Mercadeo y Postmodernidad
Perspectivas y desafíos

María Victoria Delgado Cadena

Universidad del Valle. Cali, Colombia

La dimensión del impacto del desarrollo tecnológico de las últimas décadas, se ha constituido en la materia de grandes debates aún inconclusos. Se reconoce que la gran explosión de medios de comunicación de masas o *mass media*, su proceso de transnacionalización y, en general, todas las nuevas tecnologías de la información, han creado un nuevo escenario, en el que emergen formas noveles de percepción, nuevas valoraciones y sensibilidades, e inéditas formas de organización social, todo lo cual configura una nueva época a la que se ha denominado Postmodernidad.

Para algunos estudiosos del tema, la Postmodernidad vendría a sustituir un proyecto agotado de modernidad, un desencanto de sus promesas incumplidas y una nueva ruptura para los países que no conquistaron del todo los proyectos modernos y se anclaron en su etapa premoderna o pseudomoderna. Para otros, por el contrario, lo postmoderno es una entelequia, "una corriente difícil de analizar cronológicamente y lo interpretan más bien como una "categoría espiritual" (Umberto Eco, 1982), y Guattari rechazaba la ideología de la postmodernidad como "paradigma de todos los sometimientos de todos los compromisos con el *statu quo* existente".[1]

Para dilucidar mejor los conceptos en que se basará el presente ensayo, voy a definir primero los que, según algunos autores, son los caracteres básicos de la modernidad y los hechos que la determinan, luego procedo a hacer una descripción de los fenómenos que configurarían la época postmoderna, y, posteriormente, analizo los factores que incidirán, a la luz de las tendencias señaladas, en la forma de mercadear los bienes productos, tomando como base los tradicionales conceptos de producto, plaza, precio y promoción. Finalmente, expongo algunas hipótesis sobre el consumidor que se configura en la nueva sociedad de la información.

MODERNIDAD: ¿PROYECTO INCOMPLETO O PROYECTO AGOTADO?

Jürgen Habermas considera que el origen del concepto de modernidad, se ubica antes del Renacimiento, y que aparece y reaparece en Europa "exactamente en aquellos períodos en los que se formó la conciencia de una nueva época a

---

[1] Guattary, F., "Les nouveaux mondes du capitelisme" Libération, 22 de diciembre de 1987. Citado por Mattelart Armand y Mattelart Michéle en *Historias de las teorías de la comunicación*.

través de una relación renovada con los antiguos y, además, siempre que la Antigüedad sea un modelo a recuperar a través de una clase de imitación"[2].

Para Cruz Kronfly, el concepto tendría su arraigo en los propios griegos, quienes fueron los primeros en deslindar el pensamiento ciudadano centrado en el ágora y no en el templo, un pensamiento político que "hace posible la discusión publica y democrática de los puntos de vista y, por lo tanto, empieza a difuminar la autoridad paralizante del mito de lo sagrado".[3]

La modernidad surge con el nacimiento, desarrollo y consolidación progresiva del capitalismo y sus procesos legitimadores como la reforma, que debilita la idea de predestinación del hombre y lo vuelve sujeto de su propio desarrollo, le otorga conciencia de sí y de sus potencialidades para hacer de la voluntad, la arcilla con que modelará su propia historia. "La modernidad es el lento paso de un orden recibido a un orden producido"[4], a partir del cual se concibe la idea del Estado nación como forma máxima de organización política, como contrato mediante el cual los hombres se asocian, crean las leyes, expanden los mercados e inician los procesos de homogenización que hoy se han exacerbado y han puesto nuevamente en crisis los modelos y paradigmas de la sociedad.

En la modernidad el futuro se vislumbra como un camino que permitirá alcanzar una sociedad más perfeccionada y armónica, gobernada por el imperio de la razón. Se presagia el fin de la guerra y la barbarie. La ciencia moderna influye en la creencia de "el progreso infinito del conocimiento y el avance infinito hacia la mejoría social y moral"[5]. La Revolución Francesa, con su lema de "libertad, igualdad y fraternidad" y con su carta de los derechos humanos, es el gran baluarte de la modernidad.

Estas perspectivas esperanzadoras comienzan a evidenciar fisuras, a mostrar sus contradicciones y a transformar en sospecha o franco cuestionamiento, lo que antes era casi una certeza incuestionable: la idea del progreso como proceso hacia la perfectibilidad de la sociedad.

Los grandes relatos alrededor de los cuales las sociedades se aglutinaban entran en crisis. Muchas grandes economías colapsan. Dos guerras mundiales, innumerables guerras locales y los desastres causados con la liberación de la energía nuclear, dan al traste con las grandes ilusiones de la modernidad. Las prácticas religiosas transforman su aureola sacra y se secularizan, las

---

[2] Habermas, Jürgen: "La modernidad un proyecto incompleto", en el libro de la Postmodernidad. Editorial Kairós, Barcelona 1985.

[3] Cruz Kronfly F., "Doce interrogantes sobre Modernidad, Cambio y Gestión" *Pliegos Administrativos y Financieros*. Universidad del Valle. 1994.

[4] El enfoque es de Gauchet Marcel, citado en "Un desencanto llamado Postmodernidad', por Norbert Lechner.

[5] *Revista Punto de Vista,* Documento de trabajo No 369, FLACSO, Santiago de Chile. 1988.

creencias se viven en el terreno privado y no concitan ya a las grandes mayorías.

Al igual que las religiones, las doctrinas se fragmentan y ofrecen soluciones a la medida de cada quien. Los fieles, seguidores o militantes de las grandes causas, se transforman en usuarios y clientes. La entrega devota y el seguimiento fanático ceden su paso a una mayor racionalización y a una relativización de los conceptos. Como reacción al avance capitalista se instauran regímenes basados en el ideario del marxismo, buscando alcanzar las bondades de la sociedad sin clases. El proyecto fracasa y las economías de planificación central pasan a ser sociedades de mercado abierto

> *"Nuestras sociedades entran en la edad postindustrial y las culturas, en la edad llamada postmoderna" escribe en 1919 el filósofo Jean-François Lyotard. Los síntomas de este cambio son, según argumenta, "la crisis de los grandes relatos, de los Estados-nación, los partidos, las profesiones, las instituciones y las tradiciones históricas"*[6].

Lo que se perfila en el horizonte es una revolución cuya fuerza propulsora ha sido la expansión de las comunicaciones en los últimos años, el crecimiento vertiginoso de los *mass media* o de las "industrias culturales", como las definieron los miembros de la Escuela de Francfort, las cuales han logrado penetrar todos los resquicios de los Estados nacionales, han debilitado sus cimientos y han creado una nueva forma de ver, sentir y vivir.

Muchos teóricos no aceptan como válida esta trayectoria y argumentan que la modernidad es un proyecto incompleto y que, en especial, en América Latina, no podríamos hablar de modernidad sino de modernización, definiendo ésta como la mera adopción e importación de tecnologías sin la consecuente apropiación de los universos simbólicos que éstas comportan y, por el contrario, creando nuevas interpretaciones y reapropiaciones de las tecnologías llegadas de repente, en un proceso de transformación cultural y social hecho a saltos y en medio de profundas diferencias de contexto.

Desde hace algunos años, se ha planteado la modernidad latinoamericana, no como una prolongación o reiteración del proyecto europeo con sus doctrinas ilustradas y sus estéticas letradas, sino como un producto de la masificación de la escuela y la expansión de las industrias culturales.

Para otros estudiosos, en vastos sectores de América Latina deberíamos hablar aún de premodernidad, pues, en muchas comunidades subsisten formas de autoritarismo arcaicas, no existe en su plenitud conciencia de autonomía

---

6 Lyotard, Jean François. *La condición postmoderna.* Ediciones Cátedra, Madrid, 1986.

individual y la religión y las tradiciones son aún grandes aglutinantes del cuerpo social. Además, las carencias económicas y el marginamiento de estos grupos, los sitúan muy lejos del proyecto de progreso científico y del desarrollo, al menos en los términos concebidos por la modernidad.

Néstor García Canclini habla de culturas híbridas como las constituyentes de la modernidad latinoamericana y las que le dan su perfil específico. Para él, los países latinoamericanos son el "resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas, del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas"[7].

El concepto de postmodernidad, como instancia temporal contigua a la modernidad, es, en resumen, un proyecto en construcción, sojuzgado por algunos, quienes lo perciben como la ideología legitimadora del modelo neoliberal[8] y aplaudido por quienes ven en ella la opción de liberación plena del individuo y el advenimiento de una sociedad más "transparente... en donde las minorías, las culturas y subculturas de todo tipo han salido a la palestra de la opinión pública"[9] en busca de reconocimiento y participación.

LOS *MASS MEDIA* Y LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS

Mientras los procesos productivos de la era industrial, que usan máquinas contaminantes y mecánicas, se convierten en una amenaza para la subsistencia de las especies; mientras en el terreno económico se crean grandes alianzas entre naciones o bloques y se pregona la apertura plena de los mercados, surgen nuevas tecnologías asépticas, necesitadas de un mínimo de combustible, fuertemente centralizadas y de alcance mundial: son las nuevas tecnologías de la información que conectan y crean circuitos de comunicación e interactividad. Sus efectos permean las diversas instancias cotidianas de los consumidores, quienes no pueden sustraerse a su seducción y a su poder.

Las soberanías de los Estados y las fronteras territoriales se pulverizan ante el avance incontenible de las redes, de los enlaces de fibra óptica, de la multiplicación de canales de televisión por cable o a través de las ondas satelitales. Los imaginarios colectivos, las imágenes compartidas y los lenguajes tradicionales, sufren la conmoción de enfrentarse a visiones e interpretaciones diferentes a las

---

[7] García Canclini, Néstor. "Culturas híbridas, estrategias para salir y entrar de la modernidad." Editorial Grijalbo, México 1989.

[8] Hinkelaimert, Franz J. "La lógica de la expulsión del Mercado Capitalista Mundial y el proyecto de liberación", en *Comunicación y Espacios Culturales en América Latina.* Cátedra UNESCO de Comunicación Social. 1994.

[9] Vattimo, Gianni, "La sociedad transparente", Paidós, Barcelona, 1990.

propias y padecen los riesgos de ser desplazados, catapultados o reinventados por los usuarios que antes constituían sus públicos.

Como lo anunciaran Adorno y Horkheimer, la industria cultural se expande con sus efectos homogenizantes, al fragmentar las audiencias, desarticula el espacio público, el espacio del debate político, el espacio de las decisiones colectivas. Esta atomización de lo público da paso a una nueva reelaboración de lo privado: "la racionalidad técnica es la racionalidad de la propia dominación. El terreno en que la técnica adquiere su poder sobre la sociedad es el terreno de los que la dominan económicamente" (Adorno y Horkheimer, 1947).[10] Las propias tendencias cuestionadoras son apropiadas y reelaboradas por las tendencias mayoritarias o hegemónicas y ofrecidas como una alternativa más a los espectadores. El proceso de estandarización se acentúa y aunque, como es lógico, encuentra barreras, éstas se tornan cada vez más débiles.

Los llamados países centrales o desarrollados imponen sus imaginarios y sus estéticas al resto del planeta y aunque muchos investigadores aseguran que en el proceso de consumo, el espectador reelabora y, por tanto, co-produce el mensaje creando un nuevo producto, es preciso presumir que la fuerza de la reiteración de los modelos de visión del mundo, homogenizantes y estandarizados, puede acabar imponiendo su dinámica.

POSTMODERNIDAD: ¿LAS SEÑALES DE LA GRAN BESTIA?

Cualquiera sea la interpretación que se haga de los signos que caracterizan nuestro tiempo y se acepte o no que vivimos una crisis de los paradigmas y una reestructuración de nuestros valores reconocidos, lo que en definitiva sí hay que considerar son las transformaciones radicales en los modos de percepción, relación, trabajo y consumo.

La más tímida de nuestras posiciones será la de aceptar que vivimos en una epoca de transición cuyos efectos inmediatos vislumbramos con alguna claridad, pero cuyos impactos reales sobre la sociedad y su devenir aún deben calcularse y, si es del caso, controlarse a partir de nuevos consensos y de nuevas concertaciones, porque, como afirmaba Dewey, "la comunicación es la causa y el remedio de la comunidad social y de la democracia política"[11].

En esta aceptación del cambio es imprescindible no perder de vista, que no sólo se están afectando las esferas del intercambio, sino, fundamentalmente, las estructuras mismas del poder. Es preciso realizar juiciosos análisis sobre el impacto de la globalización en nuestras economías y nuestras vidas porque, como

---

[10] Adorno, Theodor y Hokheimer, Max, "La producción industrial de bienes culturales".

[11] Dewey, J, "El público y sus problemas" Buenos Aires. Agora, 1958.

se advierte, este proceso económico se está limitando a expandir los mercados y a incentivar la libre circulación de mercancías mientras impone barreras cada vez más drásticas a la libre circulación y a la migración de las personas, especialmente a las que carecen de capital educativo y económico.

Los efectos que a continuación se reseñan, revelan que en este propósito de expansión del capitalismo, en esta nueva etapa o ensanche del sistema, no sólo se alteran las relaciones comerciales y se profundizan las asimetrías en el intercambio entre las naciones, sino que se avizoran nuevas formas de relación social entre los individuos, atravesadas o vivenciadas en el mercado, todo lo cual hace del acto de consumo, ya no una simple adquisición de productos, sino, fundamentalmente, un proceso de participación social.

Desaparecidos o en retirada, los grandes relatos, y agonizantes, las utopías modernistas, todo un nuevo panorama se redibuja en el consumo, replanteando o modificando las instancias de decisión, creando nuevas definiciones de lo público y de lo privado, revolucionando los conceptos de trabajo, ocio y las variables tradicionales de la mercadotecnia como son: el producto, la plaza, el precio y la promoción.

ELEMENTOS DE LA POSTMODERNIDAD Y SU RELACION CON LOS NUEVOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO

En su libro *Las contradicciones culturales del capitalismo*[12], Daniell Bell afirma que nuestra actual civilización técnica no "sólo ha sido una revolución en la producción y en las comunicaciones; también ha sido una revolución en la sensibilidad", las cuales define por cuatro dimensiones básicas: el número, la integración, la orientación temporal y la conciencia de sí mismo.

Por *número*, Bell señala la multiplicación de los contactos e interacciones humanas y mediatizadas por las telecomunicaciones que hoy debe enfrentar un individuo en comparación al hombre de comienzos de siglo.

Como *integración* señala las nuevas formas sociales derivadas de la división del trabajo, de su especialización. La interacción ya no sólo física sino también simbólica, que se produce como consecuencia de la transformación tecnológica. "El aumento de la interacción no sólo conduce a la diferenciación social, sino, también, como modo de experiencia, a la diferenciación psíquica, al deseo de cambio y de novedades, a la búsqueda de sensaciones y al sincretismo de la cultura"[13].

La *conciencia sobre sí mismo* alude a cómo la experiencia se ha transformado en la principal fuente de la comprensión y la identidad, relegando o ignoran-

---

[12] Bell, Daniel, "Las contradicciones culturales del capitalismo", Alianza, Madrid, 1977.

[13] Ibid, p. 94

do la fuerza de la tradición, la verdad revelada o siquiera la razón. "La experiencia es la gran fuente de la autoconciencia y de la confrontación del yo con otros"[14].

El individuo consumidor se enfrenta a muchas decisiones, a muchas opciones entre las cuales elegir. Si sus elecciones no se confirman socialmente, surge una crisis de identidad.

La elección de bienes y servicios no es un acto sencillo de satisfacción de necesidades, sino un acto de participación y de construcción de sentido. Es el mercado el nuevo campo en el cual se construyen, deconstruyen y legitiman las identidades. Al ampliarse la oferta de productos se complejiza la construcción del sentido y se llega a la creación de una polisemia delirante y a una verdadera "quiebra del cosmos racional"[15].

La conciencia sobre sí mismo promueve, además, el bienestar individual, el interés propio, el narcisismo. Asistimos entonces al surgimiento de un consumidor que no hace concesiones a su necesidad de placer, obsesionado por su cuerpo y su salud, y, en consecuencia, adicto a toda clase de dietas, terapias y métodos que le permitan alcanzar el bienestar, la belleza y, obviamente, la preservación de la juventud y la prolongación de la vida.

Las organizaciones y los productores desarrollan hoy sofisticados sistemas para lograr conocer estas apetencias y satisfacerlos. De hecho, se señala como otra característica postmoderna, el ejercer una "seducción continua" que en "todas partes substituye la coerción por la comunicación, la prohibición por el placer, lo anónimo por lo personalizado"[16].

La seducción, ejercida primordialmente por la publicidad, no sólo ha circunscrito su radio de acción a los productos *light* y a las relaciones interpersonales, sino que se ha convertido en "el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres"[17].

La orientación temporal hace que nuestra cultura esté orientada hacia el futuro. Las organizaciones, los gobiernos y la gente, hace planes para el futuro, sin embargo, a la luz de la crisis que hemos advertido, en la cual los conceptos de progreso se han resquebrajado, hay, en mi concepto, una desvalorización del futuro y, por oposición, una revalorización del presente. Entre las organizaciones, sus productos y sus consumidores surgen nuevas paradojas: *el consumidor adquiere productos que le aseguren una gratificación inmediata, pero no garantiza que en el futuro su deseo perdurará. El nomadismo del consumidor, impulsado por el deseo de nuevas experiencias y sensaciones, atenta contra la tan perseguida lealtad hacia los productos y las marcas.*

---

[4] Ibid, p. 95
[5] Ibid, p. 111
[6] Lipovetsky, Gilles. "La era del vacío". Editorial Anagrama. Barcelona, 1986.
[7] Ibid, p. 17.

De la orientación temporal se derivan, además, conceptos como *la inmediatez, la simultaneidad y la multiplicidad*. El consumidor, cuando toma su decisión de compra o uso, no difiere su gratificación, la desea inmediata e, incluso, en la construcción de sentidos que hace a través del consumo, realiza nuevas asociaciones o combinaciones que requerirán estímulos simultáneos y múltiples.

Una muestra de esta simultaneidad la ofrecen las gramáticas propias de las nuevas tecnologías informáticas. Los videojuegos, la Internet y la televisión interactiva, permiten un consumo audiovisual en el que los estímulos provienen de diversas partes de la pantalla. La mano, los sentidos y especialmente la visión del consumidor, deben atender estímulos simultáneos con rapidez y destreza. El movimiento pausado y uniforme que imponía la gramática del lenguaje escrito, en el cual las letras, oraciones, renglones y párrafos se desgranaban uno a uno, y permitían no sólo el deleite intelectual sino, además, la "degustación visual", son asuntos del pasado tipográfico y mecanicista.

A las cuatro variables explicadas por Daniel Bell, yo agregaría la de *la orientación espacial*, que él incluye en otro aparte de su discurso de manera independiente. La orientación espacial que Bell denomina "el eclipse de la distancia" se refiere a la unidad que se supone debe tener toda cultura y que, en nuestro presente,está rota. La unidad estética, patentizada en la arquitectura, en la música o en la pintura, se ha perdido. La búsqueda de un principio común sería, según el autor, un signo de la época. La dispersión, la gran variedad de dominios culturales y la falta de un centro, son las características sustitutivas de este cambio.

Si tomamos esta perspectiva, deberemos aceptar que el enorme y creciente flujo de información, el alud de opciones del que hoy dispone el consumidor, es lo que le permite ampliar sus expectativas de compra y de uso, en espacios reales o virtuales, de una amplia gama de objetos en los que prima la ausencia de unidad. Con el control remoto, por ejemplo, el consumidor arma y consume un gran *collage* de imágenes, sonidos y mensajes, sin ninguna articulación.

En la interpretación de esta variable espacial, también cabría el aspecto de la eliminación de las distancias y el acortamiento de las distancias reales como efecto de las cercanías propiciadas por los enlaces electrónicos, tal y como lo supusiera Marshall Mc Luhan al referirse a la "aldea global". Esta dimensión afecta la actual variable de mercadeo definida como *plaza* o lugar de compra. "La eliminación de la distancia como hecho estético, sociológico y psíquico significa que para los seres humanos y para la organización del pensamiento, no hay

[18] M. Aunge, "Los no lugares. Espacios del anonimato", Gedisa, Barcelona, 1993.

fronteras, no hay principios ordenadores de la experiencia y el juicio"[18]. Este caos también constituye un desafío para las empresas y organizaciones ansiosas de proyectarse y crecer, pues ahora es imperativo encontrar y satisfacer consumidores en una escala no local, ni nacional sino planetaria.

EL PRODUCTO, LA PLAZA, EL PRECIO Y LA PUBLICIDAD EN LA NUEVA SOCIEDAD

Aunque los cuatro conceptos enunciados, sean considerados los pilares básicos de la mercadotecnia actual, son profundas las reelaboraciones y los ajustes que deben sufrir, si es que aún es posible sustentar, como hasta ahora, esa disciplina en las organizaciones actuales.

Bien sabemos que las características y tendencias antes descritas no se circunscriben a un plano de la vida individual y social, sino que atraviesan y afectan en su totalidad a la sociedad. Parte de las zonas afectadas son, desde luego, las disciplinas, las ciencias y las técnicas. Sin embargo, en un ejercicio, un tanto audaz, me propongo, a partir de los conceptos señalados (las cuatro P del mercadeo) aventurar hipótesis de lo que deben contemplar las organizaciones dentro de sus planes, en los que a mercadeo se refiere.

EL PRODUCTO

Los productos pueden clasificarse mediante diversas categorías: objetos funcionales o "utensilios relacionados con operaciones técnicas sobre el mundo", es decir, en función de las necesidades que cobran sentido en la relación económica del hombre con el medio",[19] o satisfactores de necesidades y deseos como tradicionalmente los describe la mercadotecnia. Sin embargo, su definición más completa y esencial es la de considerarlos por el valor de intercambio simbólico que éstos adquieren en el mercado.

Las necesidades y las funciones, según Jean Baudrillard, no describen en el fondo más que un valor abstracto, un discurso social, en gran medida inconsciente. El consumo de bienes es una función social del prestigio y concede a quienes a ellos acceden, distinción jerárquica. No depende tanto de una necesidad o un derecho natural, como de una exigencia cultural.

"Es necesario que haya bienes y objetos que sean producidos e intercambiados para que una jerarquía social se vuelva manifiesta. Los objetos no se

---

[19] Baudrillard, J, "La moral de los objetos. Función - signo y lógica de clase". Material de fotocopia Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Humanidades. Universidad del Valle.

agotan en aquellos para lo cual sirven, sino que comportan significación de prestigio que designan no ya el mundo, sino el ser y el rango social de quien los posee"[20]. Los objetos suntuarios u ociosos radicalizan esta apreciación.

En la sociedad postmoderna los productos X tienen ciclos de vida más cortos pues la necesidad de sorprender al consumidor con nuevas propuestas, ajustadas a sus específicas necesidades y deseos, hará que los portafolios se amplíen hasta un límite racional y acorde con las posibilidades de producción y rentabilidad de las organizaciones y, una vez alcanzado este límite, se procede a la sustitución o relevo de los productos en proceso de descenso. La innovación deberá tener la velocidad del tren bala, y no se circunscribirá al producto central ofrecido, sino a sus accesorios constitutivos, esto es, el empaque, el color, su tamaño, presentación y otros atributos inherentes.

A la rápida *obsolescencia* de los productos se añadirá otra característica, o mejor, se potenciará aún más esta capacidad de envejecimiento, llevándolos a adquirir la categoría de desechables. Como uno de los desafíos más graves de la sociedad postindustrial es la contaminación por basuras y desechos, los productos deberán ser, además, rápidamente *degradables o reciclables*.

Los nichos de mercado, que hoy son la excepción y atienden necesidades y gustos de segmentos específicos de la población, serán la norma. Los avances tecnológicos y la abundancia de la competencia a nivel global, conducirán al diseño de productos a la medida del usuario, e, incluso, al autodiseño por parte de éste. De hecho, ya existen empresas que ofrecen estos servicios con la ventaja adicional de brindar modelos virtuales previos, para que el comprador conozca, modifique o mejore su elección. Un ejemplo concreto de estas posibilidades las ofrecen los constructores de vivienda, quienes ya disponen del software para construir la vivienda virtual hecha a la medida de los sueños del cliente. Iguales opciones se presentan con las cirugías y las demás intervenciones quirúrgicas que antes implicaban mayores riesgos.

En resumen, los productos de esta sociedad deberán ser novedosos y seguros. La asepcia en su producción y transporte se mejorará, pues habrá menos intermediarios, más rapidez en la entrega y, por lo tanto, menor distancia entre el momento de su producción y su consumo. La frescura de los productos y la rapidez con que se adopten y se disuelvan, se convertirá ya no en características de las modas de determinados sectores, sino en una estrategia constante de diferenciación social y de prestigio entre las clases.

La segmentación socieconómica tendrá, entonces, plenas posibilidades de vigencia e, incluso, de acentuación de las diferencias, dando al traste con las pretensiones democratizadoras de la sociedad postindustrial.

---

[20] Ibid.

En cuanto a las marcas, será más complejo posicionarlas en un mercado ya saturado de ellas. Los productos al competir, no tanto por sus cualidades físicas como por el valor simbólico y cambiante que les otorgue el consumidor, deberán ser investigados de manera continua, mediante novedosos sistemas que capten las tendencias más sobresalientes del mercado y se les anticipen. Unas cuantas marcas globales de gran tradición como Coca-Cola, Marlboro, Procter & Gamble, Sony, quizás logren afianzar su poder, aunque la incertidumbre también campea sobre sus cabezas pues pueden llegar a sufrir los embates de los caprichos del nuevo consumidor nomádico. El tiempo determinará si son ídolos de barro o los sustitutos de los viejos íconos y paradigmas de la sociedad moderna.

LA PLAZA

Como efecto inmediato y claramente apreciable del proceso de globalización, tenemos la llegada a los más disímiles y aislados mercados de toda la oferta de productos imaginable. Las grandes corporaciones han extendido su presencia a los más recónditos lugares para ofrecer allí sus mercancías. Otras, como las industrias culturales, no han tenido necesidad de hacer presencia física en lejanos confines, ni tampoco han necesitado construir fábricas para aprovechar las denominadas ventajas competitivas, pues se advierte que la mayor ventaja competitiva la dan los dominios de esas tecnologías, el capital de conocimiento acumulado y la protección que otorgan los acuerdos comerciales en los que los países centrales han obtenido sendas victorias, al obligar a la adopción mundial de leyes de protección a la propiedad intelectual por medio de las patentes y registros.

De esta manera, a las enormes distancias tecnológicas que separan al mundo desarrollado del mundo pobre, se agrega una protección futura a cualquier intento de apropiar tecnologías o recorrer rutas del conocimiento ya transitadas. Se han conocido casos en los que científicos de grandes multinacionales han investigado saberes indígenas tradicionales y han procedido a patentar sus "hallazgos" y a hacer una explotación comercial, en una clara expropiación y saqueo que no guarda proporción con las protecciones y ventajas que los poderes centrales se están autoadjudicando sin rubores.

Por otra parte, las redes de comunicación y los *mass media* transnacionales han potenciado la relación hombre-máquina, con lo cual ya no son necesarias las interacciones sociales reales en el proceso de intercambio o compra. La pantalla, el cajero automático, las redes y el dinero electrónico, han creado los "no lugares"[21], es decir, los espacios por los que se transita, pero que no se

[21] M. Aunge, "Los no lugares. Espacios del anonimato", Gedisa, Barcelona, 1993.

habitan, en los cuales no se construyen relaciones, ni historias. Los no lugares también han transformado la arquitectura y la ciudad. Las carreteras y autopistas ligan puntos del espacio, pero no permiten la vivencia de cada recodo, el disfrute de la memoria espacial colectiva, preñada de símbolos y de recuerdos.

Los no lugares son espacios de reunión que, sin embargo, no propician el intercambio verbal, la socialización. El supermercado moderno, los aeropuertos, los medios de transporte son no lugares, espacios en que los individuos son "liberados de toda carga de identidad interpeladora y exigidos únicamente de interacción con textos"[22].

Por el surgimiento de no lugares y la telecompra o compra a domicilio a través de las redes y la TV cable, cada vez se propicia más el abandono de los espacios públicos o, al menos, el uso tradicional de éstos. La muchedumbre habitante de los no lugares refuerza el sentido individual de las personas y aumenta su soledad.

Como respuesta o reacción a la tendencia de desterritorialización, representada por los no lugares, ganan preponderancia los nacionalismos, los regionalismos y los lazos, a veces, mediáticos de los grupos de afinidad e interés. La descentralización que en el terreno político pretende que el ciudadano-consumidor participe y acceda a los nuevos organismos de decisión, es otra expresión de la tendencia de acercar a unas mayorías silenciosas, abstencionistas o en retirada de la escena colectiva.

En cuanto a los canales de distribución y de consumo de los productos, hemos de asegurar que las grandes cadenas de distribución, capaces de movilizar inmensos volúmenes de mercancías y en condiciones de asegurar su mejor conservación y menores costos de intermediación, terminará imponiéndose. En nuestro país, los llamados distribuidores tradicionales o populares, como la tienda, cada vez pierden mayor terreno, frente a las cadenas nacionales y multinacionales de la distribución como Makro.

Por otra parte, la capacidad de realizar entregas a domicilio, a la velocidad que el consumidor espera y la posibilidad de brindar información y productos a través de la red, sin necesidad de movilización física, será otra gran ventaja de los grandes canales de distribución.

Quizás como elemento exótico y propicio para solazar o acompañar la soledad de tantos, surgirán o permanecerán los pequeños centros de distribución que operarán bajo nuevas fórmulas o como componentes periféricos de las grandes cadenas.

---

[22] Barbero Martín, J. "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación". Fundarte/Ateneo de Caracas. Alcaldía de Caracas. 1994.

LA PUBLICIDAD

Las nuevas tecnologías de la información han recuperado un atributo de las prácticas y rituales primitivos: la magia. Para el común de las personas, el poder ver y oír en tiempo real, simultáneamente a la ocurrencia del hecho, un asunto que ocurre muy lejos, es un "fenómeno de punta a punta misterioso, mágico, excitante, reencantador"[23]. El sorprendente desafío de las leyes físicas y de las distancias, asunto vital en las visiones religiosas del mundo, se trivializan. Los medios, y especialmente la publicidad de los productos y servicios, acarrean la eliminación de la dicotomía "sagrado-profano". Lo sagrado irrumpe en los diversos escenarios de la vida cotidiana y se introduce en el espíritu de los objetos, que adquieren vida propia, hablan, levitan, se autocontrolan y se reconstruyen.

La publicidad con sus efectos tecnológicos inviste de una dimensión mágica a los actos más anodinos y hasta a los francamente repulsivos. En las cuñas publicitarias los oficios domésticos se cumplen en ambientes felices, en los que los productos lavan, desinfectan y despercuden sin esfuerzo, ni rutinas. Las fórmulas autoactivas resuelven de manera inmediata todos los problemas en medio de un ambiente de confort y alegría. Las manchas, y percudidos se eliminan prácticamente solas. las comidas se preparan en instantes, los objetos vuelan y hablan, en un propósito constante de eliminar todo trabajo, todo esfuerzo, todas las molestias que alteren la armonía y el bienestar de los integrantes del hogar.

La seducción continua crea una impostura de la satisfacción total. El hedonismo y la euforia ofrecen cada día nuevas soluciones para la realización de los deseos. La publicidad se riñe con contenidos categóricos, su esencia es la levedad. "Pero la seducción videomática no sólo se debe a la magia de las nuevas tecnologías, sino que también procede de la mayor autonomía individual que otorga. Cada quien es un agente libre de su tiempo".[24]

El mayor tiempo dedicado al ocio, promovido por el teletrabajo y la disminución de las jornadas laborales como efecto de las mejoras tecnológicas en la producción, serán factores que favorecerán aún más el consumo audiovisual y la recreación videomática y, en consecuencia, expondrán de manera inusitada al consumidor a la recepción de mensajes publicitarios.

Claro que los circuitos publicitarios no desplegarán toda su intensidad sólo en los pequeños recintos privados. Su alcance también se llevará a cabo, con

---

[23] Barbero Martín, J. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático" Pretextos. Editorial Universidad del Valle. 1996.

[24] Lipovetsky, Gilles. "La Era del vacío". Editorial Anagrama. Barcelona, 1986.

mayor intensidad que en el presente, en los espacios públicos, en las grandes avenidas y plazas, en los puntos consagrados a la circulación y especialmente en los no lugares. El individuo sometido al influjo publicitario se convierte así en soberano administrador de sus decisiones, de su vida. La disciplina colectiva surge entonces de la autodisciplina individual. De nuevo la seducción publicitaria se impone a la coerción literal.

Frente a esta concepción de poder omnímodo de la publicidad y su homogenización inevitable, también podríamos prever el rescate de las diferencias que puede darse mediante acciones colectivas. Hoy, en las grandes ciudades, el fenómeno ya se da en las denominadas "tribus" urbanas, grupos nuevos cuya "ligazón no proviene ni de un territorio fijo, ni de un consenso racional y duradero sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y de las exclusiones sociales"[25].

El cambio de las nuevas propuestas publicitarias deberá atender la forma en que ahora se conforman los grupos, no por nexo sanguíneo o afectivo, sino, como lo afirma Jesús Martín Barbero, a partir de nuevas categorías como las "reivindicaciones y cultos, en un replanteamiento de las fronteras de lo nacional, no desde afuera, bajo la figura de la invasión, sino de adentro: en la lenta erosión que saca a flote la arbitraria artificialidad de unas demarcaciones que han ido perdiendo la capacidad de hacernos sentir juntos"[26].

La experiencia doméstica de la publicidad, la fragmentación de sus contenidos y su flujo continuo en nuestra casa es el circuito desde el cual el consumidor conoce, participa de su ciudad y, sobre todo, realiza el ritual de consumo.

La precariedad de los grupos tradicionales a través de los cuales se han llevado a cabo los procesos de socialización y construcción de imaginarios como la familia y la escuela, unido al auge de la microelectrónica que produce equipos de comunicación portátiles y de uso individual, radicaliza aún más la autonomía y el individualismo. La publicidad orienta entonces sus mensajes no simplemente a los grupos, sino a los individuos. Pero la multiplicidad de voces e imágenes seductoras que asedian al consumidor y lo sumergen en éxtasis, también puede encontrar resistencias, reinterpretaciones e, incluso, oposición.

La saturación publicitaria podría llegar a ocasionar disfunciones en el consumo y alejar a quienes pretende convocar. Este hecho constituye un reto para los creativos a quienes les corresponderá generar nuevas formas de información que no correspondan exclusivamente a la espectacularización del mensaje. La prueba de que otras estrategias publicitarias distantes del bullicio y la hiperestimulación de los sentidos tiene aceptación, la constituyen los movimientos y

---

[25] Barbero Martín, J. "La ciudad virtual. Transformaciones de la sensibilidad y nuevos escenarios de comunicación". *Revista Universidad del Valle*. 1996.

[26] Ibid. p. 34

productos que propenden por la recuperación de la naturaleza, de sus ritmos y sus cadencias. Ejemplo concreto son el yoga, los movimientos ecológicos y la música de la nueva era. Hasta el silencio, la simplicidad y la economía en el lenguaje, se constituyen en presencias significantes de la era postmoderna.

EL PRECIO

El valor simbólico de los productos, construido en el mercado a través de los *mass media*, es el elemento básico para desarrollar estrategias de precio. La unilateralidad relativa con que hasta hace poco tiempo el productor imponía sus precios cede el paso a la concertación con los consumidores.

La ampliación de la competencia, no sólo por la mayor productividad lograda a través de la tecnología, sino por la globalización de los mercados, puede llegar a reducir drásticamente la libertad del productor de poner precio a sus productos o llevarlo a reducir sus márgenes de rentabilidad. Si, como hemos advertido, la fugacidad y la variedad presidirán los futuros consumos, habrá que admitir que las estrategias de precio supondrán la consideración de elementos como duración, moda o unicidad. (hecho a la medida para cada usuario).

Las cadena cliente-proveedor, con la cual se asegura la adecuada disponibilidad de materias primas y se estandariza la producción, contribuirá, muy seguramente, a regular los precios para no desaparecer en una selva de competidores que saben que en la innovación está el secreto de su supervivencia. La investigación sobre materiales, métodos y estilos deberá ser constante para tener permanencia en los mercados y lograr la sustentación de los precios.

Por otra parte, el denominado servicio, la postventa, las garantías y la facilidad en los pagos, serán elementos adicionales que influirán en el futuro de manera determinante en la estrategia de precios. ¿Por qué hago esta afirmación? Porque en un mundo de consumidores interconectados, los pecados comerciales de los productores tendrán mayor resonancia y los errores no subsanados, propiciarán abandonos masivos por parte de los clientes.

Para que esto efectivamente ocurra, el espacio público deberá redimensionar sus alcances y reconstruirse a partir de la multiplicidad de lo privado. De no ser así, el consumidor estaría abandonado a su suerte frente al productor, quien podría capitalizar esta ventaja y abusar de los precios y de la calidad.

Considero que la propia tendencia ambientalista que aboga por el uso racional de los recursos y por la recuperación de la relación hombre-naturaleza, constituirá una nueva fuerza social, capaz de neutralizar posibles efectos perversos que surjan de un mercado mundial sin control político o controlado por una nueva clase social tecnocrática, legitimada más por sus saberes que por la construcción de consensos.

Cabe aquí la propuesta de oponer no un discurso frente a la postmodernidad, sino el discurso de la postmodernidad alternativa frente a la postmodernidad dominante, todo lo cual, a la luz de lo expuesto, se lograría por una lucha que posibilite no sólo el consumo, sino el acceso a la producción y difusión de la información.

Esta aseveración, supone la existencia o conformación de un mercado de competencia perfecta, tal como lo soñara Adam Smith: al tenerse mayor acceso a la información sobre costos y proveedores a escala mundial y a la posibilidad de producción e intercambio informativo entre los consumidores, podría presagiarse la eliminación de distorsiones como la especulación y la propiedad monopolística. Sin embargo, es presumible suponer que subsistan materiales que por su escasez, la existencia de normas restrictivas o por el sistema de propiedad en que se inscriban, se tornen menos accesibles a los grandes públicos y, por el contrario, circulen en circuitos muy cerrados, en una oferta exclusiva, apta para nuevas clases o privilegiados capaces de acceder a estos nuevos lujos o instrumentos de diferenciación y poder del futuro.

Teniendo en cuenta que el mundo evidencia una mayor concentración de sus recursos en determinadas naciones o bloques y que, aun dentro de los límites de éstos, subsisten asimetrías, no resulta apocalíptico afirmar que los recursos escasos y, por lo tanto, valiosos, concentrados en pocas manos, conformarán nuevas clases o estructuras de poder, de alcances aún insospechados.

Frente al manejo de los recursos, a su precio y, en síntesis, frente a la democratización de éstos, habría que presagiar acciones políticas del cuerpo social. Si, como hemos afirmado a lo largo de este ensayo, el consumo es el nuevo campo de la interacción social, también será el escenario de las luchas y las confrontaciones. Es de esperar que a partir de la propia fragmentación de los públicos se generen inéditas formas de participación que superen la anonimia y el individualismo. Es dable pensar que a través de la individualidad se reconstruya la participación y el gregarismo y se construyan nuevos ejes integradores, nuevos paradigmas o coordenadas alrededor de los cuales se estructuren las periferias múltiples que se advierten en el cercano presente.

"La multiplicación de las formas de comunicación puestas en marcha por las organizaciones no gubernamentales o por otras asociaciones de la sociedad civil, constituye otra realidad inédita del proceso de mundialización, estas nuevas redes sociales forman parte en lo sucesivo del debate sobre la posibilidad de un espacio público a escala planetaria"[27].

---

[27] Mattelart Armand y Mattelart Michéle, "Historia de las teorías de la comunicación". Paidós comunicación. 1997.

EL CONSUMIDOR: ¿UN SEDENTARIO NOMÁDICO?

A la mayor e inmediata disponibilidad de información y productos, hay que agregar las nuevas formas de recreación que han llegado a construir mundos paralelos virtuales al mundo real. Durante las Olimpiadas en la ciudad de Atlanta, en 1996, mientras muchos ciudadanos disfrutaban en los estadios de las competencias y los nuevos registros mundiales en las diferentes disciplinas, otros, aprovechando la magia de la imagen virtual, competían en los escenarios virtuales "verdaderos" con los "propios" deportistas poseedores de las marcas mundiales. La sensación de realidad y participación que ofrecía la sala de juegos, superaba o, por lo menos, se equiparaba en intensidad, a la que vivían colectivamente los espectadores en los grandes escenarios deportivos.

Al parecer, el sistema de imagen virtual puede poner a nuestro alcance la plenitud de los viajes, la fascinación de los paisajes y el contacto con personajes famosos, todo sin salir de casa, o a pocos pasos de ella.

El sedentarismo del hombre contemporáneo no lo privaría de las novedades y sucesos del mundo. Paradójicamente, su necesidad de cambio y movimiento, ya no se traduciría en el viaje real con grandes desplazamientos y altos costos, sino que se obtendría al recorrer la variada oferta de los canales electrónicos. Además, aunque perseverara en la aventura arcaica del recorrido real y decidiera dar, al modo de Marguerite Yourcenar, "una vuelta por su cárcel"[28] encontraría en las calles de Oriente y Occidente, las grandes vallas de Coca-Cola, los arcos dorados de McDonald y, probablemente, se hospedaría en un hotel que replicaría la arquitectura de otro de la misma cadena, ubicado en su ciudad de origen.

Para los mercadólogos y gerentes del futuro, la clave de su supervivencia estará en la persecución sin tregua de ese consumidor, a la vez cautivo y nomádico, interconectado a los sistemas electrónicos, sobreinformado y sobreestimulado por miles de mensajes y anuncios que le incitan al consumo y al cambio.

Cabría preguntarse, si la efimeridad de los productos y su menor ciclo de vida, no amenaza de manera directa la propia supervivencia de las organizaciones. ¿A una rotación permanente de productos no seguiría, acaso, la defunción y aparición de nuevos productores? ¿Cuál será entonces el secreto para lograr la permanencia en el mercado? O ¿será inevitable la producción monopólica por parte de determinadas corporaciones a escala mundial?

En estos interrogantes, salta a la vista la necesidad de definir cuál será el tamaño adecuado de las organizaciones y si este factor constituirá una fortaleza o una debilidad a la hora de investigar al consumidor y conocer sus gustos y deseos. ¿Tendrán mayor éxito las corporaciones que pueden realizar inversio-

---

[28] Ver Yourcenar Marguerite. "Una vuelta por mi cárcel". Alfaguara. 1993.

nes voluminosas en publicidad global y alcanzar economías de escala en la producción y distribución de sus productos, o sobrevivirá la pequeña empresa, capaz de conservar un lazo más estrecho, afectivo y real con su cliente?

En el nuevo escenario que privatiza lo público y lanza a la "tarima electrónica" lo privado, es necesario interrogarse si será posible establecer un mejor contacto y una más eficaz comunicación con el consumidor por parte de las organizaciones debido a la interactividad que permiten los medios, o serán los consumidores quienes tomarán la iniciativa y desplegarán su capacidad negociadora, mediante la construcción de grupos de asociación y de defensa de sus intereses. Es factible que en este toma y dame los espacios de la participación democrática no sólo sean transformados sino fortalecidos.

Es factible suponer que esta toma de conciencia por parte del consumidor sea la respuesta a lo que viene ocurriendo en el terreno de la investigación de mercados, donde se busca ahora el conocimiento pleno de las necesidades y dinámicas del consumidor. Si antes el "fordismo y el taylorismo se caracterizaron por la racionalización del proceso de producción, basándose en el conocimiento de la mecánica de los gestos del obrero, la racionalidad cibernética contemporánea moviliza el conocimiento en función de las necesidades de administrar, no sólo la producción, sino también el consumo"[29].

Para concluir este ensayo, que plantea muchos interrogantes y sólo aventura algunas respuestas, es preciso afirmar que la investigación del consumidor y los instrumentos con que ella se realiza, debe ser evaluada para constatar o desvirtuar su validez.

Herramientas como la encuesta, los sondeos de opinión y la simple formulación de preguntas sobre el acto de consumo, están, a mi modo de ver, agotadas, y no expresan la complejidad de los significados y de los rituales que se conjugan en el acto de consumo y las motivaciones subconscientes, que el propio consumidor desconoce.

Los medios electrónicos permiten hoy la aplicación de refinados instrumentos de evaluación fisiológica y organoléptica, entre ellos, la asistencia sensorial que recoge y sistematiza reacciones físicas como el parpadeo, la sudoración, la agitación cardiaca, etc. A través de una inspección del disco duro de nuestro computador o a nuestra cuenta en Internet, realizado por un "invasor" o "hacker", es posible obtener un gran caudal de información sobre nuestros hábitos de consulta y compra. La intimidad del consumidor, pese a estar cada vez más expuesta, sigue arrojando pistas confusas sobre sus motivaciones y preferencias. La gran incógnita para los productores, su gran caja negra, continuará siendo la conducta individual y social de ese nómada impredecible surgido en la "sociedad transparente".

---

[29] Mattelart Armand y Mattelart Michéle, "Historia de las teorías de la comunicación". Paidós comunicación. 1997.