



Universidad Nacional Autónoma
De México



Facultad de Contaduría y Administración

“Ensayo sobre el Consumismo”

Nombre: Cadena Maya Marilyn Estephanie

Materia: Teoría del Conocimiento

Grupo: 1157

Profesora: Claudia Marcela Jerez Morales

Fecha de Entrega: México D.F a 10 de noviembre del 2011

EL CONSUMISMO

Introducción

En nuestra sociedad actual se encuentra muy marcado el consumo en la vida de cada uno de nosotros, especialmente en las personas que nos encontramos dentro de la ciudad. Ya que nos rodea un ambiente bombardeado por un sinnúmero de publicidad, incitándonos a adquirir bienes y/o servicios que nos harán ver “más bonita(o), atractivo(a), elegante”, o porque tenemos “la necesidad” de adquirir ese producto.

Todo ello propicia a un consumidor a adquirir nuevos productos o servicios que muchas de las veces resultan innecesarios, y que simplemente vienen siendo un tipo de lujos, que en cierta manera mejora nuestra calidad de vida, pero, que en primera instancia no tenemos la necesidad de consumirlos.

Mucha gente tiene la creencia (*tener fé en algo aunque esto no este comprobado) de que realizar un buen consumo es buscar la mejor calidad al mejor precio. Pero también hay quienes son consumidores más responsables y conscientes, que tienen preocupaciones distintas, como la relación que tiene el producto con el medio ambiente, y saber si la empresa que realiza cierto producto tiene buenas intenciones sociales, o es una empresa que perjudica a la sociedad en cuanto al medio ambiente interno y externo que la rodea.

Es por ello que he elegido este tema, porque en nuestro mundo se ha desarrollado una problemática alarmante en el consumo de productos, que genera una cantidad estratosférica de basura, y no solo eso sino que con ello se están acabando los recursos naturales, ya que resulta insuficiente satisfacer las necesidades de todas las personas que habitamos el mundo. Y con ello necesitamos concientizar más nuestra forma de consumir productos para nuestro uso.

Surgimiento del consumismo

“El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa del capitalismo y de la mercadotecnia asociada; ésta última tiene como uno de sus objetivos crear nuevas necesidades en el consumidor de modo de aumentar las ventas de los productos.

El consumismo se ha desarrollado principalmente en el mundo occidental haciendo popular el término antropológico social, sociedad de consumo, que se refiere al consumo masivo de productos y servicios por una sociedad determinada.” 1

¿Qué es el consumismo?

Antes de empezar a hablar del consumismo me gustaría que distinguiéramos la diferencia entre lo que es el consumo y lo que es el consumismo.

Bueno, el consumo significa “satisfacer las necesidades presentes o futuras” 2. En donde vamos a adquirir productos que necesitemos o se nos antoje adquirir de vez en cuando, con lo que respecta a artículos que cubran nuestras necesidades importantes para nuestra vida, como el comer, dormir, vestir, tener un techo en donde vivir, etc. También puedo decir que es una forma de adquirir productos de manera consciente, tomando en cuenta el precio del producto, su origen, la forma en cómo se relaciona con el medio ambiente, etc. Y principalmente no rebasar el límite de adquisición de este.

Mientras que el consumismo “según el Diccionario de la Real Academia Española es la actitud de consumo repetido e indiscriminado de bienes en general materiales y no absolutamente necesarios”.5

Esto puede referirse tanto a la “acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que

promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social.”³

El capitalismo del mundo contemporáneo a buscado incrementar y crear en los consumidores deseos y necesidades de adquirir productos o servicios, que resultan ser innecesarios para realizar nuestra vida diaria. “El sujeto ideal del capitalismo es aquel que consume permanentemente, aunque aquello que consume no sea estrictamente necesario para su vida”⁶. Por ejemplo las personas obesas o con sobrepeso, llevan un ritmo de consumo de alimentos que no son necesarios para su vida, pero que los consumen, aun perjudicando su salud, y que a su misma vez se ven bombardeados por la publicidad para que tomen la figura ideal y se vean en la “necesidad” de adquirir otros productos para bajar de peso.

Más que nada el consumismo es producto de un estudio por uno o varios grupos epistemológicos (psicólogos, sociólogos, mercadólogos), que reflejan una intersubjetividad, ya que comparten cierto tipo de conocimientos, estudios, etc. Y que tienen como fin penetrar en la mente del hombre para conseguir el control del mercado en una determinada sociedad, o a nivel mundial.

Estos grupos se basan en el estudio del comportamiento humano ante la sociedad, siendo su fin primordial el satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores.

Puedo decir que toda esta serie de estudios sobre el comportamiento humano, forman un conocimiento y por lo tanto una ciencia, ya que este conjunto de saberes es compartido por varios grupos epistémicos (como lo son los psicólogos, sociólogos, publicistas, etc.) y estos mismos son comprobados y justificados, mediante los estudios psicológicos que se han realizado, conforme a las reacciones que tiene el hombre ante cierta publicidad, o ante los mensajes subliminales que se presentan para que adquieran ciertos productos.

De esta manera logran encargarse subconscientemente de jugar con los intereses de las personas, con sus emociones y sentimientos. Para que obtengan

los resultados deseados, que es el generar el mayor capital posible mediante la creación de “nuevas necesidades” a los consumidores. Toda esta adquisición de productos meramente no necesarios, como ya lo había mencionado nos lleva a una gran problemática ambiental, ya que se utilizan muchísimos recursos naturales que resultan ser insuficientes para la gran cantidad de personas que habitamos en el mundo, lo que nos lleva a un gran desequilibrio ambiental.

Regresando a lo antes mencionado, el avance de la tecnología ha llevado a perfeccionar las telecomunicaciones a nivel mundial, y por lo tanto nos encontramos rodeados de publicidad, ya sea en la televisión, en la radio, en las revistas, en internet, etc.

Cabe mencionar que “la publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como una necesidad para el consumidor, cuando antes se consideraba un lujo.”⁴

Estas estrategias en las que se basa pueden ser relativas para cada lugar, pues cada sociedad requiere de necesidades diferentes de acuerdo al tiempo y espacio en donde se encuentren ubicados. Algunos factores que pueden inducir a un consumidor a la compra de un producto pueden ser:

- Culturales: determinadas por el entorno sociocultural del consumidor.
- Status: que serán necesidades determinadas por el nivel socioeconómico; es decir el consumo crece en la medida que se eleva el nivel económico. Y que cierta adquisición de productos te dan un Status (nivel económico) mayor.
- Afectivos: determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien. Dentro de este factor se encuentra el juego con los sentimientos, y en la necesidad de una persona de ser aceptada o de recibir cierto tipo de afecto que lo hará pertenecer a algún grupo social (amigos, familia, etc.) o que lograra conseguir una pareja que le demuestre afecto.

- Necesidad: determinados por la necesidad real de un producto para la vida convencional (comer, bañarse, vestir, entre otras).
- Estandarización: a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que las personas que aún no lo tienen, lo compren.

Entre todos estos factores, los que mayormente influyen en la adquisición de un producto son los factores de status, afectivos y de estandarización. Que por lo que vemos son los que generan un sentimiento de aceptación, satisfacción y felicidad.

Como por ejemplo una necesidad impuesta por un factor de *estandarización*, es el tener una computadora portátil. Muchos de nosotros contamos con este tipo de producto, y el que aún no lo tiene, siente la necesidad de tenerlo. Incluso muchas de las veces las personas adquieren deudas de productos a mensualidades, con el fin de conseguir ese producto.



Otro ejemplo puede ser el iPhone o el iPad que nos vende un *Status* ante la sociedad, al ser un producto que solo puede ser consumido por cierto nivel económico (a esto me refiero a que solo cierto tipo de gente tiene acceso a él por el costo del producto). O como el Ferrari, que es un tipo de automóvil que solo se vende a personas con cierto Nivel económico.

Como factor *afectivo* pongo como ejemplo al desodorante AXE para caballeros, que nos crea un sentimiento de ser aceptado por las mujeres si se consume este producto.





Un ejemplo de factor cultural es la tradición de Día de Muertos en México, que se difunde a lo largo del entorno sociocultural del país, de acuerdo a nuestra cultura, nuestras creencias, ideología, etc. que se encuentra conformada por una rica variedad de celebraciones en la mayor parte del país. Mediante este factor la mercadotecnia aprovecha el momento para vendernos artículos relacionados con esta tradición, como las calaveritas de chocolate o alegría, los disfraces, entre muchas cosas más.

Y por último juegan con el papel de la necesidad, ya que de las mismas necesidades surgen otras, como por ejemplo de la necesidad de vestir, surge la necesidad de estar a la moda. Cosa que resulta obviamente innecesaria, pero que está muy marcada dentro de la publicidad y por lo tanto tiene resultados dentro del consumismo.



Todas estas “nuevas necesidades” nos generan un sinfín de ideas, de las que creeremos se harán realidad al consumir algún tipo de producto. Y que por ello me volveré más bonita o guapo, seré más sexy, me veré menos viejo, atraeré a más mujeres u hombres, conseguiré pareja, pareceré una persona adinerada, etc. Pero que a fin de cuentas todo esto resulta ser falso, porque lo único que nos venden es una “felicidad subjetiva” que se puede ir en cuanto dejemos de adquirir el producto.

Y claro está que la publicidad no nos muestra la verdad absoluta de las cosas. Y que nuestra forma de pensar, vestir, y que nuestras necesidades son subjetivas, ya que no estarán sujetas a lo que me impone cierto grupo de personas y que más bien yo decidiré si adquiero o no esos productos de acuerdo a mis propias necesidades.

Nosotros podemos conocer empíricamente que muchas de las cosas que nos prometen por medio de la publicidad son falsas. Porque cuantas veces hemos

adquirido un producto con la creencia de que este va a funcionar y “me hará desaparecer las arrugas” o que “hará que me parezca a la modelo del comercial”, “me hará adelgazar” o me volverá el o la más atractiva. Y que con todo ello aparecerá momentáneamente un sentimiento de satisfacción por tener el producto y la ilusión de esperar a que este funcione, pero después este sentimiento desaparece con la desilusión de no obtener los resultados deseados.

También se puede decir que la publicidad juega con un tipo de idealismo en las personas, ya que forma en cada uno de nosotros la idea de que nos “pareceremos a cierto tipo de personas” si consumimos un determinado producto. Más esto no significa que vaya a proyectarse cómo una realidad. Es por ello que todo lo que se crea en la publicidad, toma parte de la vida cotidiana de las personas, y la convierte en fantasía que será adoptada por todo consumidor como un tipo de “realidad creada”, pero que ciertamente es solo un modelo ideal de vida que quisiéramos adoptar.

Otro aspecto en el que se apoya una empresa para generar un mayor consumo por parte de los clientes, es la marca. Esta es un nombre o una identidad que se le otorga a un producto dependiendo de la compañía que lo fabrique.

Los publicistas se han encargado de fabricar una imagen a la misma marca, crearle una identidad que logre plasmar una identificación con el consumidor. De esta manera puede llegar a ganar a mucho público (consumistas) que se identifique con la marca. Y que posteriormente por el prestigio que va ganando esta, se decide elevar los costos del producto, tomando en cuenta que ya se tiene a la mayoría de los consumidores “amarrados” con su producto.

“Al realizar una compra puede llegar a haber un momento en el que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra” y comienza a generar conciencia de la existencia de las variadas marcas, es entonces en donde puede comenzar a trabajar en una deliberación acerca de que producto elegir. Por lo general durante este proceso el consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto (si es bueno o malo, si es de calidad,

etc.), después las actitudes (positivas o negativas, de acuerdo a las creencias que se haya generado del producto) y por último se da la elección que creamos es la más correcta.

Y por último quiero mencionar de algunas otras estrategias de las que se vale la publicidad y la mercadotecnia (jugando con la psicología del hombre) para lograr aumentar el consumo de productos en las personas. Bueno, la mayoría de las veces se nos presentan productos “en oferta”, “con descuento”, “Econo-pack”, que nos dicen ser productos que presentan una mayor cantidad a menor precio, o con la misma cantidad a menor precio, y muchas de las veces todo esto no es cierto, solo juegan con nuestra mente, que puede captar esos mensajes cortos de oferta, descuento, etc. Y que van acompañados por colores que captan nuestra atención inmediata. Cuando sucede esto, en la mayoría de los casos, como consumidores no utilizamos el razonamiento, para saber si es que esto es cierto o no, es decir, no nos detenemos a examinar detalladamente las características de los productos, el precio, si es que nos conviene o no comprarlo. Si no que nos guiamos por meros impulsos que nos llevan a adquirir el producto sin importar todo lo anterior.

Y todos estos métodos por lo que se vale la mercadotecnia, la publicidad, la psicología, los considero muy hábiles e ingeniosos, porque se avalan de un conocimiento previo sobre el comportamiento psicológico del hombre ante ciertas cosas, pero de alguna forma también puedo considerarlos incorrectos, porque en la mayoría de las veces se juega con nuestros sentimientos, nuestra mente, nuestro subconsciente, y terminan siendo puras mentiras las que nos proyectan, y todo por la ambición de querer vender más y por lo tanto obtener más dinero.

En conclusión

Pienso que el consumismo es algo importante y verdadero que existe entre nosotros, aunque muchas de las veces no podamos percatarnos de ello, pues dentro de él se juega con nuestros sentimientos, emociones, creencias, etc. Que en un determinado momento nos forman un conocimiento falso de los que son las cosas, es decir formulan juicios falsos, y con ello logran cambiar nuestra forma de pensar, al grado de que nos adaptamos a lo que un grupo de personas nos imponen, como nuestro concepto de lo que es bello, lo que es sano para nosotros, y de lo bueno y lo malo.

Por eso es muy importante saber que es el consumismo y cuáles son sus objetivos. Ya que de esta manera podemos hacer un estudio crítico de los principios que este tipo de ciencia abarca, de los valores que impone y de los objetivos que tiene sobre nosotros y el medio ambiente en general, e interrogarnos al mismo tiempo sobre la naturaleza y el valor de los procedimientos por los cuales todo esto se construye y se llega a un conocimiento objetivo. Pues solo así podremos formarnos un sentido crítico para saber si es que este consumismo beneficia nuestra vida o la perjudica.

También considero que el consumismo está generando consecuencias graves y reales, y muchas de las veces nosotros no podemos visualizar ese realismo, solamente nos encontramos perdidos en nuestro mundo de ideas, donde solo nos importa el hoy, nuestra imagen, nuestras falsas creencias de que los recursos son inagotables, nuestra insaciable sed de riqueza, o en el conformismo de no hacer nada para tratar de cambiar la situación de nuestro país y con ello del mundo. Por eso miremos la realidad, sepamos que los recursos que existen en nuestro planeta no son eternos, sino que se agotan día a día. Y principalmente generemos consciencia sobre nuestro consumo de productos y “*beneficiemos al planeta*”.

FUENTES:

<http://www.consumoyconsumismo.blogspot.com/>

1. <http://es.scribd.com/doc/8778056/EI-Consumismo>
2. www.gestiopolis.com/recursos/experto/.../consumo.htm
3. <http://el-consumismo.blogspot.com/>
4. <http://es.scribd.com/doc/8778056/EI-Consumismo>
5. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consumismo
6. <http://www.filosoficas.unam.mx/~gmom/consumo.pdf>
7. <http://www.laeconomia.com.mx/tag/consumismo-mexico/>