

La mercadotecnia y el hombre

En la actualidad vivimos inmersos en una sociedad capitalista, en donde el poder adquisitivo del sujeto es de vital importancia, pues contribuye a darle un cierto status y un estilo de vida que lo hace diferente de los demás. Es por ello que la necesidad de consumo, cada día es más elevada y evidente. En el presente ensayo, Edgar Sinhué Duarte, alumno del año modular, del área institucional- social, nos habla de una de las herramientas fundamentales que nos inducen al consumo: la mercadotecnia.

Edgar Sinhué Duarte

Insertos en un mundo capitalista en donde se infiltran un sin fin de elementos políticos, económicos y sociales, todos en continua interacción y correlacionados unos a otros, pareciera vivirse un estado de convulsión y celeridad imperativa. Esta vivencia es, en muchos casos reforzada por elementos activos de las sociedades capitalistas; hablemos de uno de ellos en particular: la mercadotecnia.

Una de las pautas fundamentales de nuestra humanidad es sin duda la estructuración y empleo del lenguaje, mediante éste construimos a través del discurso elementos concretos y abstractos con los cuales sentamos los cimientos de la comunicación y creamos todo un universo de simbolismos. Estos simbolismos son a su vez, los que permiten al hombre ser un ente social y construir el elemento básico de su convivencia: la cultura.

La cultura se crea con base a consensos que son normados en torno a un proceso de legitimación pública- social, donde son definidas las relaciones sociales y se establecen modos de comportamiento, con esto, se hace posible la consolidación de las representaciones sociales, que como dijera Moscovici, permiten "*hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible*" (Moscovici, citado por Tarrío, 2003), y con esto la realidad social adquiere validez y representatividad universal.

Es importante enfatizar que la realidad social es algo que se va construyendo día a día, ya que al igual que la cultura no es algo heredado, sino aprehendido y aprendido, por esto, y partiendo de que cultura es una abstracción teórica en donde se pone en juego el origen y los pensamientos de los individuos, se puede señalar que la realidad social es sólo un espejo parcial que refleja únicamente aspectos que son inherentes a un contexto, espacio y momento particular, que por ende se alude como una cuestión dinámica y en constante cambio, pero que se estabiliza a través de un proceso de legitimación consistente, en donde cada sujeto hace suyo el discurso en relación a un fenómeno o hecho.

Con lo anteriormente señalado me permito intentar construir una explicación de cómo las sociedades capitalistas crean en su cultura elementos que permiten reforzar, y en muchos casos crear y recrear, vivencias específicas, muchas veces artificiales y no fundamentales para los seres humanos, pero que gracias a un mecanismo de enajenación, como considero lo es la mercadotecnia, se vuelven indispensables.

Decíamos ya que con base a la estructuración del lenguaje, el hombre construye todo un sistema de símbolos, mismo que le sirven para interactuar con los demás hombres, y crea códigos específicos que son traducidos gracias al bagaje histórico y cultural con el que cuenta el sujeto, por lo tanto



existirán diversos significados para una misma cosa, éstos dependientes del trasfondo de vida de quien haga la interpretación. Es de aquí de donde la mercadotecnia toma su modo de acción particular, que como dijera Phillip Kotler (1998), “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”. De la anterior conceptualización, cabría cuestionarse si la mercadotecnia es capaz de inducir estilos de vida, provocando una reestructuración del previo estatus vital de los que se ven influidos por ella.

Así pues, considero que el ejercicio mercadológico “sustenta en el significado que los hombres dan a los símbolos” su mayor fuente de impacto sobre los sujetos, envolviendo los productos en promesas clave que son relevantes para el momento en que se oferta la mercancía. Refuerzo lo anterior citando a Fernández (2001), que asevera que “en la mercadotecnia, las promesas de nuevas experiencias sentimentales, o la reafirmación de éstas, venden más que el mismo producto”; por tanto será de suma importancia el manejo comunicacional que se realice para lograr entrar a un campo superior que el de la simple apreciación en el sujeto, e impactar su propio esquema de símbolos y el valor que le atribuye a éstos.

Esa tarea de adentrarse en los significados que el sujeto da a su realidad es la base para de ahí crear en él la sensación de carencia y necesidad de ciertos elementos no básicos a su contexto, o exacerbar aquellos factores cruciales para su existencia; al final de todo, la esencia de esto, será fomentar un acto consumista, que es en donde se respalda la estructura capitalista de las sociedades; para las cuales, el consumo es considerado como un fenómeno que se vuelve fundamental para respaldar el sistema de producción. En el sistema capitalista no tiene sentido producir, si no se consume lo producido. Esto es lo que algunos denominan capitalismo de consumo.

Llegamos al punto donde el hombre se vuelve su propio cazador, pero en este caso en un sentido metafórico, en ese juego, el cazador tiene como finalidad promover un estilo de vida consumista, que garantice la existencia de emporios millonarios, proceso muchas veces carente de ética y de valores humanos, pero irónicamente maquillado precisamente como promotor de lo que en esencia adolece. La víctima, es el consumidor cautivado por la apariencia de un producto que pareciera ir más allá de sus propias expectativas, que se hermana con él y se introduce en sus necesidades y que también las crea a través de la decodificación de los significados propios del sujeto, lo cual se realiza gracias a trabajos arduos y análisis concienzudos de la estructura psíquica de los sujetos. Es en esta área donde como psicólogos sociales tenemos una importantísima labor, presentándonos como reestructuradores de la realidad, desentrañando todos los elementos que han sido validados y legitimados, exponiéndolos en su esencia real para así estar en la posibilidad de crear un cambio, que no parta de un prejuicio, sino de un estado de conciencia y decisión propia, o sea, del ejercicio de la propia capacidad de elección y responsabilidad sobre ésta.

40

En este proceso de reconstrucción de la realidad en torno al efecto de la mercadotecnia, es de gran importancia enfocarnos en los actores y los efectos que en ellos tiene la maquinaria mercadológica. ¿Por qué?, porque son ellos los que nos permitirán precisamente promover un cambio, de ser posible; y lograr con esto una nueva visión del contexto. Pero para hacerlo, es fundamental realizar un proceso similar al realizado por la mercadotecnia, en este caso situándonos en el significado que le da a lo que ésta promueve y la traducción que hace de sus mensajes para la posterior puesta en escena de lo que ha abstraído.

Planteamos aquí que es posible que la mercadotecnia induzca estilos de vida en los cuales el actor se sumerja en el proceso de reafirmación de los pilares sociales en los que está inserto y forme así una cultura artificial a su realidad primaria, validando nuevas formas de vida, pero no originales a él, sino posicionadas gracias al poder coercitivo de la mercadotecnia. Para dar sustento a lo que afirmo, me permito referirme a Moscovici, citado por Tarrío (2003), cuando afirma que “las representaciones sociales emergen determinadas por las condiciones en que son pensadas y constituidas, teniendo



como denominador el hecho de surgir en un momento de crisis”, de esta crisis se vale la mercadotecnia que llega ubicándose justo en el lugar débil y necesitado de cimiento.

Ricardo Fernández (2001) nos señala que en el proceso de coerción de la mercadotecnia, la marca ocupa un lugar fundamental y precisa; *“la marca es el atributo intangible más importante. Es ese conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro. Sin embargo, desde el punto de vista de la mercadotecnia emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos, es una emoción. Así, al escuchar, ver o recordar una marca, el consumidor se conecta con un sentimiento”*. Con esto observamos como no sólo se oferta en sí un producto, sino que aún a costa de éste, lo que se introduce como punta de lanza es un manejo emocional que engancha y hace del producto, no por su utilidad, sino por su significado emocional, un *“miembro más de la familia”*, algo indispensable en el orden estructural de la vida de un sujeto. Pero después de todo, los productos tienen un significado efímero: nada está hecho para durar.

La aparición de nuevos materiales y nuevas tecnologías, así como la rapidez en el cambio de la moda, traen como consecuencia que las cosas duren cada vez menos, lo que supone un gran negocio para los fabricantes.

Las sociedades de hoy en día, son sociedades influenciadas por los medios masivos de información, los cuales se definen ya, a partir de la tecnología comunicacional con la que dispongan. Por lo tanto, la realidad la dictará aquél que logre tener control sobre dichos medios y pueda manipular con ellos, en función de una ideología o un interés, una situación dada, pero que gracias al peso ideológico que implica la estructuración de discurso mediático pueda institucionalizarse y hacerse legítimo.

Es interesante observar en el caso particular de un país como México, que no ostenta un nivel de vida como los países de primer mundo, como ese discurso mediático, al que hacemos referencia, pesa mucho más que la carencia económica, pues se observa que el consumo no depende del dinero de que disponga el individuo, sino más bien de su predisposición a comprar. Es decir, tanto en épocas



«Un comercial por la paz»

N.O.V.A

de florecimiento económico como en épocas de recesión, los individuos y las familias tienden a mantener un nivel de consumo constante, lo cual les permite ahorrar en algunas ocasiones y les obliga a endeudarse en otras, he ahí a mi parecer la consolidación de un estilo de vida permeado precisamente a causa de la influencia de la mercadotecnia. De ello que las empresas empiecen a preocuparse más por crear la necesidad de consumir entre los ciudadanos que por los problemas derivados de los procesos de producción.

En definitiva, además de productos, las empresas se enfocan en producir necesidades que lleven a las personas a consumir los productos fabricados, en muchos casos, creando más que una necesidad, una adicción. Valga citar como ejemplo lo que acontece en muchas familias mexicanas de clase media a baja, donde hogares con más de 5 miembros tiene como común denominador grupal el comprar como bebida una coca cola “familiar”, a pesar de poder con el dinero que se emplea para tal fin, conseguir algo realmente importante para la dieta familiar: como leche o huevo; pero que se hace esencial consumirlo gracias a ese manejo emocional al que hacíamos referencia anteriormente, pues no se vende sólo una bebida saborizada y gasificada, se venden, o mejor dicho se emplean como métodos de venta ideas de calidez, unidad, convivencia, armonía; elementos que no son propios de lo que es físicamente la bebida; simplemente releamos el slogan institucional de la marca, el cual además lo dice todo: “Siempre Coca cola”.

Mencionábamos antes que el hombre se caza a sí mismo, pero como reflexión es interesante pensar que ocurrirá al final de todo y hacia dónde nos dirigimos. Este mundo inserto en una dinámica de globalización, pretende directamente uniformar culturas y criterios, someter, en un enfoque capitalista, toda capacidad de elección y sentido de análisis y crítica, cubriendo todo lo podrido con un maquillaje elegante, distinguido y socialmente aceptable, un maquillaje social que es consumido en miles de formas y que mantiene un sopor que adormece las conciencias disueltas en estilos de vida “modernos”, “elegantes” y “sofisticados”, estilos de vida “premium” lejos de lo “ordinario” y que tienen como modo de penetración eso de lo que hemos venido hablando a lo largo de este ensayo: la mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA:

Fernández, R(2001, Enero). *La Mercadotecnia emocional*. Recuperado el 25 Noviembre de 2004, de <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.htsN=14198>
 Kotler, P.(1998). *Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.
 Tarrío, S. E.(2003, Diciembre 13). *Representaciones Sociales, ciencia e ideología en el cuidado enfermero de ancianos dependientes institucionalizados*. Recuperado el 27 noviembre de 2004 de:<http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/artarrio01.htm>

