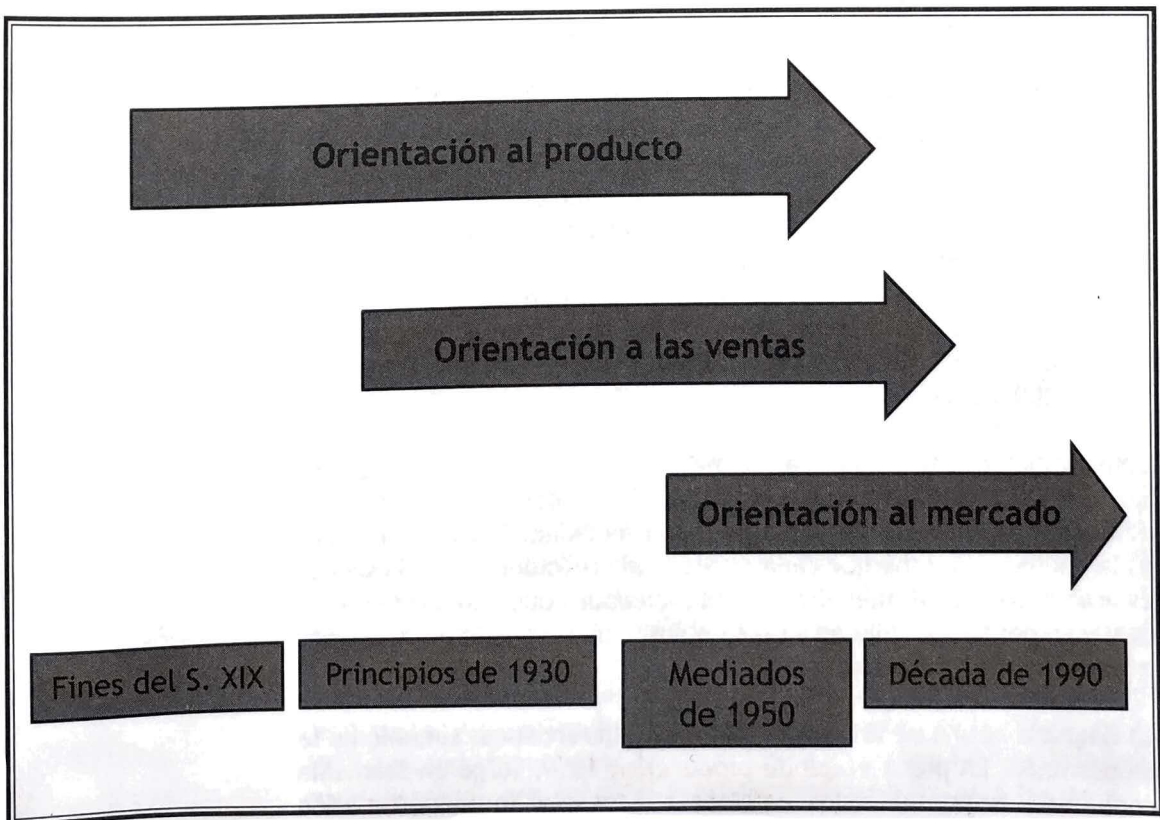
1. Philip Kotler es considerado hoy en día como el "Padre del *marketing* moderno". Actualmente, desarrolla su labor docente como profesor de Marketing internacional, en Northwestern University Kellogg Graduate School of Management, en Chicago, uno de los centros más prestigiosos del mundo en la enseñanza de marketing, su máximo exponente en la escuela número uno de los Estados Unidos.

2. Hay que recordar que la Revolución Industrial es un periodo histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, cuya característica principal es que la economía basada en el trabajo manual fue reemplazada por otra dominada por la industria y la manufactura y en la que el comercio se expandió gracias al mejoramiento de los medios de transporte y las vías de comunicación.

señala Fernández (2006), que trae consigo consecuencias en todos los ámbitos:

- Progresos técnicos
- Industrialización y capitalismo.
- En lo social predomina la burguesía y surge el proletariado.
- En lo ideológico prevalecen el racionalismo y el sentido crítico.
- La industrialización se difundió por los países europeos y los Estados Unidos.
- Se produce en los países industrializados una inesperada explosión demográfica, resultando adelantos higiénicos y médicos.
- El crecimiento de la población benefició a la industria y favoreció la inmigración hacia otros países.
- El comercio se intensificó, tuvieron los países industrializados que vender mercancías y adquirir materias primas, se incrementaron el comercio, las comunicaciones y los transportes.

En este contexto se establecen tres etapas fundamentales en el desarrollo de la mercadotecnia moderna (Stanton, 2004):



Cabe destacar que cada una de estas etapas ilustra no sólo la evolución general del *marketing*, sino que reflejan y marcan cambios culturales e históricos de las diversas épocas en las cuales las formas de expresión de las sociedades se han visto inmersas. Stanton explica brevemente las características principales de cada una de estas etapas:

Orientación al producto (Revolución Industrial- 1870 a los años 30): Los fabricantes se concentraban en la calidad y cantidad de la producción, con la suposición de que los clientes buscaban productos bien hechos y a precios razonables. En esta etapa la demanda excedía, en general, a la oferta. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor, y no había necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban.

Orientación a las ventas (1930-1970): En esta etapa posterior al período conocido como “La gran depresión”, la preocupación fue cómo vender la producción resultante y se da la paridad entre la oferta y la demanda, resultado del crecimiento económico de estas décadas. En esta etapa empieza la necesidad de hacer actividades promocionales. La publicidad consumía la mayor parte de los recursos.

Orientación al mercado: Posterior a la Segunda Guerra Mundial por la fuerte demanda de bienes de consumo originada por la escasez de los tiempos de guerra. Los años de guerra cambiaron a los consumidores y el cambio de roles derivado de los cambios sociales hicieron a los consumidores más exigentes y conocedores, menos susceptibles a la influencia y con más opciones. Esta etapa se caracteriza porque las empresas identifican lo que desean sus clientes y arreglan todas sus actividades para satisfacerlos con la mayor eficiencia posible. (2004: 8-9).

Como se puede observar en el esquema anterior, todo cambio económico tiene una repercusión histórico-social que es evidenciada, entre otras cosas, por las expresiones artísticas de la sociedad. El caso particular es la Bauhaus. Se sabe que cada época, cada revolución o cada suceso es absorbido por los miembros de las sociedades que generalmente se destacan por su sensibilidad a los cambios, como ejemplo encontramos a los artistas e intelectuales.

La Bauhaus es una de las corrientes y escuelas artísticas símbolo de la modernidad. En plena etapa de producción, 1919, surge en Alemania como una respuesta a los cambios traídos por la modernización (revolución industrial). En este contexto en el plano del intercambio

económico marcado por la compraventa de mercancía o productos, se posiciona como una corriente polémica en esa época de vanguardia.

Droste (1993) establece que los antecedentes de la Bauhaus se remontan al siglo XIX y comienzan con las consecuencias de la industrialización en Europa, lo que transformó drásticamente las condiciones de vida de los artesanos y la naciente clase obrera. Los adelantos tecnológicos trajeron consigo cambios en las estructuras sociales, aunque la producción de bienes se abarató y racionalizó. Inglaterra rápidamente se convirtió en una potencia mundial a nivel económico; sin embargo, algunos intelectuales asumieron una postura crítica de la situación, como el escritor inglés John Ruskin, quien pretendía mejorar la situación a través de reformas sociales, renunciando al trabajo con máquinas. Su ideal, era el trabajo al modo medieval (Droste, 1993: 10).

William Morris el más ferviente admirador y seguidor de Ruskin tenía en común con éste el “odio a la civilización moderna” y a sus productos, por ello todo debía ser inventado de nuevo. En los siguientes años se fundaron numerosos gremios de artesanos que con frecuencia eran comunas y producían de forma tradicional.

En Alemania, siguiendo el modelo inglés, se fundaron pequeños talleres privados que producían enseres de casas, muebles, textiles y utensilios de metal. En medio de un clima fuertemente nacionalista, se buscaba un lenguaje estilístico, marcado por el mercado mundial pero que conservara el prestigio internacional de Alemania. Estas ponderaciones en la vida económica, nacional y cultural generaron la fundación de la *Werkbund* (Liga de Talleres), que se convertiría en la más importante fusión entre arte y economía anterior a la Primera Guerra Mundial (Droste, 1993: 12).

Magdalena Droste explica que doce personas entre representantes de las más prominentes empresas de arte industrial y artistas decidieron en Munich, Alemania, unirse a una liga cuya meta era el ennoblecimiento de las artes industriales en cooperación con el arte, la industria y la artesanía, a través de la educación, la propaganda y los criterios lógicos ante cuestiones importantes. “Lograr una cultura del pueblo y para el pueblo se convirtió en aquellos tiempos en el desafío de casi todos los movimientos culturales innovadores y apadrinó también la fundación de la Bauhaus” (1993: 10).

Tanto los talleres como las empresas afiliadas producían los diseños de los artistas. Walter Gropius fue nombrado miembro de la *Werkbund* en 1912, logrando fama con la construcción de una nueva fábrica de ladrillo cocido y cristal, que significó un adelanto tecnológico para la época.

La importancia de este movimiento radica en el papel mediador de la La Werkbund en un contexto en el que se destaca el antecedente de la Primera Guerra Mundial, justo cuando Alemania vivió un ambiente que propició movimientos contraculturales y reformadores que afectaron a todas las capas sociales. La *Werkbund* buscaba y proponía la reconciliación entre arte y máquina. Se manifestaba como conciliador en una época de cambios.

El entorno social se presentaba inestable, empezaban a mostrarse posiciones fuertemente anti-judías, nacionalistas y germano-cristianas al mismo tiempo. Por otra parte comenzaba a cambiar el rol de las mujeres al salir del ámbito del hogar, manifestándose ya algunos cambios significativos de este sector social.

En 1917, debido a lo tenso del ambiente, Gropius da por muerta a la *Werkbund* y en 1919 se dieron nuevamente las condiciones para formar la Escuela de Artes y Oficios, que se instauró en marzo del mismo año, bajo el nombre de "Bauhaus Estatal de Wilmar"; en abril se dio el nombramiento de Gropius como director de la escuela y a través de un manifiesto hizo patente la meta de esta escuela, con la cual pretendía que entre artistas y artesanos levantaran la construcción del futuro. Para él, construir se convirtió en una actividad social, intelectual y simbólica. Su planteamiento consistía en que la construcción allana diferencias de condición y acercar a los artistas al pueblo (Droste, 1993:17).

Esta problemática social conduce a una de las incógnitas que este artículo pretende explicar: ¿Qué relación existe entre la mercadotecnia y la situación mundial de la época correspondiente? La respuesta llega bajo la afirmación de Droste: "El objetivo era asegurar la supremacía alemana como potencia comercial" (1993: 12).

Hay que recordar que la mercadotecnia se trata del intercambio no sólo de bienes, sino también de ideas, lugares, servicios e incluso emociones. Dentro de este contexto las ideas estéticas y gustos de la época se reflejan en los productos que se consumen.

A pesar del planteamiento social de la Bauhaus, con el tiempo esa masificación de la producción y el acceso de las mayorías a las diferentes mercancías propiciaron un cambio en la percepción de los objetos de consumo; de esta forma, dicha percepción modifica la forma misma en que se les valora y se les convierte en contraseñas, es decir, en símbolos representativos de una sociedad. En este sentido, Baudrillard le señala (al objeto) como la contraseña por excelencia. En los años 60, el paso de la primacía de la producción a la del consumo le situó en este primer plano.

En las llamadas sociedades de consumo los objetos ya no se producen, ante todo, para dar satisfacción a las necesidades primordiales del hombre, ni tampoco a esas necesidades secundarias, pero no menos reales, de la comodidad, el esparcimiento, el lujo estético. Estas tareas las puede cumplir con tal facilidad una moderna sociedad industrial superdesarrollada que su dinamismo se volvería superfluo si sólo tuviese como cometido la satisfacción de lo que el hombre real, natural y tradicionalmente, ha requerido para su existencia humana. Los más pulidos e impresionantes de los objetos que el sistema de producción crea no están destinados al consumo en la expresión “obsoleta” del término. No serán “devorados” ni “asimilados”, pues ya no son satisfactores primarios, sino que se han convertido en signos de un juego freudiano en las que participan las más profundas motivaciones del hombre (2004:183).

En este sentido, la mercadotecnia también se ha transformado y en la última etapa que es la orientada al mercado, da mucha mayor importancia a los deseos de los consumidores, empleando distintas técnicas y herramientas de investigación. El objetivo es conocer los gustos, deseos y necesidades emocionales y materiales de la gente y reflejarlos en los medios a través de los cuales los productores y las empresas se comunican con su mercado.

Las herramientas utilizadas para lograr una eficiente comunicación y que ésta funcione de manera integral son: *marketing* directo, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, eventos y experiencias y publicidad (Kotler, 2006: 19). Es a través de esta última que se ha tenido mayor capacidad persuasiva. El mundo del arte no dista mucho del mismo proceso.

Vale la pena recordar que la publicidad pretende un manejo aspiracional del receptor. De ahí que “cualquier obra de arte citada por la publicidad sirve a dos fines. El arte es un signo de opulencia; se encuadra en la buena vida; forma parte del mobiliario que el mundo atribuye al rico” (Berger, 2000: 149). En este sentido, la obra de arte se convierte en un objeto de consumo.

Ilustraciones 1 y 2



Fotografía: Ma. Verónica
Kushelewich Salazar



Fuente: <http://pipilotirice.com/2008/09/25/publicidad-artistica-worth-1000>
Fecha de consulta: 5 de junio de 2009

El intercambio comercial no se realiza con base en las necesidades básicas y reales de los consumidores, sino a través de estrategias que permiten la adhesión de los receptores a los objetos de consumo a través de los deseos, las emociones y los gustos personales. Aunque el concepto del gusto se ha desarrollado y estudiado en el ámbito del arte, hoy en día podría ser aplicado al consumo en general, pues es un hecho que se ha buscado que el arte deje de ser para las consideradas élites. Sin embargo, Bordieu (1979) comenta que la ciencia del gusto y del consumo cultural no necesariamente está en el plano de lo estético, ya que se inicia con el rompimiento, la transgresión de esquemas y preceptos establecidos por los grupos de poder que tenían acceso a las consideradas obras artísticas.

Ilustración 3



Fotografía: Ma. Verónica
Kushelewich Salazar

En general todo movimiento social, artístico e intelectual representa una transgresión, que no necesariamente tiene que ver con las cuestiones estéticas y una reacción frente al gusto tradicional o imperante. Podría afirmarse que son parte del ser humano y su desarrollo y que por lo tanto llegan a transformar los sistemas políticos y económicos de las sociedades.

Cabe destacar que cuando se menciona la palabra estética no se hace como sinónimo de belleza. Acha (1988) menciona que está constituida por el conjunto de relaciones sensitivas que los miembros de la sociedad mantienen predominantemente con la realidad y que la caracterizan. Cada grupo social establece sus concepciones estéticas. Éstas, dice Dorfles (1974), están relacionadas con lo que solemos llamar "gusto"

y afirma que los fenómenos que cada vez resultan más mutables, inestables, imprecisables, que se ven sometidos a los resentimientos, preferencias y temperamentos individuales y que, ya de por sí, están repletos de equívocos e incertidumbres.

Bordieu (1966) retoma la idea del gusto, mencionando que éste se clasifica y a su vez es clasificador. Sometido socialmente, clasificado por sus clasificaciones, distinguidos a sí mismos por las distinciones que hacen, entre lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar, en las que su posición dentro de clasificaciones objetivas es expresada o traicionada. Los contextos social y educativo, de algún modo, determinan las preferencias de las personas:

Con vistas a conseguir determinar cómo la disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varía según las categorías de los agentes y según los campos a los cuales aquéllas se aplican, desde los campos más legítimos, como la pintura o la música, hasta los más libres, como el vestido, el mobiliario o la cocina, y, dentro de los campos legítimos, según los mercados -escolar o extraescolar- en los que se ofrecen, se establecen dos hechos fundamentales: por una parte la fuerte relación que une las prácticas culturales (o las opiniones aferentes) con el capital escolar (medido por las titulaciones obtenidas) y, secundariamente, con el origen social (estimado por la profesión del padre) (Bordieu, 2002:11).

La referencia al origen social lleva directamente a lo que hoy en día en Mercadotecnia se conoce como segmentación de mercados, la cual se determina no sólo por el nivel socioeconómico de las personas, sino también por los estilos de vida, cuestiones psicológicas, demográficas, geográficas, etc.

En épocas anteriores, “las masas” no tenían acceso al arte: música, pintura, literatura, éstos eran placeres de los “ricos”, en un sentido estrictamente económico, en ello, se asumía, el don natural de apreciar las expresiones artísticas por el hecho de pertenecer a una clase determinada. En la actualidad, dice Dorfles (1974), en los países industrialmente avanzados, amplios sectores del proletariado agrícola-industrial se han aburguesado, incorporando el nacimiento de nuevas formas expresivas: el cine (llamado el séptimo arte), la televisión, el grafismo publicitario, el diseño industrial, etc., todos ellos desempeñando un papel muy importante en la situación artística de nuestros días.

En este sentido y siendo la publicidad una de las herramientas de comunicación más conocidas y admiradas de la mercadotecnia, es

evidente el uso y abuso de imágenes de obras consideradas como arte. “En la publicidad hay muchas referencias directas a obras de arte del pasado, a veces toda una imagen es un claro pastiche de un cuadro famoso” (Berger, 2000: 149).

Ilustraciones 4 y 5

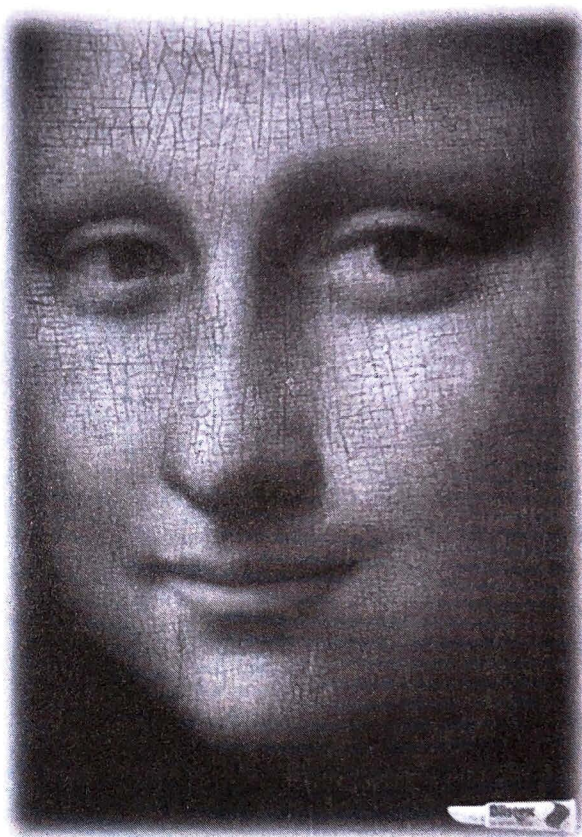


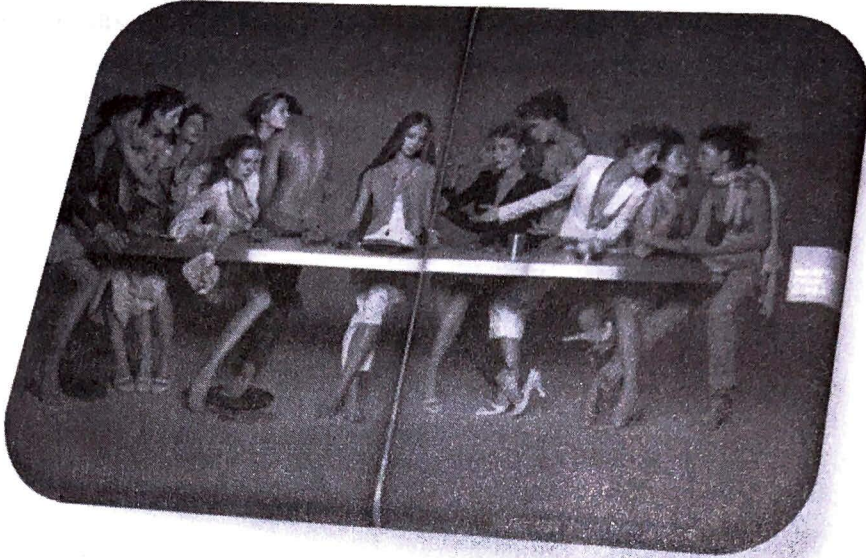
Ilustración 4: Fotografía de Ma. Verónica Kushelewich Salazar

Mientras la apreciación del arte ha sido considerada privilegio de unos cuantos, la publicidad es aspiracional, su relación está en el plano de los conjuntos de signos utilizados:

Fuente Ilustración 5:
<http://www.evoluz.cl>
Fecha de consulta: 5 de junio de 2009

- Los gestos de las modelos y los de las figuras mitológicas.
- El uso romántico de la naturaleza.
- La atracción exótica y nostálgica del Mediterráneo.
- Las poses adoptadas para denotar estereotipos de mujer: madre serena (madonna), secretaria que vive su vida (actriz, amante del rey), anfitriona perfecta (esposa del espectador-propietario), objeto sexual (venus, ninfa sorprendida).
- Los materiales utilizados para indicar lujo: metales, grabados, pieles, cueros finos, etc.
- El mar que ofrece una nueva vida.
- Posturas de los hombres que sugieren riqueza y virilidad. (Berger, 2000: 153).

Ilustración 6

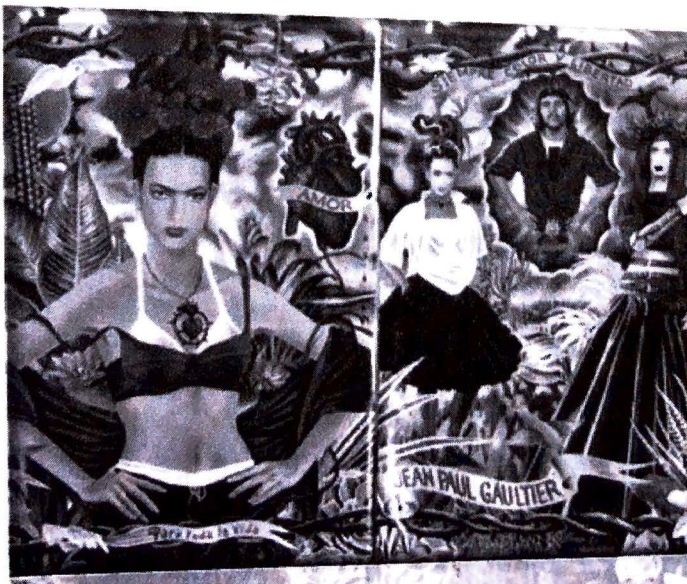


Fuente: www.moveyourmind.es/wp-content/uploads/2008/.
Fecha de consulta: 5 de junio de 2009

Sin embargo y a pesar de sus evidentes diferencias existe actualmente una producción y un consumo de arte cuantitativamente superior a los de cualquier otra época, con la diferencia de que mucho de lo que se produce como arte no roza la toma de conciencia de un público que no pertenezca a la élite cultural, mientras que la élite roza, sin darse cuenta, una masa de productos considerados como triviales y *Kitsch*³, que contribuyen a construir el gusto efectivo de las masas (Dorfles, 1974:32).

3. Podría traducirse y entenderse como lo cursi, Dorfles lo ve como un resultado de la cultura de masas que ha propiciado una estratificación del gusto y de los valores estéticos.

Ilustración 7



Fuente: <http://publicidadresumida.wordpress.com/2008/02/>.
Fecha de consulta: 5 de junio de 2009

Si bien es cierto que los procesos mercadológicos y la publicidad han contribuido a una masificación del gusto y un consumismo exagerado, también lo es que puede ser utilizada en un sentido positivo. Muchas cuestiones reservadas para ciertos sectores, como el arte, han sido dadas a conocer por los medios masivos de comunicación. Las clases trabajadoras pueden hoy en día, si se interesan, acceder a museos y espacios que en otras épocas les estaban negados. Aunque se reconoce lo limitado de la instrucción (educación formal) en muchos sectores de la población. El tener a la mano distintos eventos culturales y objetos de consumo, puede desarrollar la sensibilidad social de los actores.

Por otra parte, a pesar de la imagen negativa de la mercadotecnia y de las duras críticas que la publicidad recibe en el sentido de manipular los deseos de la gente (sin importar nivel socioeconómico o cultural), y de su asociación con el consumismo, se puede demostrar que el *marketing*, como afirma Raymond Prada (2002), puede elevarse a un concepto de información de las necesidades humanas y su consiguiente servicio. Bajo esta premisa se vislumbra un cambio que surge de la propuesta de transgredir y proponer nuevas tendencias que vayan acorde con las necesidades sociales contemporáneas. En este sentido, el planteamiento, según Prada, es el siguiente:

- **Consumidorismo (contrario al consumismo):** Tendencia que va estrechamente relacionada con la responsabilidad del consumidor y el derecho a defender sus intereses y posiciones para evitar el abuso de los grandes empresarios que se han convertido en la clase en el poder, sin importar si tienen o no una educación superior.
- **Ambientalismo:** De la mano con los ambientalistas, aprovechar el poder persuasivo del *marketing* (y sus herramientas, como la publicidad), para promover la mejora en la calidad de vida que va de la mano con la calidad del ambiente. En este sentido ha surgido la *Mercadotecnia Verde*, cuyo concepto propone: reducir, reutilizar y reciclar.
- El *marketing* debe ser socialmente responsable y buscar el bien común y agregar valor social a través del diseño de productos innovadores que se transen en condiciones de equidad (2002: 85-86).

Lo anterior refiere que el cambio social sea de fondo y no solamente de forma como se ha venido dando. El acceso a las expresiones artísticas y culturales no significa que una sociedad se sensibilice al grado de ser capaz de responsabilizarse y de promover una educación sustentada en la equidad y la solidaridad. En este cometido tan trascendental no

puede fallar el *marketing*, pues de no hacerlo estaría poniendo en riesgo el escenario mismo de su actividad, el mercado (Prada, 2002: 87).

Evidentemente resulta directa la relación entre la manera de operar de la publicidad como la herramienta más común de la mercadotecnia y el establecimiento de estereotipos estéticos en función de una clase dominante. Bordieu (1979) afirma que la manifestación, aparentemente más libre de un sujeto, el gusto o mejor las categorías de percepción de lo bello, se dan como resultado del modo en que la vida de cada sujeto se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase. La llamada clase dominante, de acuerdo con las apreciaciones de los individuos que la integran y sustentada por sus sistemas de valores, establecen como única su visión del mundo.

CONCLUSIÓN

De manera general se ha tratado de establecer una perspectiva distinta de la Mercadotecnia; se ha hecho un breve recorrido histórico de su desarrollo y cómo es que se le ha sobrevalorado en una sociedad en la cual el valor máximo es el dinero y el intercambio de éste por productos de consumo. Sin embargo, es indispensable y necesario que los consumidores se encuentren informados sobre la realidad de dichos productos, para que exista la capacidad de defender sus derechos y cumplir con sus obligaciones, dejando de lado la pasividad y asumiendo la responsabilidad de sus decisiones.

Por otra parte, resulta imperativo y primordial que las academias y las organizaciones tanto gubernamentales como las que no lo son (ONG's) adopten diversas estrategias en su quehacer cotidiano para la promoción de una educación que permita mejorar las tendencias de consumo.

La Mercadotecnia y sus herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, correo directo, etc.) son parte de un sistema económico, reflejo de las condiciones sociales que se viven en un determinado momento histórico. Una sociedad consciente y educada será capaz de tener un consumo responsable y consciente, que no atente contra su entorno y que, por el contrario, logre restablecer un equilibrio natural. No se puede caer en un "idealismo tramposo", en palabras de Baudrillard (2004), creado por la publicidad y la mercadotecnia.

El consumo hoy en día se percibe como un proceso de satisfacción de necesidades, percepción que tendrá que ir evolucionando con la intención de lograr un equilibrio entre los esquemas de comportamiento

de los receptores y la toma de conciencia al llevarlo a cabo. Esto se refiere a dejar de lado los esquemas en los que se sustenta el sistema cultural actual.

Hoy en día los productos materiales constituyen el objeto de deseo y se asumen como verdaderos satisfactores de necesidades. Se entiende que la actividad del consumo en su forma más básica ha existido desde tiempos muy remotos, como se menciona al inicio del artículo y ha determinado comportamientos y tendencias en distintos ámbitos incluyendo las corrientes intelectuales y artísticas (Escuela de la Bauhaus), estableciendo también pautas de comportamiento y modificaciones en los estilos de vida.

Los consumidores se encuentran obligados a entender y modificar este proceso y exigir que sea estructurado como una organización completa, en donde exista un discurso coherente con la sociedad que todos anhelamos y que desde los todos los ámbitos (privados, públicos, de educación etc.), se incida en la construcción de la misma, la cual se torna cada vez más compleja y también más informada, por lo que se esperaría un consumo más consciente, al igual que estrategias de comunicación más responsables de todos aquellos que hacemos posible esta disciplina.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

1. Acha, Juan, *El consumo artístico y sus efectos*, Trillas, México, 1988.
2. Belch, E. George & Belch, Michael, *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, 6ta. edición, Mc Graw Hill, México, 2004.
3. Baudrillard, Jean, *Contraseñas*, Anagrama, Barcelona, 2002.
4. Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2004.
5. Berger, John, *Modos de ver*, 5ta. edición, Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
6. Bordieu, Pierre, *La Distinción*, Taurus / Alfaguara, Santa Fe de Bogotá, 2002.
7. Dorflès, Gillo, *Las oscilaciones del gusto*, Lumen, Barcelona, 1974.
8. Droste, Magdalena, *Bauhaus, 1919-1933*, Bauhaus Archivo, Berlín, 1990.
9. Kotler, Philip y Kevin Keller, *Dirección de Marketing*, 12va. edición, Pearson Educación, México, 2006.
10. Stanton, William, Etzel Michael y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, Mc Graw Hill, México, 2004.

INTERNET

1. Bordieu, Pierre (1979), "Introducción. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto", en *Sociología Contemporánea*: <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-IntroduccionDistincion.pdf>. Fecha de consulta: 11 de mayo de 2009.
2. Fernández del Hoyo, Alfonso (2006), "Origen y Evolución del Marketing Internacional", en *Contribuciones a la Economía*: <http://www.eumed.net/ce/>. Fecha de consulta: 18 de mayo de 2009.
3. Prada Raymond (2002), "Análisis de la Crítica social al marketing", en *Estudios Gerenciales*, núm. 84, Colombia: Universidad ICESI: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/212/21208404.pdf>. Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2010.