

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



*Escuela de
Postgrado de
Marketing
Internacional*

LA CULTURA Y EL MARKETING

“La Cultura Como Factor Fundamental En El Marketing,
Desde Un Enfoque Antropológico – Social”

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing
Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad
de Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:
MG. José Antonio Paris

Presentado por:
Edwards Giovanni Ortega Bahena

Calle Lima 1125, Piso 13, dpto. G
(1900) La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Fecha de entrega: 08-16-2011

PROLOGO

Esta tesina se centrara en explicar con un enfoque antropológico-social, como influye la Cultura en las Estrategias de Marketing, y como el Marketing llega a formar parte de cada Cultura, para así establecer los elementos principales que debe tomar en cuenta una Organización pública o privada al abordar un nuevo mercado. En este sentido, se tratara de demostrar, con fuentes secundarias, como las culturas cuentan con rasgos específicos, que influyen en la toma de decisiones del marketing estratégico, la cual se modifica cuando estos se introducen en un mercado ajeno a su origen, debiendo en un principio adoptar y adaptar características culturales a los objetos y productos, para poder asegurar el éxito de la Organización y lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Para lo anterior, será necesario situarse en un escenario global, donde el ser humano tiene en primer plano necesidades implícitas de su ser y en segundo plano deseos; creados por otros; individuos que viven en sociedad que conforman una cultura construida por tradiciones, usos, costumbres, gustos, e idioma que a través del tiempo, generan elementos que históricamente han sido adquiridos, impuestos o creados como parte de una identidad propia o influenciadas por otro y adoptadas por estos e incorporadas a su vida contemporánea en un tiempo específico. Aspectos que se deberían tomar en cuenta a la hora de introducir un nuevo producto en un nuevo país, visualizando a la cultura en su totalidad. Sin olvidar la relación consumo-individuo-objeto-otro, para lograr la aceptación y posicionamiento.

Al respecto, las empresas han tenido que modificar e implementar nuevas estrategias de introducción para asegurar la eficacia, equidad y éxito de sus productos en un nuevo mercado. Al adoptar una de dos visiones; la de que el mundo necesita una serie de productos con iguales características o la de que el mundo necesita productos específicos para cada cultura y/o región.

Por lo que, esta tesina deberá de abordar la importancia del individuo como ser humano con necesidades y deseos, el cual conforma una sociedad con un conjunto de normas, reglas y leyes, que junto con otros elementos conforman una cultura que es afectada por el marketing y este a su vez es adoptado por la cultura global que si bien se está gestando como tal, pudiendo ser tomada como parte de su natural evolución. Así como un efecto de la retrotraducción de mensajes masivos que se integran a la cultura local como un modo de alineación para los productos. Generando un signo de mimetismo cultural que pareciera mostrarnos el camino a una nación distinta a la propia. Apoyados por el uso y abuso de las “neuronas espejo” y de la dopamina para imponer un consumo internacional.

El OBJETIVO principal de este documento será, entender la importancia del mimetismo cultural en el marketing estratégico, para poder identificar los principales factores culturales que trabajan como un alineador de productos, en la conquista de un nuevo mercado. La METODOLOGÍA a utilizar en esta tesina será a través del método deductivo, por medio de una investigación documental y medios electrónicos, para lograr un análisis y una síntesis a partir de los fundamentos teóricos de la antropología social aplicada sobre el Marketing que permitan identificar los principales factores culturales a tomar en cuenta en un intento de internacionalización de un producto.

En el primer capítulo con el apoyo de la Antropología Social, se analizará la RELACIÓN INDIVIDUO-OBJETO-CONSUMO, destacando como está constituido el objeto y el individuo en el Marketing; de que depende y como están determinadas las relaciones de estos, así como la importancia que tienen éstos como elementos activos en los mercados de consumo.

En un segundo capítulo, desde un enfoque de la antropología social, se definirá a la cultura y la sociedad estableciendo las características que distinguen a éstas, sus principales elementos y factores que la conforman históricamente y que se reflejan en un tiempo determinado. Y se explicará como las culturas se pueden

modificar aunque sea lentamente en relación con su carácter conservador implícito, adquiriendo una personalidad propia con rasgos similares entre ellas, percibiéndose a través de los cambios generacionales que se materializan en el abanico de oportunidades que proveen las instituciones vinculadas con el mercado. En otras palabras se explicará cómo se lleva a cabo la CONFORMACION DE LA IDENTIDAD CULTURAL.

LA IMPORTANCIA DEL MIMETISMO CULTURAL EN EL MARKETING, se abordara en el tercer capítulo, buscando identificar los principales elementos culturales desde un enfoque del marketing, elementos que deberá de tomar en cuenta una empresa al introducirse en un nuevo país, es decir el cambio mínimo indispensable que de existir o ser requerido deberán de sufrir los productos para lograr su viabilidad en las diferentes culturas sin perder sus atributos diferenciales, logrando ser un alineador en la introducción de productos en un nuevo mercado.

En el cuarto capítulo se busca aclarar LA INFLUENCIA DEL MARKETING CULTURAL EN EL CONSUMO MASIVO así como la importancia que tiene el factor cultural en el Marketing, y como éste ha contribuido a los cambios sociales y el consumo masivo, como consecuencia del mimetismo cultural en las decisiones del Marketing Estratégico.

Para finalizar como resultados esperados e importancia del proyecto, se busca analizar y aclarar la influencia e impacto que genera el marketing en la cultura, y como ésta ha sido una fuerte influencia para los diferentes cambios sociales, así como entender el efecto que el factor cultural ha causado en las diferentes estrategias de Marketing al presentarse en cada sociedad y como ésta ha retroalimentado las estrategias del marketing al introducir un producto en un mercado.

INDICE

1.- Relación individuo-objeto-consumo-producto.....	7
2.- Conformación de la Unidad Cultural en el consumo.....	17
3.- La Cultura y el Marketing.....	28
4.- Factores Culturales determinantes en el Marketing.....	39
5.- Conclusión.....	53
6.- Bibliografía.....	55

1.- RELACIÓN INDIVIDUO-OBJETO-CONSUMO-PRODUCTO

En este primer capítulo con el apoyo de la Antropología Social y la Psicología se analizará la Relación Individuo-Objeto-Consumo, destacando como está constituido el objeto y el individuo en el Marketing; de que depende y como están determinadas las relaciones de éstos, así como la importancia que tienen al conformarse como elementos activos en los mercados de consumo, considerando de suma importancia establecer como primer punto, qué es una persona, desde un enfoque psicológico, para poder trasladarlo a las ciencias antropológicas y sociales, y facilitar el entendimiento de su relación con los objetos y su motivación por el consumo individual y colectivo.

Para el diccionario de la lengua española. *Humano* es una *persona*, hombre, un ser racional perteneciente a un género, caracterizado por su inteligencia y lenguaje articulado. *Persona* es el hombre o mujer cuyo nombre se ignora o se omite, con derechos y obligaciones; un individuo de la especie humana. A lo que el mismo diccionario define como *individuo* aquello que no se puede dividir, es decir un ser “individual”, refiriéndose a cada uno de los organizados de una especie, con respecto a la especie a la que pertenece, agrupado en colectividades, es una visión del individuo como persona extraída de los demás sin ser anulado por la sociedad que conforma grupalmente¹.

En este sentido, desde un enfoque psicológico, existen varias teorías para definir al ser humano o al individuo, en donde Correa (2005) con su ensayo “*Individuo y Sociedad. La Construcción Social del YO*”² destaca tres enfoques diferentes, el de Sigmund Freud, Erich Fromm y finalmente Ignacio Martín Varo, el primero describe al ser humano a través de su teoría del “*radical individualismo*” en la que plantea que la sociedad y el individuo son producto de la biología humana y que desde su interior surge la norma que se repite a través de la cultura en la búsqueda de su realidad personal, la postura de Erick Fromm, destaca como el ser humano “*es el sujeto que aprende del medio en el*

¹ <http://www.wordreference.com/definicion/individuo>, diccionario de la lengua española 2005 espasa-Calpe.

² http://www.libreriapedagogica.com/butlletins/revistes41/individuo_y_sociedad31.htm

que se encuentra”³, dando una fuerte importancia al entorno como una variable independiente a la cual se adapta como variable dependiente, con el poder de modificar las variables y aprender de su comportamiento, para ser feliz consigo mismo y con los demás. Ignacio Martín Varo, por su parte y desde una perspectiva diferente, plantea que son las normas sociales las que se interiorizan en el individuo y los estímulos sociales se consolidan y se vuelven duraderos influyendo en la conducta ante los demás.

Para explicar el concepto de individuo Marx, (1946) en el primer capítulo de la Ideología Alemana de su *Tesis sobre Feuerbach*. Plantea, una serie de premisas; la existencia de individuos humanos vivientes, capaces de organizarse y relacionarse con el resto de la naturaleza, así como, su acción sobre ella; distingue a los hombres de los animales por la conciencia y acepta las diferencias entre éstos al momento que son capaces de producir sus medios de vida; produciendo su vida material, limitada por la naturaleza y los recursos disponibles de su entorno. A lo que Maslow en *A Theory of Human Motivation* publicado en la *Psychology Review* en junio de 1943⁴, explica que los individuos se rigen por necesidades las cuales describe en su *Teoría de la Jerarquía de las Necesidades Humanas*, afirmando que los individuos conforme satisfacen sus necesidades más básicas desarrollan necesidades y deseos más elevados hasta llegar al punto que explica Schnerer de la autorrealización. Maslow (1943) plantea las necesidades en el siguiente orden; la fisiológica, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y por último de autorrealización, siendo esta última, una fuerza continua que motiva los deseos de satisfacción. Sin embargo, Kotler (2006: 24) identifica otros tipos de *necesidades ocultas en la pirámide de Maslow*, y son las necesidades declaradas, necesidades reales, necesidades no declaradas, necesidades de deleite y necesidades secretas⁵, influidas por el **Hedonismo** (Placer) y la

³ http://www.libreriapedagogica.com/bulletins/revistes41/individuo_y_sociedad31.htm, Luz Angélica Correa Valencia, 2005, Individuo y Sociedad. La construcción social del yo. Pontificia Universidad Javeriana.

⁴ <http://www.materiabiz.com/mbz/gurues.vsp?nid=22721>

⁵ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, Dirección de Marketing, Editorial Pearson, Duodécima Edición, 2006, página 24.

Eudaimonia (felicidad), como factores de decisión. Aquí se distinguen dos formas de hedonismo el ético y el psicológico, “*uno superpone el placer físico sobre el mental y viceversa*”⁶. Por su parte la Eudaimonia se establece como un estado razonable de la mente y alma relacionado como la alegría y el goce, permitiéndole tener una acción comprometida, que al repetirse forma hábitos con apoyo de sus virtudes dianoéticas (parte racional del hombre) propias del intelecto (*nous*) o del pensamiento (*nóesis*) que le permiten aprender a través de la educación, observación y enseñanza.⁷ y aunque el objetivo del Hedonismo y la Eudaimonia es considerar la felicidad como el objetivo supremo del individuo, habría que considerar el *Utilitarismo de Jeremy Bentham, James Mill y John Stuart Mill*, citados por Harris (1985) quienes dicen que el individuo debe tener como objetivo final, si, la felicidad, pero siempre enfocado al bien social. En este sentido de individualidad y de individualización que describen Sigmund Freud, Erich Fromm y finalmente Ignacio Martín Varo. Manuel Schneer⁸ (2007: 31) nos explica que es propio del ser humano, el tener la necesidad de ser reconocido socialmente e individualmente, lograr que nos distingan, para trascender, siendo fácilmente percibidos por los diferentes segmentos que conforman la sociedad, de esta forma estaríamos conciliando la unión del *Hedonismo* la *Eudaimonia* y el *Utilitarismo* en el comportamiento de elección del individuo y su proceso de autorrealización.

Esto nos refiere a Hegel (1985: 22) y su filosofía de la *sustancia* y la *autoconciencia* describiendo al ser real, en el cual se distingue al “*individuo universal*” como aquel que se muestra en cada momento en el que adquiere su forma concreta y su propia configuración al momento de nacer y crecer, y por otro lado al “*individuo singular*” como un espíritu inacabado, que ocupa el

⁶ <http://definicion.de/hedonismo/>

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Arist%C3%B3teles>

⁸ SCHNEER Manuel, 2007, Tu eres tu propia marca, Marketing Personal para un profesional, Bogotá Colombia, editorial Norma S.A.

plano más elevado de su ser, transformándolo más allá de una simple cosa⁹. Reconociendo a un individuo con una sustancia intangible diferencial, que da autoconciencia y hace brotar de esa misma su devenir y su reflexión, como diferencia ante las demás especies de la naturaleza, con el fin de preservar su autonomía e individualidad, a través de “*la más brutal de las luchas*”¹⁰ que describiría Darwing (1859) en su obra *El Origen de las Especies* como “*la lucha por la existencia*”, debido a su “*preocupación moderna básica: en el que la persona se resista a ser suprimida y destruida en su individualidad por cualquier razón social, política o tecnológica*”¹¹. Para Simmel (1977) el problema de la vida moderna es “*la demanda que antepone el individuo, con el fin de preservar la autonomía e individualidad de su existencia, frente a las avasalladoras fuerzas sociales que comprenden tanto la herencia histórica, la cultura externa, como la técnica de la vida*”¹², convirtiendo al “*individuo en un simple engranaje de una enorme organización de poderes y cosas*” que los transforma “*a partir de su forma subjetiva en una forma de vida puramente objetiva*”. Adaptando su personalidad a las necesidades cambiantes de su entorno que le ofrece una serie de estímulos y le muestra diversos intereses, usos del tiempo y de la conciencia, ligado a lo orgánico y lo psíquico, a lo fisiológico y a lo simbólico¹³, representados en un objeto que se vuelve producto.

Para entender el papel del **objeto** frente al individuo Marx (1946) establece como **primer hecho histórico**, la producción de los medios indispensables para cubrir esas necesidades fisiológicas que ponía Maslow en la base de su Teoría de las Jerarquías de las Necesidades, comenzando con la producción de la vida misma. El **segundo hecho histórico** es, que satisfacer esas necesidades fisiológicas, llevo al individuo a nuevas necesidades pasando de la prehistoria a la historia propia, al crear artefactos para elevar su satisfacción personal y de

⁹ HEGEL G. W. F. 1985, Fenomenología del Espíritu, México D.F., Ediciones F.C.E. Madrid, España, S.A.

¹⁰ NITZSCHE Frederic, El Anticristo,

¹¹ SIMMEL Georg, 1997, La metrópolis y la vida mental, Revista Discusión, num 2 Barcelona España, Editorial Barral

¹² Ibid, SIMMEL.

¹³ WILENSKY Alberto L. Marketing Estratégico, 2005, Buenos Aires, Argentina, Editorial Temas, Octava Edición.

su comunidad con toda intencionalidad de ser más eficientes, transformando su entorno natural en cosas materiales y tangibles, a partir de sus necesidades, deseos e ideas, dando origen al objeto y a la objetivación. Desde un enfoque filosófico, *el objeto* no es una cosa, y todo objeto debe ser alguno, pero para Wilensky (2005) el objeto es aquel que cuenta con una forma definida, a lo que. Walter Hernández¹⁴ en su ensayo *Consideraciones Sobre el Objeto desde la perspectiva de la vivencia intencional en la Fenomenología Husserliana*, aborda el objeto explicando que no todo lo tangible es un objeto, desde un punto de vista de la fenomenología un objeto natural es parte de la cosa, mientras que el objeto es la materialización intencional desde un “*sentido noemático*”, que se despliega objetivamente “*mentada*”, dando origen al *Objeto como una unidad continua* que tiene sentido en el algo, de acuerdo a sus modos de darse, que le atribuye un significado en dos sentidos; la materia de lo que está compuesto y el cómo se da, atribuyendo a este último una cualidad específica a partir de su dominio de la percepción externa. Para un mejor entendimiento del objeto Wilensky hace referencia al psicoanálisis Lacaniano donde se aborda el objeto desde la genealogía, explicando que el objeto es expresado por diferentes nombres entre los que encontramos “*El Objeto Causa del Deseo*”, definido por los filósofos (Kant, Hegel, Marx, Nietzsche entre otros) como el objeto ligado a la cosa, y por otro lado el objeto epistemológico para estudio científico “*planteándolo como un resto que cae de la operación de constitución del sujeto, es decir el sujeto pasa a existir simbólicamente*”¹⁵. A lo que Wylensky (2005: 254) con ayuda de Freud plantea *la objetivación* como una especie de alineación del “Yo” con los objetos, realizándose a sí mismo en el momento de objetivarse, afirmando que el punto de partida es la necesidad y lo que está en juego es el deseo, postura que refuerza Daniel Miller (1987) quien enfoca el término de objetivación a partir del desarrollo de la teoría de Hegel, donde describe la *objetivación* como “*una serie de procesos que consiste en la externalización (alineación) y*

¹⁴ HERNÁNDEZ Walter, Consideraciones sobre el Objeto desde la perspectiva de la Vivencia Intencional en la Fenomenología. Husserliana, consultado en <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/vivencia.pdf>.

¹⁵ <http://www.elpsicoanalisis.org.ar/numero2/objetoa2.htm>.

superación (readsorción) a través del cual se crea el sujeto de ese proceso y el desarrollo”¹⁶, externando la sustancia en un objeto, en un acto de postulación espiritual y luego como planteaba Marx (1946), reincorporado en su acto de superación, a partir de lo aprendido en el espejo de la especie humana, llevando a cabo un acto de la creación física por personas de carne y hueso que utiliza el mundo material de la naturaleza a su favor.

En conclusión, objeto es todo aquello que es o puede ser término de la actividad intencional del sujeto”, o como dice el diccionario de la lengua española; es lo que posee carácter material e inanimado; lo que sirve de materia al ejercicio de las facultades mentales; complemento directo o indirecto por oposición al sujeto. Pero Wilensky (2005) lleva al objeto más allá de su simple esencia y razón de ser material donde el individuo por deseo crea más que simples objetos, crea **Productos** como “*La última materialización concreta de la estrategia competitiva*”¹⁷ y aunque estos pueden ser en primer lugar naturales o artificiales o una suma de ambos, el distingue desde la óptica del marketing primero entre tangibles e intangibles o combinaciones de ambas, seguida de cuatro grandes **categorías de productos**; el genérico, el aumentado, el esperado y el potencial, dándole una esencia propia en tres dimensiones: como producto físico-funcional, como producto imaginario y finalmente como producto económico. En estas tres dimensiones, el producto como reflejo de la sustancia, estaría respondiendo en primera instancia las necesidades fisiológicas (reales y declaradas) con el producto físico funcional, con el producto imaginario se cubren las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización (No declaradas de deleite y Secretas). Pero el producto económico es descrito por Wilensky (1998) como una herramienta de comparación entre los diferentes productos existentes que se refleja en las diferentes clases sociales, el uso del dinero y el tipo de consumo de cada individuo. Siendo una barrera entre la necesidad inherente

¹⁶ MILLER Daniel, 1987. Material Culture and Mass Consumption. New York. USA. Editorial Basil Blackwell.

¹⁷ WILENSKY Alberto. 1998. Política de negocios. estrategias de marketing para Mercados Competitivos. Buenos Aires Argentina. Ediciones Macchi.

de ser humano y el poder satisfacer deseos más allá de sus necesidades. Así, el individuo en un proceso de adaptación histórica, deposita su sustancia en un artefacto objetivándose, y el objeto a su vez en un proceso de retroalimentación genera un conocimiento que produce una mejora continua en los productos y en la conciencia humana, que eleva sus virtudes, cualidades y capacidades de ser alguien al consumir bienes y servicios.

El **individuo pasa a ser consumidor** cuando éste en un desarrollo creativo, deposita su sustancia en cada objeto, refleja sus necesidades y materializa sus necesidades a partir de ideas en objetos que va a desear, volviéndose consumidor, descrito por Wilensky (2005: 300-301) como un “*sujeto al deseante*”, *Ser un sujeto al deseo*”, el cual aparece trazado como un agente de actividad económica (*Homo economicus*) y agente de actividad decisoria (*Homo decisorious*) y el sujeto de la actividad desiderativa (*Homo desiderans*). “El verbo consumir, por su parte, está asociado a la utilización de bienes para satisfacer necesidades o deseos, al gasto de energía o a la destrucción”.¹⁸ O como lo describe el Diccionario de la Lengua Española (2005) Consumidor, es aquel que compra y consume productos elaborados.¹⁹ Para otros el consumidor es visto como el “*iniciador*” como “La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación”²⁰ mediante el proceso básico de la “*toma de decisiones*” descrito por Schiffman-Kanuk (2005: 20) donde muestra tres etapas: **La Entrada**, que es donde el consumidor inicialmente recibe la influencia externa por esfuerzos del marketing a través del Mix del producto y por otro lado recibe la influencia del ambiente sociocultural conformado por la Familia, Fuentes Informales, Fuentes no Comerciales, Clase Social, Cultura y Subcultura; **El Proceso**, en esta etapa el consumidor toma las decisiones concernientes al producto, primero, reconociendo la necesidad, buscando antes de la compra, y evaluando alternativas, segundo

¹⁸ <http://definicion.de/consumidor/>

¹⁹ <http://www.wordreference.com/definicion/consumidor>

²⁰ <http://rivero.8k.com/comporta.html>

esto se hace a través del campo psicológico por factores como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes y experiencia; **La Salida**, esta última etapa corresponde al comportamiento después de la decisión, el cual se da en tres fases, las primeras dos se desarrollan en la compra y son la prueba y la compra repetida, seguida de la evaluación después de la compra que retroalimenta a la experiencia en la etapa del proceso. Como lo describe Andres Rado al decir que “*Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiendo entre los de la competencia*”.²¹” Pasando por una serie de etapas descritas de la siguiente:



Figura 1.1.- Imagen creada a partir de la descripción del proceso de consumo de Andrés Rado.

La primer etapa de una decisión de compra Andrés Rado la explica como aquella donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad, en la segunda etapa el consumidor decide cuanto tiempo invertir en la búsqueda, en la tercer etapa el consumidor descubre productos y marcas, en la cuarta etapa clasifica y valora las diferentes opciones, en la quinta etapa decide hacer o no hacer la compra y finalmente busca un incentivo que le dé una seguridad de haber realizado la mejor elección. y distingue entre dos tipos de consumidores, el consumidor local y el consumidor global, Por su parte Wilensky, (2005), reduce el análisis del proceso de consumo que vivimos diariamente de seis a solo cinco puntos y explica que en primera instancia el Consumidor se forma en el “YO” sujeto con una identidad que adquiere de acuerdo al lugar donde nace y absorbe las normas y estímulos sociales como lo explicaba Martin Varo anteriormente, interiorizando una personalidad que es heredada genealógicamente, como, un “*conocimiento inevitable de la individualidad que necesariamente produce un tono más cálido de comportamiento, mismo que está más allá de llegar a sopesar objetivamente los servicios prestados y los recibidos, la prestación y la contraprestación*”²². Así, surgen los

²¹ www.andresrada.com/descargas/psicologia_del_consumidor.doc.

²² GEORGE Simmel, 1903, La metrópolis y la Vida Mental, <http://www.bifurcaciones.cl/004/reserva.htm#inicio>

elementos más importantes de nuestra imagen y de nuestro conocimiento de la realidad, como la unidad vital de la persona, ligada al mundo exterior, los individuos fuera de nosotros, su vida en el tiempo y su interacción, conformándose en los primeros años de vida, a través de instituciones como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de escuela. Lo que explica que tanto las relaciones emocionales íntimas entre las personas como su relación con los objetos están fundadas en la individualidad, sin embargo, a pesar de que la relación del individuo y el objeto son inicialmente racionales, a partir de la experiencia se pueden establecer lazos emocionales, creados por un hecho pasado o actual, que le da un significado y una significancia al objeto más allá de su aspecto y funcionalidad. Esta relación sujeto-objeto la explica Mauss (1954: 10)²³ en su libro *The Gift*, aclarando que la cosa (sustancia) es unipersonal y que esta cosa depositada en los objetos crea un vínculo entre las personas. De aquí, que cuando una persona regala algo está regalando una parte de sí mismo, de su esencia de su creatividad de su cosa.

De esta forma, Piaget, Vigotsky y Ausubel, desde un enfoque del Modelo Constructivista afirman que el “Yo” consumidor está centrado en la persona, que a través de un aprendizaje adquiere experiencias y conocimientos con los cuales lleva a cabo construcciones mentales a través de 3 acciones: primero, cuando el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento; segundo, cuando este lo realiza en la interpretación con otros y cuando es significativo para el sujeto²⁴. Por su parte Wilensky (2005: 300-315) en *La Promesa de la Marca*, atribuye, cinco diferentes personalidades al individuo como consumidor, a partir del “Yo” Nominal, Rollístico, Ideal, Marcario y Corporal. Los cuales, Schiffman-Kanuk (2005: 12-20) los divide desde sus diversos comportamientos en dos categorías principales: **Consumidor Personal** y **Consumidor Organizacional**, también muestra cómo se puede clasificar al consumidor por; sus niveles de satisfacción, en consumidores satisfechos

²³ MAUSS, M. 1954 *The Gift*. London: Cohen and West.

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos11/constru/constru.shtml>

(leales o fans), consumidores desertores (neutrales o simplemente satisfechos), consumidores terroristas (experiencias desagradables), consumidores cautivos (descontentos pero necesarios), consumidores mercenarios (satisfechos pero sin lealtad). y/o clasifica al consumidor a partir de su rentabilidad en cuatro categorías: *El nivel Platino, El nivel dorado, El nivel de acero; El nivel plomo*, y por su parte Paris (2008) muestra una descripción de un nuevo consumidor. *El consumidor global* “Homo Globalis”²⁵, capaz de consumir productos de casi cualquier parte del mundo, el cual presenta como un nuevo tipo de consumidor. Individualmente cada consumidor genera deseos a partir de sus necesidades, que se materializan en productos con características específicas y estos en suma generan una “Oferta” y una “Demanda” que conforman **el mercado** donde se ofrece una “*cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado*”²⁶. O como dice Kotler (2006: 24, 25), una “*propuesta de valor intangible que se materializa a través de un producto, servicio, información y experiencias o una combinación de estas*”. que los demandantes, están “*dispuestos a comprar a un determinado precio con cierta calidad, a partir de sus deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago*”²⁷, así “*Entender la demanda es conocer las razones de las decisiones de consumo y de elección entre marcas en su genuina realidad, es decir, no solo a través de las explicaciones “racionales” que nos damos o que aun los mismos consumidores nos dan.*”²⁸. Por su parte Wilensky (2005: 33) distingue dos niveles de demanda: Las dadas por las *necesidades* del consumidor (determinan las fronteras del negocio y definen el plan estratégico), y por otro, los *deseos* del consumidor (determinan el posicionamiento de marca y definen el plan de marketing), determinados por la sociedad en que se vive y el rol

²⁵ PARIS José Antonio, 2008. Marketing Internacional, Desde la Óptica Latinoamericana. Buenos Aires Argentina. Editorial Errepar, pág., 25-26.

²⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

²⁷ SAMUELSON Paul A., NORDHAUS William D. Economía, Mc. Graw Hill, 2005, Décimo Octava Edición. Pág. 24.

²⁸ WILENSKY Alberto L. Marketing Estratégico, Buenos Aires, Argentina, Ed. Temas, 2005, Octava Edición. Pág. 33.

específico de cada consumidor. Así, *“La demanda proviene de los consumidores que distribuye sus votos monetarios entre los bienes y servicios disponibles, mientras que las empresas ofrecen los bienes y servicios con el objetivo de maximizar sus beneficios²⁹”*, siendo el mercado un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios³⁰. Actualmente se pueden distinguir entre el ***Mercado Físico*** y el ***Mercado Virtual***, el primero se refiere a un lugar donde se llevan a cabo transacciones o intercambios comerciales y el segundo a un concepto digital, subjetivo y no tangible característico del mundo actual. Así, junto con Canclini (1995: 27) se puede concluir que, *“el individuo pasa a su faceta de consumidor cuando este se reconoce pensando, eligiendo y reelaborando su sentido social al apropiarse de bienes y signos que activamente se encuentran en el mercado y se ubican bajo el rótulo del consumo”³¹*, estableciendo y formando su identidad, con cada atributo del objeto reflejado en su “YO”. Siendo la identidad una construcción imaginaria que se afirma con el objetivismo y el artefacto en su contexto, que se defiende en la cotidianidad de la vida social.

2.- CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL CONSUMO

En este capítulo, con ayuda de la antropología social, se conceptualizara a la sociedad y se fijan las bases para entender a la cultura estableciendo las características que distinguen a estas entre sí, sus principales elementos y factores que las conforman históricamente y que se reflejan en un tiempo determinado a través del consumo genealógico de objetos como instrumentos de diferenciación para una distinción o diferenciación, que permite construir al consumo como una actividad racional integrativa y comunicativa de la

²⁹ SAMUELSON Paul A., NORDHAUS William D. Op. Cit., 58.

³⁰ Ibid, página 25.

³¹ GARCÍA Canclini Néstor, 1995, Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización, México D.F., Ed. Grijalbo.

sociedad limitada por el abanico de oportunidades que proveen las instituciones.

Para definir la **identidad social**, partiremos de la definición del diccionario de la lengua española (2005) la cual define sociedad como el “*conjunto de personas que conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio y ámbito cultural; agrupación natural o pactada con el fin de cumplir mediante la mutua cooperación todos o algunos de los fines de la vida; Conjunto de personas o instituciones que actúan unidas para conseguir un mismo fin*”.

Generalizando se puede decir que la sociedad es aquella que se caracteriza por que las personas que la conforman constituyen una unidad demográfica y pueden considerarse como una población total; La sociedad existe dentro de una zona geográfica establecida; La sociedad está constituida por grandes grupos que se diferencian entre sí por su función social; La sociedad se compone de grupos de personas que tienen una cultura semejante; La sociedad debe poderse reconocer como una unidad que funciona en todas partes; Finalmente la sociedad debe poderse reconocer como una unidad social separada³².

Para entender a la sociedad Kotler (2006), en primera instancia la caracteriza, a través de 3 enfoques: la sociedad como familia, la sociedad como economía y la sociedad como política; *la sociedad como familia*, está caracterizada por el respeto a sus integrantes de acuerdo a los vínculos de parentesco, que determina el status en el linaje. *La sociedad como economía*, está caracterizada por el hombre de negocios, que cuenta con un determinado status social, sus valores como empresario y comerciante, los recursos naturales y materiales que influyen en el desarrollo de cada individuo y su comportamiento ante los demás. *La sociedad como religión*, está caracterizada

³² <http://www.monografias.com/trabajos35/sociedad/sociedad.shtml>

inicialmente por lo sobrenatural por lo supremo, por esa esencia intangible que compone a cada individuo y su relación de subordinación hacia lo desconocido. La *sociedad como Política*, es la conformación tangible de la ética, las ideas, el comportamiento, las tradiciones, costumbres, usos y deberes, constituidos a partir de las instituciones y objetivizados en normas, reglamentos y leyes.

Desde un punto de vista antropológico la sociedad, se compone de grupos de personas que tienen una cultura semejante; a partir de diversos **grupos sociales**, conocidos como *grupos orgánicos*, que van desempeñando actividades y actitudes recíprocas en cada sociedad; son grupos duraderos, pertenecientes a cada tiempo y espacio, que actúan bajo determinadas normas y valores para lograr un fin determinado, son grupos con características específicas; donde cada miembro desarrolla un *rol*; cada grupo tiene una forma especial de contacto y comunicación; cada grupo tiene la capacidad de crear normas y comportamientos, que con el tiempo se convierten en costumbres; cada grupo tiene intereses y valores que unen a los individuos o los separa. Los *grupos* los podemos clasificar en *primarios* y *secundarios*: los primarios, tienen la característica de vivir una convivencia diaria, como ocurre en la familia; los grupos secundarios, se caracterizan por haberse formado por intereses en común, que permiten la adhesión de un individuo, a una escuela o un empleo. Por su parte, Kotler (2006: 176), toma a los *grupos de referencia* como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, como grupos primarios o de pertenencia; y por otro lado contempla a grupos secundarios como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren de una frecuencia menor de interacción. Ambos grupos, explica Kotler, influyen sobre las preferencias de los consumidores en su elección de productos y marcas, además de que las personas se ven influenciadas por grupos a los que no pertenecen pero quisieran pertenecer, los cuales son conocidos como *Grupos de Aspiración*, y por último los *Grupos Disociativos*, que son aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza la

persona; y que se puede influir en estos grupos a través del líder de opinión. Así las personas a través de su vida van participando en diferentes grupos ocupando un rol y un *estatus*, dado por una jerarquía y reconocimiento de sus miembros, a partir de sus conocimientos, habilidades o esfuerzo, lo que crea un *status social* respaldado por el grupo, que ocupa en la sociedad una obligación de desempeñar ciertas actividades en el grupo y ante la sociedad, llevando al individuo a recibir ciertos derechos y a crear cierta influencia ante miembros de la sociedad con un status jerárquicamente más bajo. A lo anterior, Kotler (2006: 175) explica como cada sociedad tiene una estratificación social, que va adoptando la forma de *clases sociales*, las cuales describe como aquellas “*divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares*” difiriendo en su forma de vestir, de hablar, preferencias de entretenimiento, marcas y productos. De acuerdo a su posición frente a los medios de producción manifestando el poder de pertenencia en relación a su poder adquisitivo objetivizado en un producto específico. Socialmente el grupo más antiguo y más prestigioso es *la Familia*, el cual Kotler define como la organización de compra más importante en los mercados de consumo, y distingue entre dos tipos: la de orientación y la de procreación. En todos los grupos como en la familia, se juega un *Rol*, que se espera un individuo lleve a cabo de acuerdo a su status, *El Rol* son las normas, comportamientos y actitudes aceptados social y culturalmente en la práctica, así a cada status corresponde un rol específico, frente a los demás, es la actuación de las vidas privadas en lo público; que si no se desarrolla satisfactoriamente puede ser sancionada por los demás miembros del grupo o inclusive por externos en relación a este y de acuerdo a sus *creencias* que define SCHIFFMAN-KANUK (2005), como aquellas que “*están constituidas por el muy crecido número de declaraciones mentales o verbales (es decir “yo creo que...”)* en las cuales se reflejan el conocimiento y las valoraciones particulares de un individuo en relación con algo (ya se trate de otra persona, una tienda, un producto, una marca, etcétera)”; construyendo las *ideas*

sociales “*En el carácter de las ideas tradicionales, por medio de las cuales se interpreta cada nueva percepción*”³³ y se constituyen los **comportamientos y hábitos** del individuo y de los grupos orgánicos a través del tiempo, que dan origen a **las nuevas costumbres**, que Franz Boas (2008) define como aquello que “*se establece en el curso del tiempo y cuyo carácter general depende del interés general del pueblo*”³⁴ que van moldeando el comportamiento del consumidor, a través de la **ética colectiva**, como reflejo individual de la sociedad, construyendo un conjunto de normas y valores para el actuar de cada integrante, **los Valores** para SCHIFFMAN-KANUK (2005: 408), son aquellos que satisfacen los criterios individuales para guiar el comportamiento colectivo; “*su número es relativamente pequeño; desempeñan la función de servir como guía para saber cuál es el comportamiento culturalmente aceptado; son duraderos o difíciles de modificar, no están atados a situaciones ni a objetos específicos y finalmente gozan de una amplia aceptación de los miembros de una sociedad.*” Los valores los podemos clasificar en valores terminales y valores instrumentales, y son objetivizados en las Instituciones, de acuerdo a su desarrollo social. El **lenguaje**, según SCHIFFMAN-KANUK (2005) es otra característica compartida de los grupos “*que permite la comunicación y lograr un significado y una significancia de las ideas. Al relacionarla con alguna imagen aprendida o una actividad*”, este puede ser verbal, escrito y visual, y es tangible a través de símbolos. **El símbolo** es “*cualquier cosa que sirva para representar otra*” que sirve para enviar y recibir mensajes, entre los integrantes de una sociedad y hacia otras sociedades. Creando tanto el lenguaje como los símbolos, una **identidad colectiva**, referida a la apropiación de su territorio y la suma de hazañas históricas, ordenando conflictos y fijando los modos de vivir, de ahí, que otra característica de la sociedad es, que las personas que la conforman constituyen

³³ RENOLD Juan Mauricio, 2008, Antropología Social, Relecturas y Ensayos, Editorial Biblos, Pensamiento social, Primera Edición, pagina 98; Franz Boas y la Antropología Cultural Norteamericana, Ensayo originalmente publicado como “Estudio Experimental” en Juan Mauricio Renold.

³⁴ Ibid, página 93.

una *unidad demográfica* y pueden considerarse como una población total, conformando un modo peculiar de relacionarse internacionalmente.

Desde estas características la sociedad, debe poderse reconocer como una unidad que funciona en todas partes y que es reconocida por otras sociedades desde su concepción legal e identidad. Definiendo un territorio determinado con características especiales, que van moldeando sus costumbres, actividades, alimentación, creencias, gustos, tradiciones, lengua y consumo. Permitiendo que la sociedad exista dentro de una zona geográfica establecida. Creando el *concepto de nación* por su historia política y sus límites territoriales. Finalmente la sociedad debe poderse reconocer como una *unidad social separada*, desde esta perspectiva podríamos aseverar que las sociedades están estructuradas de igual forma y están en constante movimiento con los objetos que consumen, distinguiéndose de las demás, únicamente, si la observamos desde su cultura, siendo esta última el componente diferencial de cada sociedad.

A partir de las definiciones anteriores, podemos decir que las sociedades humanas son entidades con características *poblacionales, medio ambiente, económicas, ideológicas y políticas*, con un proyecto en común, y un sentido de pertenencia, que comparten una identidad generada por una serie histórica de acontecimientos y procesos, las cuales a partir de la experiencia colectiva van moldeando el consumo, que Canclini (1995) define como “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.*” regulados por la misma sociedad, a través de Instituciones que materializan el Estado.

Para entender **el papel de las Instituciones en el consumo masivo**, habría que remitirnos a Keynes citado por Foxley (1987), que define al *Estado*, como aquel que “controla y maneja activamente un amplio conjunto de instrumentos de política económica, a través de los cuales define, interfiere y modifica las

reglas del juego entre los diversos agentes productivos y consumidores.”³⁵, por otra parte no habría que olvidar aquel título que dice ¿Nuestro Enemigo: El Estado?, que lleva el ensayo escrito por John Lukacs (1997), donde se define al Estado como “*el instrumento más pobre que se pueda imaginar para mejorar la sociedad humana y que la confianza en las instituciones políticas, las panaceas políticas es absurda y está fuera de lugar.*”³⁶, pero al parecer tanto Lukacs como Nock, no contemplaban que las Instituciones son el reflejo de la esencia del individuo y por lo tanto se comporta como tal, es decir los cambios en las Instituciones del Estado son graduales y estos además se deben ir adecuando con el paso del tiempo a las variables necesidades de la memoria colectiva, de acuerdo a los rasgos culturales y económicos que estos van desarrollado históricamente.

Para esta tesina es de suma importancia la visión de las funciones del sector público a partir de Hayek, explicada por Guillen (1987), que abarcan desde el mantenimiento de la autoridad y de la ley hasta la defensa contra los enemigos exteriores considerando al Estado como una cantidad definida de medios materiales puestos a la disposición del gobierno para que este preste los servicios que le son encomendados³⁷, teniendo como esencia la constitución y el conjunto de leyes, normas y reglamentos, que forman la parte orgánica, que establece la forma que adopta la sociedad para gobernarse y crear las Instituciones, a través de las cuales ejerce sus atribuciones y los procedimientos, para limitar el consumo de modo que estos puedan prosperar libremente, maximizando su bienestar común e individual.

Desde una perspectiva del *neoisntitucionalismo*, José Ayala Espino (1999)³⁸, explica que es el individuo quien da vida a las instituciones, alterándolas para beneficio propio o de un grupo específico. Así que las reglas que rigen tanto a

³⁵ FOXLEY Alejandro, las desigualdades económicas y la acción del estado. Ed. fce, México, 1987, pag. 9.

³⁶ LUKACS John, ¿nuestro enemigo: el estado?, revista nexos, febrero 1997, pag. 41 a la 47.

³⁷ GUILLÉN Romo Héctor. la contrarrevolución neoliberal en México. colección problemas de México. Ed. era, 1987.

³⁸ AYALA Espino José, Instituciones y Economía Una introducción al neoinstitucionalismo económico, FCE, 2000.

los mercados como a las Instituciones no son axiomáticas, ya que estas son fijadas por cada sociedad y están en constante movimiento. O como escribió Douglas C. North (1993). “*Las instituciones son las reglas del juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción del humano. Por consiguiente, estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico*”³⁹. Así el consumo es un claro ejemplo de la evolución de una sociedad; el cual en la actualidad es regulado por normas y códigos formales (leyes y reglamentos) e informales (acuerdos y códigos de conducta), que contribuyen a la interacción humana, reduciendo en gran medida la *incertidumbre* y el consumo negativo, esto solo puede ser posible debido a que el consumo se lleva a cabo por una *estructura estable*, permitida por el abanico de oportunidades proveniente de las normas, reglamentos y leyes que estructuran el consumo individual y colectivo delimitando el actuar de los individuos. Sobre lo anterior escribe North (1993), justificando el actuar individual, que en todas las sociedades, desde la más primitiva hasta la más avanzada, la gente se impone limitaciones para dar una estructura a sus relaciones con los demás. En el mundo actual, no se puede negar que estamos los consumidores inmersos en una red de normas jurídicas y que cada vez es mucho más complejo relacionarse con otros, pero también tenemos que aceptar que lo que hace la diferencia entre un país desarrollado y uno en desarrollo son los individuos sus organizaciones y el desempeño de sus instituciones, y no se puede negar que todo sistema económico es resultado de las experiencias que se han acumulado a través del tiempo. Lo que ha permitido a la sociedad y a las instituciones evolucionar y hoy se encuentran en la disyuntiva de ser eficientes o ineficientes,

Para aclarar el tema de sociedad, desde un punto de vista personal, se puede decir, que el éxito de esta se encuentra condicionado por las instituciones que regulan las elecciones individuales a través de normas y reglas en un intento por maximizar el bien común, y lograr un equilibrio económico. De aquí la

³⁹ DOUGLAS C. North, Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, pág., 13, FCE 1993.

importancia de las instituciones al verse tangibles en el sistema legal, los derechos de propiedad, los contratos, la independencia del sistema judicial, legislativo y los sistemas de información públicos y privados que facilitan el consumo.

En toda sociedad actual hay instituciones formales e informales, que delimitan el marco de restricciones legales y extraleales, (económicas, sociales, culturales, etc.) constituyendo un medio por el cual los individuos actúan, se organizan y limitan el intercambio⁴⁰, y han surgido como una respuesta a la necesidad de resolver, en este caso, controversias entre individuos o grupos por el incumplimiento de contratos o leyes, que alteren el orden social o económico en los mercados de consumo. Para el estudio de las Instituciones en el consumo no deberemos olvidar que, la calidad de las Políticas Públicas y de las Instituciones, como lo afirma M. Olson (1996), es el factor decisivo en el crecimiento económico.⁴¹ Pero estas se encuentran afectadas directamente por las elecciones individuales, que están impulsadas por la conducta humana.

Para entender el papel de las Instituciones en el Consumo desde un enfoque neoinstitucionalista de Douglas (1993), es necesario contemplar las fricciones sociales, los conflictos distributivos y las estructuras de poder que existen en cada sociedad, cuando y como se relacionan, la economía y las instituciones por medio de los contratos, las regulaciones, los derechos de propiedad y, en general, las leyes que reglamentan la intervención del Estado en el intercambio comercial, también se debe contemplar la interpretación de las estructuras de poder desde una doble perspectiva; la organización, el control del sistema económico y el proceso jurídico; así como las relaciones entre el tipo de institución y los costos de transacción, donde el neoinstitucionalismo supone que los costos de transacción se elevan dramáticamente si las instituciones son ineficientes, ambiguas o no existe una autoridad que las haga

⁴⁰ N. Crafts y G. Toniolo, *Economic Growth in Europe Since 1945*, Cambridge University Press, Cambridge, 1996.

⁴¹ M. Olson, "Big Bills on the Sidewalk: Why Some Nations are Rich, and Others Poor", en *Journal of Economic Perspectives*, vol. 10, num. 2, primavera de 1996.

cumplir y, a su vez, los costos de transacción influyen decisivamente en los costos de transformación.

De aquí puedo deducir, que toda sociedad tiene contradicciones, conflictos distributivos y pugnas ideológicas, donde, encontramos individuos con poderosos incentivos para evadir parcial o totalmente las reglamentaciones establecidas como el pago de impuestos, motivados por las bajas posibilidades de ser sorprendido por la autoridad y las ganancias muy altas ocasionando la creación de un segundo mercado.

Por su parte el neoinstitucionalismo de Ayala (2000) sugiere que los problemas de información elevan los costos de transacción en el ámbito del diseño y aplicación de las políticas públicas y en consecuencia, estas pueden resultar en una asignación de recursos ineficiente. Ya que la influencia negativa de las instituciones ineficientes se expresa no solamente en el nivel macroeconómico y macro social, sino también en el nivel de la empresa y de la estructura de la organización industrial, afectando la asignación de recursos en la microeconomía y por lo tanto las decisiones de consumo.

De lo anterior puedo concluir que las Instituciones van evolucionado de un modo incremental al transformar las limitaciones informales en formales, creando un marco jurídico que ofrece un abanico de oportunidades para el desarrollo individual y colectivo, al restringir y moldear la conducta de los individuos, sus concepciones y sus deseos; para que los individuos no vivan en un estado de naturaleza hobbesiano⁴², dominado por la lucha de todos contra todos; así el intercambio de bienes requiere un poder judicial bien especificado en términos de leyes, cortes, jueces, tribunales, abogados y

⁴² El Estado es un "*artificio*" que surge para remediar un hipotético **estado de naturaleza** en el que los hombres, guiados por el instinto de supervivencia, el egoísmo y por la ley del más fuerte (la ley de la selva), se hallarían inmersos en una **guerra de todos contra todos** que haría imposible el establecimiento de sociedades (y una cultura) organizadas en las que reinara la paz y la armonía. Sin un Estado o autoridad fuerte sobrevendría el caos y la destrucción (la anarquía), convirtiéndose el hombre en un **lobo** para los otros hombres, según la célebre frase de Hobbes: "*homo hominis, lupus*". Disponible en <http://www.cibernous.com/autores/hobbes/teoria/biografia.html>.

mediadores que fijen un marco confiable para el arbitraje y las negociaciones comerciales. Con lo que se aclara que la función primordial del sistema Institucional en el capitalismo moderno es mantener el orden económico, que está en constante transformación y equilibrio con los intereses de consumo individuales y colectivos de la sociedad, lo que permite que las normas y las instituciones que las hacen cumplir, evolucionen o desaparezcan.

Canclini (1995: 50-55) expone que “*para que el consumo pueda articularse como un ejercicio reflexivo de la ciudadanía*” debe por lo menos reunir: “*Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda; participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones de orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos*”. Y esto solo puede ser posible al concebir instituciones desde la perspectiva de Douglas C. North⁴³, como la creación de una entidad tal que ayude al desarrollo del estado como una fuerza coercitiva capaz de monitorear derechos de propiedad y hacer cumplir contratos, maximizando la riqueza común y manteniendo un equilibrio comercial a lo que Canclini (1995), hace eco al decir que “*El consumo es un proceso en el cual los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados*”, por los mismos individuos quienes materializan su sustancia en las Instituciones hacia los Ciudadanos.

Por otra parte y para completar el conjunto de elementos que influyen sobre la elección individual al momento de consumir, debemos comprender que existen limitaciones informales, y que son una característica importante de la economía moderna, que provienen de la información transmitida socialmente

⁴³ Idem. NORTH Douglas, 1993, p. 82.

y son parte de la herencia que llamamos cultura, lo se expone y analizará ampliamente en el siguiente capítulo.

3.- LA CULTURA Y EL MARKETING

*En este tercer capítulo, se analizara e identificaran los principales **elementos culturales** desde un enfoque Antropológico y se analizarán desde el marketing, para explicar cómo las culturas se pueden **modificar lentamente**, adquiriendo una **personalidad propia** con rasgos similares entre ellas, percibiéndose a través de los cambios generacionales, por la relación existente entre la cultura y el marketing.*

Para la presente tesina se tomara el concepto de Cultura como “*El conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad específica como consumidores*”⁴⁴, siendo la Cultura “*el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas*”⁴⁵, conformada por “subculturas”, más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn, citados en Harris (1985) quienes definen Cultura como “*un conjunto de atributos y productos de las sociedades humanas y, en consecuencia, de la humanidad, que son extrasomáticos y transmisibles por mecanismos distintos de la herencia biológica*”⁴⁶. Logrando establecer que los rasgos de la conducta de una población, se transmiten no genéticamente sino por aprendizaje. Para lograr una comprensión cultural y su relación con el marketing, Gerhart Schroder y Helga Breuninger (2009: 175), responden a las preguntas ¿Cuál es el motor de estos turbulentos procesos de innovación? y

⁴⁴ LEÓN G. SCHIFFMAN, Leslie Lazar KANUK, 2005, Comportamiento del Consumidor, Edo., de México, Ed. Pearson.

⁴⁵ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, 2006, Dirección de Marketing, Ed. Pearson, Duodécima Edición, pág. 174.

⁴⁶ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pag. 8.

¿Son los medios y los artefactos modernos Teoría Implementada?⁴⁷, a lo que nos dicen que “*Éste es naturalmente el mundo de las leyes empíricas y no el de la teoría. Ante este trasfondo, las innovaciones no aparecen como resultados de la reflexión, sino más bien como productos secundarios del comportamiento de quienes se ocupan de un modelo práctico, por eso los potenciales de innovación yacen no solo en las prácticas de una empresa, sino también en los clientes. No en vano se habla de los **prosumers**, es decir consumidores que dan impulsos de innovación para la producción*”⁴⁸, como lo hace actualmente Nike, Mini Cooper, Roll Royce Motor Cars o Dell.

Lo anterior solo se puede concebir desde el concepto de **racionalidad** que incorpora Bronislaw Malinowski citado en Renold (2008), el cual describe a la cultura a partir de dos principios: su concepción de la cultura como un bien herramienta (o un conjunto de bienes) que puede ser reproducido, conservado y administrado constituyendo la columna vertebral de la cultura en un contexto y tiempo determinado; este último concepto se extiende a la totalidad de los comportamientos y las representaciones culturales⁴⁹, aceptando que se puede abordar la cultura en su totalidad cuando se contemplan sus aspectos, sociales, y psicológicos.

Para entender los fenómenos de la cultura en el marketing y el marketing en la cultura, habría que partir de la Teoría de la Evolución de Darwing, ya que los “*fenómenos socioculturales el **analogum** de la estrategia darwiniana es el principio (visto como estrategia básica de Investigación) del determinismo **tecnocológico** y **tecnoeconómico***”⁵⁰. Donde se sostiene que tecnologías aplicadas tienden a producir una organización del trabajo y éstas a su vez

⁴⁷ GERHART Schroder y Helga BREUNINGER, 2009, Teoría de la Cultura, Un mapa de la cuestión, Fondo de Cultura Económica, Segunda edición.

⁴⁸ Idem, GERHART Schroder y Helga BREUNINGER, Fondo de Cultura Económica, Segunda edición 2009 pagina 185.

⁴⁹ RENOLD Juan Mauricio, 2008, Antropología Social, Relecturas y Ensayos, Editorial Biblos, Pensamiento social, Primera Edición, página 101-102; El Concepto de Racionalidad en el Análisis Cultural, Bronislaw Malinowski: Una Revisión.

⁵⁰ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Editorial Andrómeda.

agrupamientos sociales que justifican y coordinan sus actividades con sistemas de valores y creencias; Estrategia que Marvin Harris (1985), denomina **“Materialismo Cultural”**, el cual aborda desde la *Teoría Nomotética*, de Eysenck, “donde los seres humanos se pueden situar en un punto concreto del continuo de un rasgo o aptitud, y a partir de eso se pueden encontrar leyes generales para explicar la personalidad”⁵¹. y la relación del marketing con la cultura. Para explicar el materialismo cultural, Marx (1946) contemplaba los siguientes aspectos: que los Estados se constituían a partir del parentesco o por residencia y que la historia de toda sociedad que ha existido es hasta aquí, la historia de la lucha de clases, y explica que para el entendimiento de las culturas es indispensable los análisis etnográficos. En cuanto a las instituciones desde los aspectos no ideológicos de la vida sociocultural distinguió la **estructura económica** (el fundamento real) y la **superestructura legal y política**, así vino a distinguir tres **segmentos socio culturales**: 1) la **base económica**; 2) los dispositivos políticos y legales que en términos modernos llamaríamos **estructura social** u **organización social**; 3) La **conciencia social** o ideología, superponiendo la estructura económica sobre las otras dos, ya que ésta era capaz de explicarlas a partir de la relación individual con la producción.

Aunque, la presente tesina girará principalmente en torno a los conceptos que conforman el **Materialismo Dialéctico** y la **Historia Antropológica de las culturas**, es de suma importancia no perder de vista los supuestos de la **Teoría Neoevolucionista** de Taylor, que surge con el objetivo de explicar la relación entre los fenómenos socioculturales, aceptando que el hombre, la cultura y la Sociedad, mejoran progresivamente, siendo la civilización occidental la cima del progreso, a través de cuatro estadios⁵² muy parecidos a los que Marx (1946) describía y situando la época actual en el estadio llamado “*Estado*”, que concibe como un sistema de burocracia donde se deben obedecer las

⁵¹ <http://www.monografias.com/trabajos39/teoria-eyenck-deporte/teoria-eyenck-deporte.shtml>

⁵² <http://www.antropokrisis.es/biolesiewwhite.htm>

leyes, las reglas y la jerarquía de autoridad, con específicas relaciones interpersonales y un alto nivel de especialización.

Hasta aquí, podemos conceptualizar a la cultura, como el reflejo de la esencia de cada individuo en un macroentorno compuesto de *tres entornos socioculturales* en constante movimiento y ligados entre sí, constituidos por una serie de productos humanos transferibles de generación en generación, capaces de crear un conocimiento y una experiencia que define el comportamiento y las relaciones individuales, grupales y colectivas. A lo que hay que sumar, la *Unidad Psíquica*, que describen Turgot, Helvetius y Boas como: “La creencia de que en el estudio de las diferencias socioculturales, las diferencias hereditarias (genéticas) se anulan mutuamente entre sí, dejando a *la experiencia como la variable más significativa*”⁵³. De esta forma aunque las acciones de las personas están determinadas por las condiciones sociales, le es posible cambiarlas a partir de su conocimiento y racionalidad.

Para establecer la relación entre *la Cultura y el Marketing* con ayuda de la Macroteoría de la Evolución Sociocultural, hay que remitirnos a Darwin que ha guiado la investigación en la biología evolucionista, lo que nos llevara a una comprensión causal *nomotética* de los fenómenos socioculturales en el Marketing y de los fenómenos del Marketing en la estructura sociocultural, observables en la universal presencia del marketing en la trisección de los *segmentos socioculturales* que menciona Marx (1946), donde las personas de manera formal, como informalmente, desarrollan un sin fin de actividades, en por lo menos 10 entidades como los “*bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, derechos de propiedad, organizaciones, información, e ideas*”⁵⁴, que sin duda alguna forman parte de las diferentes actividades individuales, grupales y colectivas que conforman la cultura.

⁵³ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pág. 13.

⁵⁴ KOTLER Philip, Keller Kevin Lane, 2006, Dirección de Marketing, Ed. Pearson, Duodécima Edición, página 8.

⁵⁴ VERON Eliseo, 1968, Conducta, Estructura y Comunicación, editorial Jorge Álvarez, Talcahuano, Buenos Aires.

A través de la percepción anterior se puede construir la metáfora de describir al Marketing como una especie de aceite o conector entre los engranes del sistema sociocultural, es decir, que el marketing se puede concebir como el enlace entre los segmentos socioculturales (tecnoeconómicos, de organización social y el ideológico), siendo el lubricante que permite la suave relación entre los individuos de forma particular, grupal y social al organizarse y relacionarse.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”⁵⁵, facilitando la relación de producción que mencionaba Marx y Engels con los otros dos sistemas socioculturales. Al codificar “*lo real como un sistema de propiedades continuas (tiempo, espacio, velocidad, energía, etc...) en un sistema de elementos discontinuos (a saber, signos componentes de mensajes)*”⁵⁶, que constituyen lo ideal.

Por otro lado, Marketing, es el “*proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades y deseos de las personas y sus organizaciones*”⁵⁷, intercambios que generan consumo, conocimiento y experiencias, en la **Unidad Psíquica**, la cual lo procesa, le da un valor y crea un producto llamado nueva **experiencia**, “*la cual surge como la variable más significativa*”⁵⁸. De esta forma, aunque las acciones de las personas están determinadas por las condiciones sociales, les es posible

⁵⁵ KOTLER Philip, Keller Kevin Lane, Dirección de Marketing, Editorial Pearson, Duodécima Edición, 2006, pág. 6.

⁵⁶ VERON Eliseo, 1968, Conducta, Estructura y Comunicación, editorial Jorge Álvarez, Talcahuano, Buenos Aires.

⁵⁷ KOTLER Philip, Keller Kevin Lane, Dirección de Marketing, Editorial Pearson, Duodécima Edición, 2006, página G5

⁵⁸ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pág. 13.

cambiarlas a partir de la información y conocimiento generados por las actividades de marketing que incrementan su poder de elección y libertad a partir del uso racional del conocimiento adquirido. Por lo anterior, podemos decir que el Marketing, es un proceso social, por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean, mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos de individuos sociales. Por su parte Kotler (2006) dice que “*El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad*”. Lo que nos lleva a pensar que éste sería lo que Harris (1985) llamaba el *behaviorema* (actividad humana intencional) que enlaza la estructura social, es decir que une a la base económica con la organización social y su consciencia, a partir de “*significados creados*” por necesidades y deseos racionales, satisfaciendo “*necesidades de forma rentable*”, y manteniendo el equilibrio de la estructura social al participar activamente en el proceso de culturización, por medio del proceso de retrotraducción y el concepto de las neuronas espejo convirtiendo al marketing en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial, social, y cultural, modificando lenta pero significativamente la *base económica*; la *estructura social* u *organización social* y la *conciencia social*, arraigándose en el interior de los aspectos *tecnocológico*, *tecnoeconómico* y el *ideológico*. Partiendo de lo anterior y en palabras de Hegel, me atrevería a decir, que El Marketing, es la ciencia de la esencia del ser humano en la práctica, y se puede apreciar en los mensajes masivos de radio, televisión, internet, y prensa escrita, a partir de los enfoques de Marketing que se usen.

Los *enfoques de marketing* sostienen, que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones, deben de ser cada vez más eficaces a la hora de generar, ofrecer y comunicar al mercado meta (la lucha del más fuerte), centrándose en las necesidades del comprador y no del vendedor, buscando satisfacer necesidades y deseos con el producto y sus beneficios asociados. Para **Kotler** (2006, 16-17) el enfoque de marketing consiste en “detectar y responder”, es

decir, en encontrar el consumidor adecuado para el producto, pero desde un punto de vista Antropológico, los productos nacen de la esencia depositada en ellos, con el objetivo de satisfacer una necesidad específica y un deseo a partir de la percepción dada por el *pattern* cultural. Donde el marketing se adecúa objetivizando las necesidades colectivas y los deseos de los individuos, entendiendo y satisfaciendo lo que el consumidor expresa culturalmente desde un ***Enfoque de Marketing Reactivo***; por otra parte el análisis etnográfico observa y detecta las necesidades latentes dando a la estrategia un ***Enfoque de Marketing Proactivo***; Al reunir el enfoque reactivo y proactivo para adecuarse a la dinámica cultural se tendría un ***Enfoque de Marketing Total***; Cuando se busca satisfacer necesidades de acuerdo a sus roles y estatus manteniendo el orden social y la perspectiva de la estructura y organización de los individuos así como las jerarquías se usa un ***Enfoque de Marketing Holístico*** compuesto por el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno, y el marketing social. Históricamente las relaciones humanas han sido un factor importante en el desarrollo de la estructura social y la cultura, creando sistemas de relación que se manifiestan en el ***Marketing Relacional***, que tiene por objeto crear relaciones firmes y duraderas en la estructura social de manera individual o colectiva, resultando una llamada ***red de marketing***. Así, el Marketing se encarga de identificar las necesidades, idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de ***marketing integrado*** que satisfagan los deseos, a través de productos alineados por los diferentes *patterns* culturales. Cuando hablamos del marketing activo, estamos hablando de ***Mezcla de marketing***, mejor conocida como las cuatro P, estas son el conjunto de herramientas que utiliza un individuo para conseguir sus objetivos socialmente aceptables, definidos por las diferentes formas de la estructura social; Cuando nos referimos a grupos de referencia, encontramos el enfoque de ***Marketing Interno*** como la acción de establecer los roles normativos, para una mejor convivencia social a través del conocimiento, la información y la razón, que delinear una conducta adecuada en un entorno determinado entre sus integrantes. Por otra parte, toda sociedad, como todo

individuo, por cuestiones históricas o genéticas tiene problemas intrínsecos a su existencia que se abordan desde el *Enfoque de Marketing Social*, donde las organizaciones deben identificar necesidades, deseos y los intereses culturales de su público objetivo, interpretando la esencia colectiva para satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores de forma tal que contribuyan el bienestar social a largo plazo; El *Marketing Social* o *Socialmente Responsable* es la comprensión de los principales temas de interés público, así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing, ya que los efectos de las acciones del marketing van más allá de la empresa o sus consumidores afectando a la sociedad en su conjunto, y sus derivados son conocidos como marketing ambiental y marketing con causa, que ayudan a construir una imagen y una percepción culturalmente aceptable ante la sociedad.

Para el Marketing como para la Antropología, la cultura, contiene subculturas y clases sociales, las cuales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor, percibiendo a la cultura, como el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento colectivo, adoptado a través de modelos de transmisión cultural, donde, los niños, conforme crecen, son programados para actuar, decidir y comportarse socialmente, regidos por una serie de valores, percepciones, preferencias y razonamientos, contruidos a partir de la información recibida de su micro entorno (familia) y macroentorno (grupos e instituciones). Cada cultura está formada de subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de *factores de identificación y socialización* más específicos, las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercado amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales o de *marketing multicultural* que no siempre responden a la publicidad masiva pero si debe responder un mensaje culturalmente significativo y alineado. Cada *subcultura*, es un grupo con valores comunes, que emergen de su experiencia

de vida o circunstancias pasadas, compartiendo creencias, preferencias y conductas similares, es decir patrones de consumo específicos, adquiridos en la edad joven. De esta forma, las personas pertenecientes a la misma subcultura, clase social y ocupación, pueden llevar estilos de vida bastante diferentes. El *estilo de vida* de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones, reflejando “la totalidad de la persona” al interactuar con su entorno el cual otorga un valor significativo al término de objetivización, que influye en sus relaciones con los productos y le permite interactuar con iguales grupos de consumidores, a partir de su situación económica. Por otro lado el Marketing con sus diferentes enfoques y campos de acción va creando *cambios progresivos en los valores culturales secundarios* influidos por fenómenos culturales como Elvis Presley, Los Beatles, Los Hippies. Eva Perón, Rigoberta Menchu (guatemalteca), Oswaldo Guayasamin (Indígena Ecuatoriano Pintor), Pele, Maradona, Mahad Magandi, Lady Di, Juan Pablo II, Vargas Llosa, Michael Jordan, o marcas de productos como Coca cola, Maizena, Consomate, Chiclet’s, Bimbo, iMac, knorr, Axe o Pritt.

Así desde un punto de vista personal, se puede concluir que existen, cambios lentos pero significativos en la cultura, a partir del **entorno de marketing** en el que se opera, donde encontramos, el entorno Funcional o tecnoeconómico (lo conforman aquellos que participan en la Producción, distribución y promoción de la oferta) y General (el entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político-legal y el sociocultural) donde claramente podemos situar a la estructura social u organización social y a la conciencia social o ideología. Por su parte el *Entorno Natural* va marcando a través del tiempo preocupaciones sociales en relación con la prosperidad, es decir un equilibrio entre la modernidad tecnológica y la naturaleza, que ha creado en las marcas y productos una gran variedad para mantener la credibilidad y un cambio en la conducta, usos y costumbres de los consumidores que integran las diferentes subculturas, a partir de la *Presión*, llevada a cabo por grupos anti

globalización, pacifistas, ecologistas, feministas, gay, obreros, indigenistas, antimilitarismo, de liberación animal, o contra organismos modificados genéticamente, ocasionando que las empresas sean mucho más responsables en sus procesos productivos. Y generando cambios en el **Entorno Político**, compuesto de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Generando nuevas oportunidades a través de dos vertientes: el aumento de la legislación y el crecimiento de grupos de presión. Por su parte los **Cambios en la función de los Gobiernos** pueden beneficiar creando oportunidades de inversión o intercambio comercial a través de sus políticas sociales y económicas entre países, naciones o estados; uno de los factores más importantes que condicionan la vida de las personas es el número de avances tecnológicos que modifican el **entorno ecológico** trayendo consigo cambios culturales, revolucionando los productos y los procesos productivos que se pueden apreciar en los Microchips, Computadoras, Ipods, Iphone, Smart Phone, Table PC, Cámaras Digitales, GPS, Cajeros Automáticos, Alimentos, Vehículos y el Internet. Con la visión de uno mismo es donde comienza el **entorno sociocultural** es aquí donde las personas difieren en la importancia de satisfacer sus necesidades y deseos creando gustos diversos, pero cuando estos gustos diversos se trasladan a la *Visión de los demás* y coinciden manteniendo la atención generalizada, encontramos grupos preocupados por problemas de índole social. Pero también aquí hay diferencias de opinión entre grupos creando una *Visión de la sociedad* de acuerdo al beneficio obtenido de la situación las personas tienen una diferente *Visión de las organizaciones*, y las clasifican en públicas y privadas. Existen diversas actitudes o *Visión de la naturaleza* y la armonía que se debe de mantener frente a esta. En una sociedad también encontramos diversas opiniones sobre el universo su creación y su posición en el, originando la *Visión del universo*. Las decisiones de Marketing se ven influenciadas por estas visiones y los **valores** de los consumidores, es decir, por las creencias que subyacen en su actitud y sus conductas impuestas por una sociedad determinada. Los valores son mucho

más profundos que la conducta o la actitud, y determinan básicamente las elecciones y los deseos de una persona a largo plazo, y por lo tanto la tendencia de los nuevos productos, así como la adopción de una marca en su estructura social que a través de la historia es reafirmada o sancionada culturalmente. Afectando la **Personalidad y auto-concepto colectivo**, de forma significativa en el proceso de retrotraducción y retroalimentación cultural que dan cabida al consumo como actividad inherente al ser humano y su forma de adaptabilidad a la vida moderna. Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra al reflejarse en **la personalidad de marca** que está formada con un conjunto de rasgos humanos concretos que Jennifer Aaker, de Stanford, identificó: **Sinceridad** (con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial), **Emoción** (osada, energética, imaginativa y a la moda), **Competencia** (confiable, inteligente y triunfadora), **Sofisticación** (de clase alta y encantadora), **Fortaleza** (de actividades al aire libre y ruda), los consumidores suelen elegir y utilizar marcas, que tienen una personalidad coherente en su concepto **real** (con la manera como se ven a sí mismos), aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto **ideal** (como les gustaría verse) o incluso en el concepto que otros tienen de ellos (como cree uno que los ven los demás), más que en un concepto real. Por otra parte, los consumidores que son “autocontroladores”, es decir, que son sensibles a la idea de cómo los ven los demás, prefieren marcas cuyas personalidades concuerden mejor con la situación de status social. Además, de la personalidad de las marcas, para las decisiones de marketing se debe de considerar que el **consumo** está también definido por la pirámide poblacional (Número, Edad, género) y los acontecimientos históricos (revoluciones, guerras, crisis económicas, líderes, elecciones), que crean una significancia a productos y marcas de acuerdo a sus usos y costumbres⁵⁹. Así podemos finalmente concluir que *“El comportamiento de compra de los consumidores se ve afectado por el marketing que se ordena de acuerdo a los factores*

⁵⁹ KOTLER Philip, Keller Kevin Lane, 2006, Dirección de Marketing, Editorial Pearson, Duodécima Edición, pág. 180-182.

*culturales, sociales y personales, Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia*⁶⁰, en las decisiones de acuerdo a la información adquirida a través del tiempo y las experiencias dadas en la prueba, llevando a la cultura a ser “*un cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales estéticas*”⁶¹. Adquiridas por el proceso de significación utilizado en el marketing.

4.- FACTORES CULTURALES DETERMINANTES EN EL MARKETING

Para identificar los principales factores culturales podemos referirnos a Demeunier, quien para estudiar a una sociedad y su cultura, lo hacía a través de las categorías de “*Alimento y arte de cocinarlo, mujeres, matrimonio, nacimiento y educación de los niños, jefes y gobernantes, distinciones de rango, nobleza, guerra, servidumbre y esclavitud, ideales de belleza, honestidad, adorno y deformación corporal, astrología, magia, sociedad, usos domésticos, código penal, juicios, castigos, suicidio, homicidio, sacrificio humano, enfermedad, medicina, muerte, funerales, sepulcro, sepultura*”⁶². Por otra parte, encontramos las categorías de Lafitau (*Religión, Gobierno político, Matrimonio y educación, ocupación de los hombres, ocupación de las mujeres, guerra, comercio, juegos, Muerte sepultura y duelo, enfermedad y medicina, Lenguaje*), y Wissler, (*Lengua, Rasgos Materiales, Arte, Conocimiento, Religión, Sociedad, Propiedad, Gobierno, Guerra*)⁶³. Pero todos estos factores van cambiando de acuerdo al tiempo y espacio en el que son establecidos igual que los estadios, “*lo cual define la estructura organizativa “precisa y lógica” dada en primer lugar por necesidades, que*

⁶⁰ Idem, KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, 2006, pág. 174.

⁶¹ GARCÍA Canclini Néstor, 1997, Cultura y Globalización entre lo global y lo local, Ed. de periodismo y comunicación social, La Plata Provincia de Buenos Aires Argentina.

⁶² Marvin HARRIS, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pág. 15.

⁶³ Idem. HARRIS Marvin, 1985, Pág. 15.

Malinowsky en 1939 describe en su esquema de las siete necesidades individuales”⁶⁴ .:

Las 7 necesidades Individuales de Malinowski					
Necesidades básicas	Respuestas directas	Necesidades instrumentales	Respuestas a las necesidades instrumentales	Necesidades simbólicas e integrativas	Respuestas a las necesidades simbólicas e integrativas
Nutrición	Aprovisionamiento	Renovación del aparato cultural	Economía	-----	Conocimiento
Reproducción	Matrimonio y familia	-----	-----	-----	
Cuidados Corporales	Habitación y Vestido	Carta de conducta y otras sanciones	Control Social	-----	Magia, Religión
Seguridad	Protección y defensa		Educación	-----	
Relajación	Sistema de actividad y reposo	Renovación del personal		-----	
Movimiento	Actividades y sistema de comunicación	Organización de la fuerza y competición	Organización Política	-----	Arte, deportes, juegos.
Crecimiento	Entrenamiento y aprendizaje			-----	

Imagen extraída de GERHART (2009)

Con el cuadro anterior Malinowski, citado en Gerhart (2009) nos dice que el Funcionalista no se limita a los aspectos emocionales e intelectuales del sujeto y afirma que los estudios culturales deben de tener en presente al hombre en toda su realidad biológica brindando los principios heurísticos de las condiciones bioculturales siendo las necesidades el principal elemento de influencia en *los deseos* personales estimulados por la capacidad de ir satisfaciendo cada uno de ellos, así un obrero después de tanto trabajar su deseo sería disfrutar del alivio de no hacer nada y descansar por lo que su nivel de deseo es menor que el de un empresario. Para lograr un entendimiento de la cultura Marvin Harris (1985: 458)⁶⁵ nos dice que, es necesario estudiar simultáneamente su historia y *la historia* de los organismos similares, para poder apreciar cómo se relacionan las partes de los sistemas socioculturales, en términos generales y términos específicos. Cada sociedad tiene su *origen histórico* y no es más que una continua transformación de la naturaleza humana, que determina su idioma, costumbres, comercio, y desarrollo, de esta

⁶⁴ GERHART Schroder y Helga Breuninger, 2009, Teoría de la Cultura, Un mapa de la cuestión, Fondo de Cultura Económica, Segunda edición.

⁶⁵ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómada.

forma no es lo mismo una sociedad que surge del colonialismo que una sociedad que surge del industrialismo. Postura que reafirma, Gerhart Schroder y Helga Breuninger (2009) al afirmar que “*La cultura es siempre histórica, y siempre está anclada a un lugar, un tiempo y una sociedad determinadas*”⁶⁶, **La historia** desde un punto de vista Antropológico se puede abordar a partir de su particularismo histórico, que a través del tiempo va dando origen a hechos innegables que conforman la evolución cultural como un “cambio adaptativo y ordenado a partir de la información que proveen las instituciones, (MARVIN Harris 1985: 57).

El **Racismo**, para la presente tesina, será considerado como un factor determinante en el consumo y los mensajes de marketing, no se toma la percepción Antropológica que plantea Marvin Harris (1985: 90) donde explica con apoyo de Gobideau que “*la perfectibilidad de los caucásicos, y especialmente la de los arios, era mayor que la de las demás razas inferiores*”. Debido a que “*Hoy se acepta como verdadero y como válido para todas las poblaciones conocidas del homo sapiens, que, en el estadio de desarrollo biológico y cultural en que se encuentran actualmente, un grupo cualquiera puede adquirir el repertorio aprendido de otro grupo diferente sin que sea necesaria ni una sola innovación genética.*”⁶⁷. Así, el desarrollo y la evolución es cuestión de un proceso de enculturación que tienen como resultado repertorios socioculturales similares (MARVIN Harris, 1985: 113), sí ningún ser humano opone resistencia al proceso de aculturación. “*Los seres humanos, individual y colectivamente, toman decisiones, y sus decisiones crean instituciones que constituyen el medio social*”. Para la antropología el estudio de **las instituciones** es de suma importancia siendo la familia la más importante de estas, y el origen de todo cambio y evolución, como lo explica Gerhart (2009) con ayuda de Levis-Strauss lo explicaba a través de sus

⁶⁶ GERHART Schroder y Helga Breuninger, 2009, Teoría de la Cultura, Un mapa de la cuestión, Fondo de Cultura Económica, segunda edición, pág. 52.

⁶⁷ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pág. 113.

modelos de matrimonio matrilateral y patrilateral, la cual se originaba a partir de un matrimonio prescriptivo o preferencial⁶⁸. En la actualidad las **Instituciones públicas** tienen un papel tan importante como la familia, pero para esta tesina se mantendrá la visión de la Teoría Neoinstitucionalista, de Douglas North que se desarrolló en el tercer capítulo, y la posición de Marvin Harris, donde los intereses materiales se convierten en realidad en deseos concretos; los deseos son productos específicos del espíritu; el espíritu da forma a sus productos por medio de la legislación.

Todos los elementos anteriores influyen en la creación de **estructuras sociales**, que Fortes (1953) citado en (MARVIN Harris 1985: 519) explica “no es un aspecto de la cultura, sino toda la cultura de un pueblo dado estudiada desde una determinada perspectiva teórica” y ha hablado de “sistemas opcionales de referencia” mencionando los puntos de vista ideológico, normativo y biológico, dando un valor de faceta distinta a cada uno de estos elementos y menciona a Floyd Lounsbury al sugerir que las terminología Crow y Omaha, se deben considerar como una extensión de categorías terminológicas de la familia nuclear a otros tipos de parientes sobre la base, lo que se conoce como la “**sucesión en status**” pasando a ser cabeza de familia, cabeza de linaje, cargo político hereditario, cargo religioso, cuando ocurre una sucesión de linaje es como si se estuviera reafirmando el grado de corporatividad del linaje. Las dos versiones del Funcionalismo, “tanto la de Malinowski como la de Radcliffe-Brown, llevan a una misma consecuencia en cuanto al **Principio de Solidaridad del Linaje**, a saber que cualquier clase de **Institución**, desde la brujería hasta la guerra, es una contribución funcional al bienestar y al mantenimiento del sistema social, “*Aquí es donde se ponen en relación las estructuras y las ideologías del parentesco con el desarrollo de las Instituciones Políticas*”, dando origen a la **Estructura social** como lo señala el estudio etnográfico cultural comparativo de Murdock que a 240 culturas de 1937 a 1967 (Marvin Harris 1985: 529), sobre las **relaciones**

⁶⁸ Idem. HARRIS Marvin, 1985, pág. 37.

humanas que demuestran la transferencia de información. Esto además explica como los estatus y los roles normativos no es un ejercicio de estéril formalismo, y es axiomático a la situación que prevalece y acorde al conocimiento. Todo **conocimiento** humano Locke lo atribuyo a “*las percepciones transmitidas a través de las impresiones de los sentidos*”⁶⁹. Dicho de otra forma la razón contribuye a verdades técnicas y científicas con la información sensorial. Que tienen como principal característica el **Lenguaje**, que se define como “*una condición de la cultura, porque el material del que el lenguaje esta hecho es del mismo tipo que el material del que está hecha toda la cultura*”, y Antropológicamente el lenguaje es “*resultado de un largo proceso evolutivo*”⁷⁰. Por otro lado encontramos los **fenómenos semánticos** y de **comunicación** que no son estudiados por los análisis *emic*, y en segundo lugar los estados y sentimientos internos, psicológicos (MARVIN Harris, 1985: 494). Los análisis **fonológicos, gramaticales y semánticos** constituyen estudios de orientación *emic*, debiendo haber contrastes sonoros sistemáticos que resulten significativos para el parlante nativo, en cuanto a otros sistemas de **comunicación** o tipos de etnografía, tratados por la Antropología, Ray Birdwhistell define la **Kinesica** como “*El estudio de las funciones de comunicación de los movimientos corporales*”, estableciendo un sistema público de comunicación. La **semántica etnográfica**, tiene por objetivo último “*la comprensión de las evaluaciones, las emociones y las creencias que quedan más allá del uso de la palabra*”, y se justifica a partir de que entre el actor y el observador, es el actor el más capacitado para conocer su propio estado interior, además supone que el **acceso a la información** referente al estado interno del actor es esencial para la comprensión de su conducta y para la descripción adecuada de los acontecimientos en que el participa y supone que el actor es un mal observador de sus propios estados internos y se verifica cuando el actor acepta que la descripción del observador es cierta y corresponde a su verdadero

⁶⁹ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pág. 10.

⁷⁰ Idem, HARRIS Marvin, 1985. Pág. 23.

estado interno. (MARVIN Harris 1985: 496-497). Así el ser humano es poseedor de un tesoro de signos, que tiene la facultad de multiplicar hasta el infinito, con el cual es capaz de asegurar la conservación de las ideas que ha adquirido, de comunicarlas a otros hombres y **de transmitir las** a sus sucesores como una herencia constantemente creciente que desarrolla por voluntad propia. A través del lenguaje se transmite la información que es observada, analizada, usada y manipulada, para un fin específico de las personas, influidos por motivaciones sociales y sentimientos individuales, a lo que Malinowski en su obra, *The argonauts*, explica que las **motivaciones y sentimientos** tienen su origen en necesidades no económicas pero son esas las que determinan la creación de empresas y por lo tanto el consumo, y dice que “*La percepción individual de que es peligroso está guiada por la comunidad*”⁷¹. De igual forma que el miedo, lo divertido y el sarcasmo, son elementos que van conformando la conducta individual y colectiva, explicado por Marx (1946) en términos de su secuencia adaptativa y las formas peculiarmente condicionadas de **la conducta** económica individual y colectiva de un grupo, entendiendo a la cultura como una estructura y a esta como el orden de un sistema. Para MARVIN Harris, (1985: 510), **La conducta**, es el estudio emic de lo que la gente dice que hará, y la relación entre eso que dice y lo que históricamente hace. Acción que se conoce como el modelo de la **conducta real**. Otro factor condicionante del Marketing en la cultura es la **Persistencia de los valores culturales básicos**, que se pueden explicar como *aquellos que* las personas adquieren al vivir en una sociedad donde comparten creencias fundamentales que tienden a permanecer a lo largo del tiempo, pasando de generación en generación y se refuerzan a través de las instituciones sociales. Por otra parte tenemos los *Valores secundarios* los cuales son más susceptibles al cambio, como la edad de casarse, o la percepción hacia las instituciones. Valores que van delimitando el hecho de **ser ideal-real**, basándose en un conjunto de regularidades observadas y

⁷¹ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda.

pautadas, volviéndose fundamental para un análisis *emic-etic* el cual se realiza a partir de lo que realmente está ocurriendo en un festival, en una escena de trabajo, dentro de una casa. Así, **la conducta** está gobernada por ideologías, planes, mapas, reglas y temas cognitivos. De esta forma **las conductas ideal y real** tenderán al límite ideal, comprendiendo experiencias y comportamientos ritualizados por medio de conductas repetitivas, siendo “*el rito un tipo específico de actividad simbólica, que se conforma de una serie de pasos en secuencia fija y se repite a lo largo del tiempo*”, y se lleva a cabo con una serie de objetos y accesorios específicos. Hay ritos institucionales como los honores a la bandera y tradicionales, como las Bodas, XV años o preparar la comida. Pero la construcción de **Hábitos Costumbres y tradiciones** por medio de ritos, están “*controladas por aquellos que nos las inculcan*”, hasta formar **costumbres** como “*resultado de la interacción entre un grupo social, su equipo de subsistencia y su hábitat natural*” (Marvin Harris 1985: 41), conformando la antropología cultural a través de su **herencia** de etnografías de la conducta real hechas de tal manera que pasan y vuelven a pasar de una forma inconsciente e impredecible, de generación en generación.

Por otra parte el determinismo **Geográfico**, que describe Thomas (1925), citado en Marvin Harris, ha sido determinante de la evolución sociocultural, ya que los individuos “*tenemos una irresistible tendencia a plagarnos a las influencias del clima, y a esa causa, y no a ninguna otra, hay que atribuir las grandes diferencias que entre nosotros existen en el carácter de la formación física, la complexión e igualmente en la mayoría de nuestras costumbres*”, de esta forma el consumo difiere según las zonas y sus características climáticas y geográficas⁷², creando necesidades específicas acorde a sus actividades y capacidades productivas. Así tenemos **Intereses** “*específicos no concebidos por el espíritu en el vacío, sino por todo el organismo humano enfrentado*

⁷² HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda, pág. 36.

contra un conjunto de fuerzas naturales que no admiten más que un conjunto restringido de respuestas individuales y sociales” (Marvin Harris 1985: 42).

Al analizar cada factor cultural, podemos observar que el marketing opera en los sistemas culturales, utilizando las necesidades como punto de partida para crear deseos que facilitan el consumo, por medio de la información que se comunica en el mix de marketing, implementando conocimiento en los individuos que a través de la experiencia adquirida transforma las conductas, valores, ritos, costumbres, hábitos, tradiciones, intereses, lenguaje, y herencia que se transmiten en las familias, los grupos de referencia y finalmente a las instituciones.

*En esta parte final y una vez desarrollados los factores que conforman el “pattern” cultural, se busca aclarar **la influencia del marketing en la cultura** y la importancia que tiene el factor cultural en el Marketing, y como este ha contribuido a los cambios sociales y las tendencias en el consumo masivo.*

En el primer capítulo de la Ideología Alemana de la Tesis sobre Feuerbach, Marx (1946) expone que la liberación real no es posible si no es en el mundo real y con medios reales, que no se puede abolir la esclavitud sin la máquina de vapor, que no se puede abolir el régimen de la servidumbre sin una agricultura mejorada, que, en general, no se puede liberar a los hombres mientras no estén en condiciones de asegurarse plenamente comida, bebida, vivienda y ropa de adecuada calidad y en suficiente cantidad. Por su parte, Hegel afirmó *“que a la China y la India, ya no les quedaba nada por hacer en la historia del mundo. Por razones que solo el espíritu conoce, la historia del mundo se desplaza de Este a Oeste, porque Europa es absolutamente el fin de la historia y Asia el principio”*⁷³. Pero no entendía que cada sistema sociocultural da un valor diferente a los objetos y a los usos de estos, y que

⁷³ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pág. 60.

globalmente estos usos y significados de las cosas están en constante movimiento mientras que una cultura conforma una identidad y una estructura social definida también está absorbiendo constantemente características sociales disponibles en el mundo que adoptamos a través de las estrategias de marketing que crean las empresas y las instituciones públicas. Por otro lado, Thomas Malthus, en lo relativo a la perfectibilidad del hombre, decía “*que una porción considerada de la humanidad estaba siempre condenada a la miseria por el desequilibrio existente entre la capacidad de reproducción exponencial y la capacidad de producción*”. (MARVIN Harris, 1985: 98). Hecho que ha motivado a los hombres a desarrollar tecnología para ser más eficientes, productivos y elevar el nivel de vida de la sociedad. A lo anterior, se puede decir que Malthus habría tenido la razón, si el ser humano no hubiera evolucionado, “*Lo que todos los procesos evolutivos tienen en común no es la negación de formas anteriores, sino simplemente su transformación, Para que una serie evolutiva se reconozca como tal debe salvarse cierta conexión entre las formas posteriores y las anteriores*”⁷⁴. Al respecto, las empresas han tenido que modificar e implementar nuevas estrategias de marketing para asegurar la distribución, eficacia, equidad y éxito de sus productos en los distintos mercados. Aunque con dos visiones: la de que el mundo necesita una serie de productos con iguales características; o la de que el mundo necesita productos específicos para cada cultura y/o región. Pero siempre buscando asegurar plenamente comida, bebida, vivienda y ropa de adecuada calidad y en suficiente cantidad para la población mundial, lo que París (2008) describe como el Marketing Internacional o Multidoméstico y por otro lado la estrategia global, las cuales son llevadas a cabo por las empresas multinacionales o transnacionales respectivamente lo que se conoce como el “*Think global, act local*”, que no es otra cosa, que la modificación y la adaptación de los productos a las creencias y prácticas de los sistemas culturales resultando en uno nuevo con nuevos significados y significancia

⁷⁴ HARRIS Marvin, 1985, El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Ed. Andrómeda. Pág. 60.

propios “recuperando el punto de vista de otros sobre nosotros” lo que se conoce como *sincretismo cultural*⁷⁵. Pero este no es una característica de la época moderna ya había sido descrito anteriormente por José Vasconcelos(1925) en su ensayo *La Raza Cósmica*, como la “*fusión de varias culturas tradicionales*” (*incluyendo lenguaje, religión, alimentación, música, etc...*)⁷⁶, lo que llamo *mestizaje*, y Canclini (2001) *Hibridación*, “*donde ya no se competía mas por una aprobación teológica o la complicidad de los cortesanos, sino por la legitimidad cultural*”⁷⁷, por otra parte se describe el mismo proceso como *Fusión Cultural*, el cual aborda “la problemática de la integración social en sociedades intensamente diversificadas en lo relativo a sus culturas, razas, lenguas y religiones⁷⁸”, y a la serie de fenómenos universales considerados en el marketing: “*Deportes, limpieza, cortesía, artes decorativas, educación, ética, etiqueta, folklore, tabúes sobre Alimentos, juegos, gestos, hacer regalos, saludos, cortes de pelo, hospitalidad, Bromas/chistes, matrimonio, medicina, modestia, luto, música/baile, nombres personales, derechos de propiedad, rituales religiosos, status, comercio, y visitas*”⁷⁹. Que permiten la mezcla de culturas y facilitan el “*proceso de formación cultural, tendiente a una normativización u homogeneidad, cuyo interruptus viene a marcar un hito en la construcción de contra hegemonías*”⁸⁰, llamado por Edwards Kamau Brathwaite. *Creolizacion*. Definido como un “*modo de experiencia intelectual destinado a asumir conjuntamente la estructura conflictiva de la propia sociedad, su dependencia de modelos extranjeros y los proyectos de cambiarla*”⁸¹. Así, podemos concluir que el aprendizaje cultural existe y se lleva a cabo a través del

⁷⁵ GARCÍA Canclini Néstor, 1997, *Cultura y Comunicación: Entre lo Global y lo Local*, Ed. de Periodismo y comunicación, La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

⁷⁶ <http://www2.truman.edu/~marc/resources/terms.html>

⁷⁷ Idem. GARCIA Canclini Nestor, 1997, pág. 54.

⁷⁸ <http://www.fongdcam.org/manuales/educacionintercultural/datos/docs/ArticulyDocumentos/GlobaYMulti/PropudeGestion/FUSION%20CULTURAL.pdf>

⁷⁹ Frank Bradley Haydee Calderon, 2006, *Marketing Internacional*, Madrid España, Editorial Pearson Prentice Hall.

⁸⁰ Teorías sin disciplina, (latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate). Edición de Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta. México: Miguel Ángel Porrúa, 1998. consultado en <http://www.duke.edu/~wmignolo/InteractiveCV/Publications/Teoriassindisciplina.pdf>

⁸¹ GARCIA Canclini Néstor, 2001, *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ed. Paidós, Buenos Aires Argentina. Pág. 89.

modelo de transmisión cultural que plantean Castro y Toro (2004)⁸² el cual regula la elección de un producto en una nueva cultura, permitiendo la acumulación y la transmisión de lo aprendido experimentalmente de generación en generación, concebido como un *sistema de herencia cultural acumulativo*; que contiene un sin número de tradiciones culturales que han sido aceptadas por la sociedad y adaptadas a su estilo de vida volviéndose una costumbre y materializadas por las instituciones públicas y las organizaciones privadas, modificando las conductas humanas creencias y valores, dando origen a fenómenos y conceptos como la *Globalización, Homogenización, Heterogeneidad, Identidad Nacional y Cultura, Pensamiento Único, Multiculturalidad, desculturalización, aculturalización, culturalización*.

La sexta y última etapa del proceso de internacionalización de los negocios se inició justo con la caída del Muro de Berlín y la caída del modelo comunista, dando origen al *pensamiento único* como sucesor del postmodernismo político⁸³ no por la supuesta “*guerra de las galaxias*”, sino por entender al marketing⁸⁴, como actor fundamental en la revolución humana, informática y de las comunicaciones haciendo un mundo más cercano, y con mayor acceso al conocimiento fenómeno que hoy se conoce como Globalización, la cual se ha percibido como un “*fenómeno de naturaleza fundamentalmente económico, que ha incidido en los procesos de liberación y apertura mundial, así como en los empeños por acelerar la integración de mercados a través de acuerdos comerciales*”⁸⁵. Por otro lado surge el marketing que posibilita la *Homogenización* cultural. Es decir la “*sensibilidad popular que no discute lo esencial y que presume identidad y transparencia entre signo y referente demandando una norma y una correspondencia entre las tradiciones grandes*

⁸² CASTRO, L., y TORO, M. A. 2004. The Evolution of Culture: from primate social learning to human culture. Proceedings of the National Academy of Sciences, USA, 101, 10235 – 10240.

⁸³ <http://www.marxismo.org/?q=node/117>

⁸⁴ PARIS José Antonio, 2008, Marketing Internacional desde la Óptica Latinoamericana, Editorial ERREPARR, pág. 10

⁸⁵ APARICIO Fernando. 2005. Globalización, homogenización cultural y cultura nacional. *En publicación: Globalización, homogenización cultural y cultura nacional*. IDEN, Instituto de Estudios Nacionales de la Universidad de Panamá IDEN, Instituto de Estudios Nacionales de la Universidad de Panamá, Panamá. Acceso al texto completo: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/panama/iden/aparicio.rtf>

y pequeñas”⁸⁶, así puedo concluir que en la búsqueda de la homogeneidad el marketing, es el interlocutor de beneficios y nuevos usos demostrando la superioridad de una tradición, uso o costumbre sobre otra, hasta convertir en minorías a los que portan la anterior, por una mejor condición de vida mostrada en los diferentes canales de comunicación. La biología evolutiva a través de la *teoría de la herencia dual* define que “*La selección natural ha favorecido la evolución de mecanismos cognitivos que permiten a los individuos adoptar conductas adaptativas a partir de la limitación de otros miembros de su grupo social, o inclusive de sociedad a sociedad sin necesidad de explorar una a una cual es la mejor opción*”⁸⁷, dando origen al concepto de **heterogeneidad** como una “*composición de un todo, de partes de distinta naturaleza*”⁸⁸. Manteniendo su condición social, cultura y espacio, asociadas con el Estado Nación y traducida como **identidad nacional**⁸⁹ sin importar la **multiculturalidad** existente, es decir la influencia de diferentes grupos portadores de diferentes culturas, los cuales deberán adaptarse a los valores nacionales sin que esto implique olvidar los suyos⁹⁰. Lo anterior a través de dos mecanismos; el primero que permite a los individuos adoptar rasgos concretos, mientras que por otro lado, suscitan sesgos inducidos por el contexto local y explotan claves ligadas a factores circunstanciales tales como su abundancia en la población o al prestigio social de los modelos que los exhiben, Hernán Dopazo y Arcadi (2009) nos muestra como la transmisión cultural humana depende de un sistema particular de aprendizaje social que desarrollan nuestros antepasados homínidos, lo que se conoce como el aprendizaje social *assessor*, que se basa en la aprobación o no aprobación parental de la conducta que aprenden los hijos, a través de una comunicación valorativa, que al paso del tiempo va sustituyéndose por otra valorativa entre individuos y las personas con las que interacciona, También explican cómo los

⁸⁶ <http://www.ensayistas.org/critica/teoria/castro/rodriguez.htm>

⁸⁷ HERNÁN Dopazo y ARCADI Navarro, 2009, *Evolución y Adaptación*, 150 años después del origen de las especies, Barcelona España, editorial Obrapropia, pág. 477.

⁸⁸ Diccionario de la lengua española, 2005, <http://www.wordreference.com/definicion/heterogeneidad>

⁸⁹ <http://definicion.de/identidad-nacional/>

⁹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Multiculturalismo>

seres humanos son emocionalmente receptivos a la aprobación y a la censura ajena, creando lo apropiado y lo inapropiado con conductas de agrado o desagrado, rechazo o aceptación en el entorno social en el que se desenvuelven y a su vez en el más íntimo de su ser. Llegando a tener tres tipos de expresiones culturales; la expresión cultural privada, la expresión cultural pública y la expresión cultural íntima. Aprovechando la experiencia paterna del “*Individuo assessor u Homo suadens*”, que describe el **modelo de adopción de una conducta aprendida** que se define como un proceso a través de tres etapas; la primera consiste en descubrir y aprender a llevar a cabo una conducta aprendida; segunda, poner a prueba y evaluar la conducta aprendida; y tercera, rechazar o incorporar la conducta dentro del repertorio personal de cada individuo. Y considera el aprendizaje social por imitación un mecanismo para descubrir una conducta dada, pero no compromete la adopción final de la misma, es decir, observan, evalúan, prueban y después deciden incorporarlas o no, a partir del conocimiento individual, así estas, en medida que son aceptadas y adoptadas por más y más individuos de la sociedad, pasan de ser una simple moda a una costumbre y de esta a un elemento más de la sociedad llegando a ser regulado socialmente en el transcurso del tiempo para legitimar su aceptación o rechazo en las instituciones. De esta forma el **modelo de transmisión cultural assessor**, proviene no solo del seno familiar sino de la aprobación o reprobación de otros individuos que forman parte de su grupo de referencia, formado por las personas con las que interactúa y se relaciona comúnmente (familiares, amigos y colegas), influidos por la necesidad de establecer interacciones cooperativas para beneficio mutuo, desarrollando gustos y preferencias en común a través de recomendaciones y cooperación del grupo, haciendo posible el *ostracismo* si llegan a compartir los mismos valores de referencia, he aquí el prestigio y poder de lo social para modelar el consumo humano. A lo que exponen Hernán Dopazo y Arcadi Navarro (2009: 480), cómo desde el Modelo Estándar (ME) se asume que la cultura desborda el componente biológico, lo supera y se erige en una segunda naturaleza, de manera que ningún contenido relevante de las distintas culturas se encuentra

determinado por nuestra herencia genética, volviendo al individuo un recipiente pasivo de la cultura incapaz de modificar ésta con su configuración o evolución biológica pero sí a través de las experiencias al consumir, motivadas por el mix de marketing.

Así puedo concluir, que el Marketing no es un mal de la época actual que siempre ha existido y que es una herramienta de la naturaleza humana, para poder cumplir y satisfacer sus necesidades primarias y deseos de sobrevivencia individual y colectiva pudiendo apreciar desde la óptica del Marketing Internacional a “*la Globalización como el actual, resultado del Proceso de la Internacionalización de los Negocios, que hoy abarca prácticamente a todos los países y las naciones del mundo*”⁹¹ es la evolución histórica del sistema tecnoeconómico, que se encarga de asegurar la satisfacción de las necesidades fundamentales de las personas. Pero a la vez influye en el sistema organizacional e ideológico los cuales determinan la viabilidad de éxito de las estrategias de marketing y no las estrategias de marketing la viabilidad de un producto en un nuevo país. Lo que le permite ir modificando la cultura lentamente, por el efecto de retrotraducción y retroalimentación, generando nueva información a partir de las experiencias dadas, que permiten la adopción de nuevos productos que van cambiando con el paso del tiempo los usos y costumbres generación tras generación con las restricciones dadas en el abanico de oportunidades que proveen las instituciones en un escenario social.

Así el marketing se puede concebir como un elemento capaz de producir una cultura exclusiva, como resultado de los consumidores ante las estrategias de marketing facilitando la evolución cultural y la absorción de conocimiento, dejando de estar el consumo subordinado a la producción y si al marketing.

⁹¹ PARIS José Antonio, 2008, Marketing Internacional, Desde la Óptica Latinoamericana, Buenos Aires, Argentina, Ed. Errepar S.A. Primera Edición. Pág. 15.

5.- CONCLUSIÓN

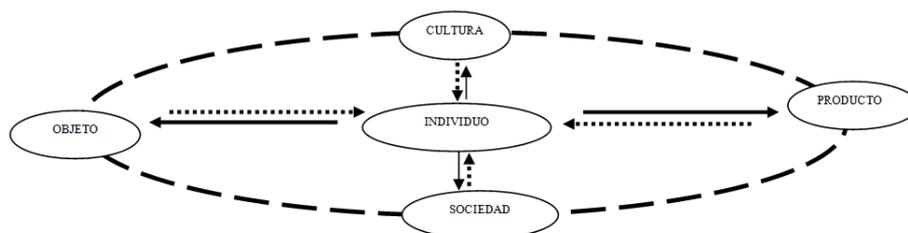
El comportamiento de elección de los consumidores, surge en primera instancia de las necesidades y que son convertidas en deseos que se pueden ubicar a partir de las necesidades ocultas estando presente en cada una de ellas la autorrealización como una fuerza continua para la obtención de todas las demás, empujadas por el *Hedonismo* y la *Eudaimonia*, siempre en la búsqueda de la felicidad, nunca conforme con lo que se tiene, volviendo su modo de vida una forma de manifestarse y exteriorizarse en constante movimiento ante sus iguales, al depositar su substancia en los objetos creados, con un fin determinado, así las personas son tal y como manifiestan su vida en los objetos materiales que poseen.

Desde esta percepción podemos concluir que el modelo de comportamiento de un individuo es resultado de su propia construcción; resultado de su interacción cognitiva, social y afectiva del medio ambiente que lo rodea día a día, a partir de la representación inicial que se tiene de la nueva información y de la actividad externa o interna que se desarrolla siempre en busca de un satisfactor de necesidades y autorrealización, que se objetiviza al depositar su substancia en objetos específicos que se convierten en “*deseos*” a partir de la sociedad en que habita, siendo este el enlace entre el individuo y el objeto material, dando a su esencia la representación objetiva de una idea, que surge intencionalmente de un deseo, que a su vez emana de una necesidad, desde una conciencia individual esencialmente posible y luego a una conciencia colectiva que configura una memoria cultural, por lo que podemos encontrar tantos productos como actos específicos de conciencia e intencionalidad se puedan concebir por la sociedad.

Así, podemos concebir *el consumo*, como una práctica de naturaleza esencialmente *psíquica* y *simbólica* del *ser humano*, inherente a su ser, de acuerdo a la tipología del sujeto y el medio ambiente en el que se desenvuelve

grupalmente; limitado por las estructuras sociales económicas y políticas que planifican y facilitan la distribución y adquisición de los bienes, lo cual nos lleva a entender, que no solo los micro factores, como las necesidades, deseos y la racionalidad son los que modelan el consumo humano, hay también macro factores como la sociedad, la cultura y el sistema económico global, volviendo las decisiones de consumo una elección multidisciplinaria de cada individuo en suma, a partir de una racionalidad sociopolítica interactiva.

Siendo el producto y el consumidor uno mismo, a partir de la retroalimentación y la retrotraducción existente después de la experiencia que mantienen a la cultura en constante movimiento y evolución, permitiendo que, cuando un nuevo consumidor se incorpore al mundo real, este absorba una serie de conocimientos y habilidades; y de igual manera, cuando un producto es integrado al mercado, este lleva implícito la esencia de su antecesor, que constituye los procesos de participación, pertenencia y adaptación a través del consumo delimitado por la información transmitida en el mix de marketing y adoptada a partir de la construcción de una memoria colectiva, que absorbe la esencia de los creadores de objetos determinando el tiempo de vida de los productos y las tendencias en los mercados, así la cultura es el alineador de las estrategias de marketing y estas a su vez se retroalimentan para generar nuevas tendencias que modifican la cultura lentamente. A través del *modelo de adopción de una conducta aprendida* o del *modelo de transmisión cultural assessor*. Que se puede observar en la siguiente figura.



Elipse del proceso de influencia y adaptación del marketing en la cultura.

6.- BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AYALA Espino José. 2000. Instituciones y Economía Una introducción al neoinstitucionalismo económico. FCE. México, D.F.

CANCLINI Néstor García. 1990. Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México. Grijalbo. Primera edición.

CANCLINI Néstor García. 1995. Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización. México. Grijalbo. Primera edición.

CANCLINI Néstor García. 1999. La globalización imaginada. Barcelona, Paidós, primera edición.

CANCLINI Néstor García. 2000. Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local, Ediciones de periodismo y Comunicación. México. Grijalbo. Primera edición.

CASTRO, L., y **TORO**, M. A. 2004. The Evolution of Culture: from primate social learning to human culture. Proceedings of the National Academy of Sciences, USA.

DOUGLAS C. North. 1993. Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, FCE, México D.F.

DEUTSCH, M., & **KRAUSS**, R. M. (1965). *Theories in Social Psychology*. New York: Basic Books.

EWEN Stuart. 2001. All consuming images, New York, Basic books, first published.

FOXLEY Alejandro, 1987, Las Desigualdades Económicas y la Acción del Estado, Ed. FCE, México. D.F.

FRANK Bradley Haydee Calderón, 2006, Marketing Internacional, Madrid España, Editorial Pearson Prentice Hall.

HEGEL, G. W. F. 1966, Fenomenología del Espíritu, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

GERHART Schroder y Helga Breuninger, 2009, Teoría de la Cultura, Un mapa de la cuestión, Fondo de Cultura Económica, Segunda edición.

- GOLEMAN** Daniel. 2009. El espíritu Creativo. Barcelona. Liberduplex. Primera edición.
- GUILLÉN** Romo Héctor. 1987. La contrarrevolución Neoliberal en México. Colección Problemas de México. Ediciones Era.
- HEGEL** G. W. F. 1985, Fenomenología del Espíritu, México D.F., Ediciones F.C.E. Madrid, España, S.A.
- HERNAN** Dopazo y **ARCADI** Navarro, 2009, Evolución y Adaptación, 150 años después del origen de las especies, Barcelona España. Editorial Obrapropia.
- KOTLER** Philip. **KELLER** Kevin Lane. 2006. Dirección de Marketing. Editorial Pearson. Duodécima Edición.
- LEON** G. **SCHIFFMAN**, Leslie Lazar **KANUK**, 2005, Comportamiento del Consumidor, Edo. De México, Editorial Pearson.
- MARVIN** Harris. 1985. El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Historia de las Teorías de la Cultura, Antropología México, D.F., Editorial Andrómeda.
- MAUSS**, M. 1954. The Gift. London: Cohen and West.
- MICHELE** Micheletti. 2003. Political Virtue and Shopping Individuals, Consumerism, and Collective Action, United States of America, Mc. Millan, First published.
- MICHELE** Micheletti, 2003, Shopping for human Rigths an introduction to the special issue, United States of America, Mc Millan, First published.
- MILLER** Daniel. 1987. Material Culture and Mass Consumption. New York. NY. Basil Blackwell. First published.
- N. CRAFTS** y **G. TONIOLO**. 1996. Economic Growth in Europe Since 1945. Cambridge University Press, Cambridge.
- NITZSCHE** Frederic. 2008, El Anticristo: Maldición contra el cristianismo, Editorial Biblos, Buenos Aires Argentina.
- PARIS** José Antonio. 2008. Marketing Internacional, Desde la Óptica Latinoamericana. Buenos Aires. Argentina, Editorial Errepar S.A. Primera Edición.
- PARIS** José Antonio. 2009. Marketing Esencial Un enfoque Latinoamericano. Buenos Aires. Argentina. Editorial Errepar S.A. Primera Edición.

RENOLD Juan Mauricio. 2008. Antropología Social. Relecturas y Ensayos. Editorial Biblos. Pensamiento social. Primera Edición.

SAMUELSON Paul A., **NORDHAUS** William D. 2005, Economía, Mc. Graw Hill, Décimo Octava Edición.

SCHNEER Manuel, 2007, Tu eres tu propia marca, Marketing Personal para un profesional, Bogotá Colombia, editorial Norma S.A.

SIMMEL Georg, 1977, La Metrópolis y la Vida Mental, Revista Discusión, num 2, Barcelona España.

VERON Eliseo. 1968. Conducta. Estructura y Comunicación. Editorial Jorge Álvarez. Talcahuano. Buenos Aires.

WILENSKY Alberto L. 2005. La promesa de la marca. Buenos Aires. Argentina. Editorial Temas. 4ta Edición.

WILENSKY Alberto L. 2006. Marketing Estratégico. Buenos Aires. Argentina. Editorial Temas. Octava Edición.

WILENSKY Alberto L. 2005. Política de Negocios. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Macchi. Primera Edición.

REVISTAS

LUKACS John, ¿Nuestro Enemigo: El Estado?, Revista Nexos, febrero 1997.

M. Olson, 1996. “Big Bills on the Sidewalk: Why Some Nations are Rich, and Others Poor”, en Journal of Economic Perspectives, vol. 10, num. 2, primavera de 1996.

PAGINAS WEB

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/panama/iden/aparicio.rtf>

<http://www.wordreference.com/definicion/individuo>, diccionario de la lengua española 2005 espasa-Calpe.

http://www.llibriapedagogica.com/butlletins/revistes41/individuo_y_sociedad31.htm

http://www.libreriapedagogica.com/bulletins/revistes41/individuo_y_sociedad31.htm, Luz Angélica Correa Valencia, 2005, Individuo y Sociedad. La construcción social del yo. Pontificia Universidad Javeriana.

<http://www.materiabiz.com/mbz/gurues.vsp?nid=22721>

<http://definicion.de/hedonismo/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Arist%C3%B3teles>

HERNANDEZ Walter, Consideraciones sobre el Objeto desde la perspectiva de la Vivencia Intencional en la Fenomenología Husserliana, consultado en <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/vivencia.pdf>

<http://www.elpsicoanálisis.org.ar/numero2/objetoa2.htm>

<http://definicion.de/consumidor/>

<http://www.wordreference.com/definicion/consumidor>

<http://rivero.8k.com/comporta.html>

www.andresrada.com/descargas/psicologia_del_consumidor.doc

George Simmel, 1903, La metrópolis y la Vida Mental, <http://www.bifurcaciones.cl/004/reserva.htm#inicio>

<http://www.monografias.com/trabajos11/constru/constru.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

<http://www.cibernous.com/autores/hobbes/teoria/biografia.html>,

<http://www.monografias.com/trabajos39/teoria-eyenck-deporte/teoria-eyenck-deporte.shtml>

<http://www.antropokrisis.es/biolesliewhite.htm>

<http://www2.truman.edu/~marc/resources/terms.html>

<http://www.fongdcam.org/manuales/educacionintercultural/datos/docs/ArticuloDocumentos/GlobaYMulti/PropudeGestion/FUSION%20CULTURAL.pdf>

<http://www.marxismo.org/?q=node/117>

<http://www.ensayistas.org/critica/teoria/castro/rodriguez.htm>

<http://www.wordreference.com/definicion/heterogeneidad>

<http://definicion.de/identidad-nacional/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Multiculturalismo>

C. Marx & F. Engels, 1946, Feuerbach, Oposición entre las concepciones materialista e idealista, (Primer Capítulo de *La Ideología Alemana*), consultado en <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/feuerbach/index.htm>.

C. Darwin, 1859, El Origen de las Especies, consultado en http://darwin-online.org.uk/pdf/1859_Origin_F373.pdf

Influencia teórica del neoevolucionismo en la antropología y sociedad, consultado en www.sil.org/training/capacitar/antro/postmodernismo.pdf

Teorías sin disciplina, (Latinoamericanismo, poscolonialidad en debate). Edición de Santiago Castro Gómez y Eduardo Mendieta. México; Miguel Ángel Porrúa, 1998, consultado en <http://www.duke.edu>

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafo de otros autores, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgreda derechos de terceros."

ANEXO I

**FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO
DE TESIS**

Apellido: Nombres:

Carrera: Legajo N°:

Nacido el: en:

Dirección:

Teléfono:

Tema de Tesis:

Director de Tesis:

Fecha de entrega del tema:/...../.....

1. La metodología a seguir en el trabajo de Tesis y un índice del contenido de la misma se debe presentar hasta el:/...../.....
2. La tesis en su versión completa y definitiva debe ser presentada ante el Comité de Evaluación de Tesis hasta el :/...../..... a las hs., escrita a máquina y encuadernada en ejemplar por triplicado.
Si la tesis es entregada con posterioridad a la de la fecha límite mencionada anteriormente, dicho incumplimiento podrá sancionarse con la no aceptación de la misma.
3. Al momento de la entrega de la Tesis por parte del estudiante, el mismo debe poder afirmar que la misma no fue copiada de otros trabajos similares y que no utilizó otras fuentes de información que las nombradas en la misma.

La Plata, de 20...

.....
Firma Director de Tesis

.....
Firma del estudiante

