

El poder oculto de la carencia en los determinantes del consumo. Un análisis bibliográfico

The hidden power of lack in
the determinants of consumption

Juan F. Mejía-Giraldo

felipe.mejia@upb.edu.co

Coordinador del Campus Creativo de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín-Colombia, donde también se desempeña como docente de tiempo completo y miembro del Grupo de Investigación Epilión. Asimismo es miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad, RELAIP. Actualmente es aspirante a Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia Bolivariana, cuenta con estudios de Maestría en Mercadeo y de Especialización en Gerencia de Mercadeo por la Institución Universitaria Esumer; es Comunicador Social – Periodista de la Universidad de Antioquia; y Tecnólogo en Publicidad del Instituto de Artes-Ideartes de Medellín.

Correspondencia: Universidad Pontificia Bolivariana, Circular 1 N° 70-01, Bloque 7 - piso 3 - Of. 300, Medellín, Colombia.

pensamiento y gestión, N° 40

ISSN 1657-6276

DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8807>

Resumen

Este trabajo analiza el papel histórico que se le ha dado a la «carencia» como determinante del consumo, en el marco de un estado del arte sobre el consumo y su relación con la generación de ingresos y de bienestar. Para esto se realiza una revisión bibliográfica desde la economía, la sociología y la filosofía de los conceptos de «carencia», «necesidad» y «deseo», con el fin de analizar su articulación a prácticas de consumo. Esta revisión evidencia que los tres conceptos se han abordado teóricamente de manera indistinta, aunque se le da mayor prelación analítica a la «necesidad» y al «deseo» sobre la «carencia», a pesar de que este análisis muestra una profunda discusión por los factores que producen insatisfacción, ocultando el papel de la «carencia» como determinante en el fenómeno del consumo.

Palabras clave: *Carencia, consumo, necesidades, bienestar, deseo.*



Abstract

The present work analyzes the historical role that has been given to “scarcity” as determinant of consumption, in the framework of the state of art about consumption and its relationship to the generation of income and well-being. For this, a bibliographical review is done from the economy, sociology and philosophy of the concepts of “scarcity”, “need” and “wish”, in order to analyze their articulations to consumption practices. This review shows the three concepts have been theoretically addressed without distinction, although more analytical relevance is given to the “need” and “wish” on the “scarcity”, in spite of the fact that this analysis made by the authors presents a deep discussion about the factors that cause dissatisfaction, hiding the role of “scarcity” as determinant in the phenomenon of the consumption.

Keywords: *Lack, Consumption, Needs, Welfare, Desire.*

Fecha de recepción: 23 de noviembre de 2015

Fecha de aceptación: 17 de marzo de 2016

1. INTRODUCCIÓN

Para dar cuenta del estudio de la carencia como factor determinante del proceso de consumo y cómo en la sociedad actual los estilos de vida individualizados se han impuesto como elemento clave para su determinación, se abordó el tema a partir de una revisión bibliográfica de referentes desde la llamada economía civil con el apoyo interdisciplinar de otras ciencias sociales. Según Frigero (2003), el estudio de las transformaciones de los sistemas sociales es una reflexión en la que la Ética es indispensable cuando se quiere percibir la variedad de los comportamientos de las personas. “Estas contribuciones generalmente son recuperadas en los estudios de antropología y psicología, pero no pueden ser ignoradas por el economista. Las ciencias sociales deberían aspirar a la interdisciplinariedad porque tratan fenómenos de los que son protagonistas personas” (Frigero, 2003, p. 81).

De igual forma, se consultaron estudios recientes sobre este tema, que si bien no es nuevo (los conceptos de consumo y necesidad llevan años siendo analizados), sí ha cobrado mayor relevancia respecto a sus impactos sociales y a ciertas transformaciones relacionadas con prácticas de consumo “alternativo”.

En este sentido, se rastrearon a través de referencias bibliográficas las categorías de Consumo; Necesidades, deseos y carencias; Objetos y valor; e Individualismo y relacionamiento, con el fin de dar cuenta de este fenómeno desde una perspectiva teórica.

Es oportuno anotar que este rastreo hace parte de la elaboración de un estado del arte sobre el consumo y su relación con la generación de ingresos y de bienestar, el cual se enmarca en un proyecto de grado doctoral en Ciencias Sociales que el autor se encuentra desarrollando actualmente.

2. RESULTADOS

La insatisfacción como rasgo humano

Es común leer la crítica que plantea que el consumo, buscando aumentar la ganancia, crea nuevas necesidades, con el fin de que las personas com-

pren nuevos productos y servicios que antes “no necesitaban”. Al respecto, Chul Han (2014) plantea:

El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. El *emotional design* modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo de carácter infinito. (p. 72)

Detrás de esta crítica, válida en su fondo, se esconde un problema semántico: la distinción entre necesidades y deseos y el olvido de un concepto clave como es el de *carencia*. El concepto de necesidad se ha abordado como un elemento fundamental del proceso de consumo, estableciendo que su satisfacción es la que lo motiva. De igual forma, los análisis sobre este concepto habitualmente lo relacionan con el de deseo y en algunos casos con el de carencia, asumiendo, casi siempre, el deseo como algo “emocional”, “superfluo” y “no necesario” y la carencia, en pocos casos, como una condición previa al surgimiento de la necesidad, y, la mayoría de las veces, como sinónimo de la misma.

Rodríguez (2002), sobre la distinción entre necesidad y deseo, afirma que los deseos de los individuos se satisfacen bajo la forma de mercancías siendo el objetivo final el logro del beneficio capitalista, mientras que las necesidades sociales pueden llegar a materializarse en forma de derechos sociales subjetivos, amparados en el Estado. Cortina (2002) plantea lo siguiente sobre este asunto:

[...] un deseo nunca se crea partiendo de la nada, sino como mínimo haciendo pie en alguna necesidad o en algún deseo real de la persona. Elegimos siempre algo que nos parece bueno porque viene a satisfacer alguna necesidad o algún deseo, y la sagacidad del marketing consiste en averiguar con qué necesidad o con qué deseo conviene sintonizar para provocar otros nuevos”. (p. 103)

Bauman (2013) indica que el consumismo de hoy no tiene como fin suplir necesidades sino deseos, entendidos por este autor como “un motivo

autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa” y que a pesar de sus diversas materializaciones, este se tiene a sí mismo como objeto constante, por lo cual “está condenado a seguir siendo insaciable por más largo que sea el tendal de otros objetos (físicos o psíquicos) que haya dejado a su paso” (Bauman, 2013, p. 80). De igual forma, Cortina (2002) indica que lo que caracteriza a los deseos no es ser falsos, sino ser “infinitos”.

A pesar de que esta evolución en las definiciones parece dar cuenta de una distinción conceptual entre la necesidad y el deseo, todavía se percibe en ellas una noción de equiparar estos dos conceptos (distinción que se ha basado, casi siempre, en lo necesario y en lo superfluo), entendiendo a la necesidad desde un origen biológico y al deseo desde un origen psicológico. A su vez plantean que para las necesidades es más simple establecer un límite de satisfacción, mientras que los deseos son infinitos, como si estos pudieran ser creados en reemplazo de necesidades limitadas.

Sin embargo, estas aproximaciones al tema no permiten identificar que tanto las necesidades biológicas como las sociales son necesidades humanas, con carga simbólica claro está, por lo cual la distinción jerárquica de las mismas, aunque bien intencionada desde lo práctico (cubrir mínimos vitales de existencia) genera grandes problemas teóricos y conceptuales, además olvidan que los deseos no se pueden equiparar con las necesidades, no por ser superfluos (como bien lo precisa Cortina), sino por ser consecuencia de ellas y por esto mismo es que pueden ser infinitos.

Fernández (2005) resume esta distinción de la siguiente forma: “La necesidad implica un estado de tensión, carencia y desequilibrio en el individuo, por lo que aparecerá el motivo si dicha necesidad no se cubre y a su vez esta motivación provocará el deseo de compra” (p. 113). A su vez, Díaz de Rada (1997) indica:

(...) el descubrimiento de la necesidad hace aparecer en el individuo un estado de carencia que, concretado en el deseo de un objeto determinado, le conduce a la intención de adquirirlo. Este descubrimiento de la necesidad surge por la percepción –generalmente determinada por situaciones

sociales— de una diferencia entre el estado ideal y el estado actual o real. (p. 36)

Max-Neef et al. (1986) indican sobre este asunto que el típico error que se comete frente al análisis “acerca de las necesidades humanas es que no explica la diferencia fundamental entre lo que son propiamente necesidades y lo que son satisfactores de esas necesidades” (p. 26). Según estos autores, la cultura determina no las necesidades fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades.

Los satisfactores no son los bienes económicos disponibles sino que están referidos a todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas (...). Pueden incluir, entre otras, formas de organización, estructuras políticas, prácticas sociales, condiciones subjetivas, valores y normas, espacios, contextos, comportamientos y actitudes; todas en una tensión permanente entre consolidación y cambio. (p. 35)

De igual forma, precisan los autores, “Mientras un satisfactor es en sentido último el modo por el cual se expresa una necesidad, los bienes son en sentido estricto el medio por el cual el sujeto potencia los satisfactores para vivir sus necesidades” (Max-Neef et al., 1986, p. 35).

Estas precisiones conceptuales obligan a discutir discursos como los planteados por Bauman (2010) que indican que para mantener la insatisfacción como estrategia para el aumento de consumo, se debe “satisfacer toda necesidad/deseo/carencia de tal forma que resulte inevitable que dé pie a nuevas necesidades/deseos/carencias” (p. 243), con el fin no solo de precisar la diferencia entre estos tres conceptos, sino que esto permita establecer la imposibilidad práctica de crear necesidades y distinguir a los deseos de la premisa contradictoria de “necesidades innecesarias”, ya que al emplear estos tres términos como si fueran lo mismo, sinónimos de una misma realidad, se pierde de vista que cada uno (en el orden: carencia-necesidad-deseo) son consecuencia del anterior, señalando a su vez la complejidad de crear nuevas carencias, en la medida en que sólo se puede, por medio de estímulos, suscitarlas, con el fin de que las necesidades que

están latentes surjan para que busquen un deseo que les permita suplirlas, al menos por un instante mientras la carencia se disipa.

Es por esto que, aunque el asunto se haya centrado en necesidades y deseos, la carencia ha sido el factor clave olvidado en este análisis, ya que ninguna necesidad (latente siempre en potencia) emergerá en el sujeto sino existe el suficiente nivel de carencia para que este se motive a suplirla con un satisfactor concreto (potenciado o no con un producto o servicio). Es claro que la publicidad como herramienta de marketing estimula la emergencia de las necesidades para conducir su satisfacción a bienes ofertados, pero es igualmente claro que si el individuo no siente una real carencia (desde sus premisas de bienestar subjetivo) dicho objeto no será relevante en ese momento, es por esto que la publicidad busca, más que vender, posicionar marcas, para que cuando se presente el suficiente nivel de carencia en el sujeto, que haga que una necesidad emerja de su interior, este busque suplirla con el producto o servicio que la marca representa a partir de una promesa de valor simbólica.

Precisamente, el mismo Bauman (2006) indica que el fundamento de la sociedad de consumo se basa en la promesa de satisfacción de los deseos humanos, promesa que nunca es cumplida por completo, lo que da pie a una insatisfacción permanente que hace fluir el sistema de mercado, situando la insatisfacción como consecuencia de esta estimulación y no como un rasgo propio del ser humano.

Según Bauman (2006), una de las formas de mantener este estado de insatisfacción y por ende de búsqueda perpetua es la denigración y devaluación de los productos de consumo, lo que permite el lanzamiento de nuevos que prometen ser más eficaces en procura de la satisfacción. Sin embargo, precisa Bauman: “Pero hay otra vía (más eficaz todavía) oculta de la atención pública: el método de satisfacer cada necesidad/deseo/carencia de manera que sólo pueda dar pie a nuevas necesidades/deseos/carencias” (Bauman, 2006, p. 109).

Detrás de esta aseveración, se esconde el elemento clave del tema, y es que precisamente este estado de insatisfacción se produce en las personas por el aumento constante y renovado de ofertas, lo que genera un sentimien-

to igualmente renovado de carencias que el ser humano percibe ante la variedad y ante la posibilidad de consumir desde su libertad como individuo y desde criterios subjetivos de bienestar (emocionales).

En este sentido, la insatisfacción que sugiere Bauman (2006) como motor del mercado, evidentemente se propicia al estimular estados de carencia en el ser, lo que no significa que se creen nuevas necesidades o deseos, sino que simplemente se suscita una perpetua búsqueda de satisfacción con nuevos objetos valorados por criterios de eficiencia, no en función de su uso, sino en relación con su capacidad de procurar experiencias más intensas.

La insatisfacción o carencia puede ser percibida como un factor negativo (como lo sugiere Bauman) por su condicionamiento en términos de satisfacción. Sin embargo, esta condición humana es percibida por Sloterdijk (2009) como un impulso constante hacia arriba, basado en la premisa del mismo como condición humana del bienestar: “el *homo sapiens* no es un ser de carencias que compensa su pobreza con cultura, sino un ser de lujo, que por sus competencias protoculturales estaba suficientemente asegurado para sobrevivir frente a todos los peligros y a prosperar ocasionalmente” (Sloterdijk, 2009, p. 534).

Lo que plantea Sloterdijk es que la motivación de mejorar las condiciones de bienestar no se da por las carencias sino por el lujo. De igual forma, lo que define como “renunciar al fingido mandato de la necesidad” (Sloterdijk, 2009, p. 533) significa no fundamentar ni justificar los actos (por ejemplo, de consumo) en una necesidad concreta, sino simplemente en la búsqueda de un mayor estado de bienestar como “ser de lujo”; de igual forma para Sloterdijk la carencia es una “ficción” en un mundo de sobreabundancia, por lo cual podemos definir que la insatisfacción es un rasgo infinito en el ser humano, característica que la mayoría de autores han asociado con el deseo.

Sin embargo, a pesar de que es evidente que la oferta luminosa opaca y sume en las sombras a las necesidades humanas que la motivan, esto no significa que detrás de todo acto de consumo no haya una necesidad por satisfacer (reconociendo que muchas veces estas necesidades se en-

cuentran difusas), surgida por un nivel de carencia que la hace sensible para el ser, quien está sumido en una constante búsqueda por mejorar su bienestar con nuevos objetos de deseo (bienes tangibles e intangibles) que potencien de manera más efectiva la satisfacción de sus necesidades y, por tanto, le procuren un mayor estado de bienestar que sus predecesores.

Más allá de esto, lo clave de las observaciones de Sloterdijk es que la insatisfacción puede ser vista como impulso hacia arriba, en tanto un elemento motivador para mejorar condiciones de vida. Sobre este asunto Max-Neef et al. (1986) indican:

Concebir las necesidades tan sólo como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico, que es precisamente el ámbito en que una necesidad asume con mayor fuerza y claridad la sensación de “falta de algo”. Sin embargo, en la medida en que las necesidades comprometen, motivan y movilizan a las personas, son también potencialidad y, más aún, pueden llegar a ser recursos. La necesidad de participar es potencial de participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de afecto. (p. 34)

Es importante precisar que las carencias en el ser humano no son solo fisiológicas; es evidente que este presenta carencias sociales que se materializan en necesidades y que el marketing busca asociar a bienes. Un caso concreto es la necesidad de seguridad (Maslow, 1954) o de protección (Max-Neef et al., 1986) que se ha vuelto prioritaria en los que poseen y en los desposeídos. Asociados a esta necesidad existen desde aparatos de defensa personal hasta modernos equipos electrónicos de vigilancia, muchos de los cuales hubieran sido poco exitosos en el pasado cuando la gente se “sentía más segura”. Es claro que todos estos bienes que satisfacen la necesidad de estar seguros o protegidos ante agresiones y otros delitos no existirían si las personas no sintieran carencia de seguridad y protección; aunque esta necesidad siempre esté latente en el ser humano, su intensidad en cuanto al nivel de carencia propicia la búsqueda de una satisfacción con innumerables productos y servicios que se promocionan como deseos idóneos para procurar seguridad o protección. En este sentido, valdría la pena preguntarse si es solo el mercado el que conspira para estimular estos estados de carencia (sensación de inseguridad a pesar de

indicadores altos de ella), o si la misma sociedad actual es la que los propicia, siendo claramente aprovechados como oportunidades de mercado por las organizaciones para la oferta de bienes.

Baudrillard (2010) argumenta que: “El proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado, se reanuda y se aniquila en los objetos sucesivos. “Moderar” el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo o absurdo” (p. 229). Por tanto, lo que el mercado crea no son necesidades, sino que presenta nuevos objetos de deseo (que potencian satisfactores), cargados de nuevas promesas de valor simbólicas, que hacen obsoletos, ante la despreocupada vista de los consumidores, a otros objetos que tienen el mismo valor de uso.

La publicidad opera, con apoyo de otras instancias sociales, haciendo evidentes niveles de carencia de los que los consumidores muchas veces no son conscientes (según su estándar de bienestar). Si la estimulación es adecuada, la necesidad, latente, emergerá como consecuencia del estímulo externo (publicitario) y su real presencia interna. Allí, a la par, la publicidad presenta a los consumidores productos y servicios (potenciadores de satisfactores) que buscan convertirse en objetos de deseo en virtud, más que por su valor de uso, por su valor simbólico y claramente emocional, asociado a ciertos estilos de vida.

Esta relación se presenta con naturalidad en el modelo publicitario conocido con las siglas AIDA (*Awareness*-conciencia-, Interés, Deseo y Acción), en el cual el bienestar se define con base en criterios culturales, y da pie al proceso Carencia – Necesidad – Deseo (valor de uso-racional/promesa de valor de marca simbólico-emocional). En este proceso se evidencia la carencia (conciencia), la necesidad latente emerge y se presenta el deseo idóneo para su satisfacción revestido por una identidad y personalidad distintiva (marca) a través de su promesa de valor.

Este modelo solo podrá estimular el consumo si realmente logra estimular la carencia (por lo cual la sociedad en general juega un rol fundamental en dicha estimulación) y validar un producto/servicio como un potenciador de satisfacción para una necesidad latente que emerge por dicho

estímulo. Es por esto que no en todas las personas emergen con la misma intensidad las mismas necesidades y no todos las suplen con los mismos productos/servicios, por lo cual el poder persuasivo de la publicidad recae en establecer relaciones simbólicas a partir de factores de bienestar cultural, poder que es entonces relativo.

Por esta razón, según Lipovetsky (2007):

(...) cuanto más exacta es la idea de que hay un creciente poder del marketing, más hay que rechazar la de que se trata de un poder de tipo «totalitario». Si bien la iniciativa pertenece por la fuerza de las cosas a la oferta —no se puede elegir más de lo que existe—, no por eso debe llegarse a la conclusión de que el consumidor es una marioneta fabricada por piezas por los expertos en comunicación. Comparar al hiperconsumidor con un individuo «hipnotizado», pasivo, maleable a voluntad, es un craso error. (pp. 168-169)

Los deseos que el mercado ofrece para el consumo deben ser concebidos como potenciadores de satisfactores de necesidades humanas, objetos que son promocionados como mejores que sus predecesores en esta tarea por procurar satisfacción, más que por su efectividad en cuanto a su valor de uso, por su representatividad simbólica. En este punto es donde parece centrarse la discusión, ya que se ha hecho evidente, a raíz del aporte de ciencias y disciplinas sociales, que más que fijar el análisis del consumo en el valor de uso y de cambio de los productos y servicios, es clave entender dicho intercambio desde el valor simbólico de estos y desde el fenómeno del individualismo que afecta la definición de un nivel de bienestar deseado y por ende alcanzable en algún momento.

3. CONCLUSIONES

El poder oculto de las carencias

Bajo las consideraciones previas, se entenderá que todo consumo humano, por más apariencia irracional o impulsiva que tenga, responde a una necesidad igualmente humana y por lo tanto simbólica, o lo que es lo mismo, influenciada culturalmente.

Frente a esta influencia, Cortina (2002) indica que, si bien las elecciones que determinan el consumo presentan condicionamientos ligados con diversas motivaciones psicológicas, “desde el afán de éxito y el miedo al fracaso vital al deseo de compensar una discapacidad, desde el afán de emulación al de igualdad, desde el anhelo de experiencias al de novedad, identidad o seguridad” (p. 125), las creencias que forman el «humus cultural» de una sociedad influyen “en las elecciones, y los hábitos que se adquirieron a lo largo del proceso de socialización” (p. 126).

Es por esto, continúa Cortina, que “cada cultura regala a determinados objetos un conjunto de significados simbólicos desde su ‘sistema de creencias’” (2002, p. 44), por lo que es muy riesgoso entrar en el mundo del consumo ignorando este sistema, ya que a partir de él “las distintas culturas reconocen valor a unos objetos y se lo niegan a otros, les dan diversos significados y usos diversos” (p. 44).

Max-Neef et al. (1986) plantean que es legítimo suponer que las necesidades humanas “cambian con la aceleración que corresponde a la evolución de la especie humana” (p. 38), lo que da cuenta de un ritmo sumamente pausado. A su vez, los satisfactores de estas necesidades se modifican a un ritmo histórico y, del mismo modo, “se diversifican de acuerdo a las culturas y las circunstancias, es decir, de acuerdo al ritmo de las distintas historias” (p. 38). Por último, bajo la propuesta de estos autores, los bienes económicos se transforman a ritmos de coyuntura, y, al mismo tiempo, se diversifican de acuerdo con los diferentes modos culturales, dentro de los cuales se diversifican nuevamente según diversos «estratos sociales».

Podríamos decir, quizás, que las necesidades humanas fundamentales son atributos esenciales que se relacionan con la evolución; los satisfactores son formas de ser, tener, hacer y estar que se relacionan con estructuras; y los bienes económicos son objetos que se relacionan con coyunturas. (Max-Neef et al., 1986, p. 38)

Los deseos (entendidos bajo esta lógica como bienes tangibles o intangibles que potencian a los satisfactores) responden a necesidades «anti-

guas», revestidas por mutaciones culturales y que casi siempre son muy complejas de evidenciar de forma clara y unívoca.

Por tanto, los procesos de innovación de producto tienen como finalidades: identificar nuevos segmentos de mercado para productos/servicios existentes, crear innovaciones incrementales a productos/servicios (agregar valor) con el fin de penetrar con mayor fuerza segmentos de mercados actuales o desarrollar nuevos productos/servicios para nuevos segmentos de mercado, identificando tendencias o comportamientos de los consumidores que pueden ser oportunidades de negocio para las organizaciones.

Al respecto, Lipovetsky (2007) plantea:

En el origen de esta escalada están la renovación extraordinariamente rápida de la oferta y las demandas de consumo más emocionales y frágiles. Para estimular el consumo, los agentes de la oferta ya no quieren producir artículos de mala calidad: renuevan más aprisa los modelos y los «desfasan» proponiendo versiones más eficaces o ligeramente distintas. (p. 82)

Esta mejora en procurar mayores niveles de satisfacción desde el valor de uso de los productos/servicios va a acompañada de una estrategia, tal vez aún más importante, que se sitúa en la esfera simbólica y que Baudrillard (2010) entiende, bajo el influjo de la publicidad, no como una agregación de valor, sino como una agregación de «calor».

Este calor que la publicidad agrega a los objetos de deseo se puede entender como aquel valor simbólico que hace que estos tengan una pertinencia social, que va más allá de su simple uso. En palabras de Chul Han (2014): “en el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No el valor de uso, sino el valor emotivo o de culto que es constitutivo de la economía del consumo” (p. 70).

Este valor simbólico también puede equiparse a la categoría semiótica de valor de base, que Floch (1993) asocia, no con la exaltación del objeto, sino con otros elementos que no responden propiamente a su valor de uso:

(...) cuando el coche representa la propia identidad de su conductor o de su conductora, su status social, su virilidad o su feminidad, o cuando

es la figura de la vida o de la belleza, al coche se le atribuye entonces un valor de base. (p. 145)

En esta lógica es evidente que lo que menos vende la publicidad son productos o servicios. Su finalidad, y por ende su éxito, se centra en la venta de conceptos, promocionados en términos de promesas de valor que responden, inicialmente, a tres premisas: que sean reales o por lo menos verídicas, que sean diferenciadoras frente a promesas de valor de objetos que estén en función de la misma necesidad (competidores directos, indirectos y sustitutos) y que sean motivadoras para los consumidores a los que el objeto está dirigido.

Lipovetsky (2007) plantea que en la actualidad el consumidor tiene en cuenta el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más interesado en la búsqueda de nuevos placeres que procuren experiencias sensibles, por lo que el mercado vende excitación y sensaciones y las personas compran vivencias. “En la fase III hay que entender el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las ‘cosas’. Una estética del movimiento perpetuo y de las sensaciones fugaces dirige las prácticas del hiperconsumidor” (p. 62).

Esta situación evidencia, más que la creación de nuevas necesidades, la individualización hedonista del consumo de ‘nuevos’ objetos de deseo, erigidos como mejores potenciadores de satisfactores que los anteriores y cargados de valores simbólicos mucho más representativos en función de un supuesto ideal de bienestar individual.

Es por esto que Baudrillard (2010) sugiere que “para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar” (p. 224), por lo que, según Lipovetsky (2007), “no se vende ya un producto, sino una visión, un ‘concepto’, un estilo de vida asociado a la marca: en adelante, la construcción de la identidad de la marca estará en el núcleo del trabajo de comunicación de las empresas” (p. 42).

El concepto de “marca” (concepto capital de la publicidad) resume muy bien las posibilidades de un “lenguaje” del consumo. Todos los productos (salvo alimentación perecedera) se proponen hoy en día bajo un signo impuesto: cada producto “digno de tal nombre” tiene una marca (que a veces, incluso, sustituye el nombre de la cosa: *frigidaire*). La función de la marca es la de señalar el producto, su función segunda es la de movilizar las connotaciones afectivas (Baudrillard, 2010, pp. 216-217).

En este proceso, la publicidad, luego de suscitar la carencia que hace emerger la necesidad, presenta un deseo idóneo para su satisfacción revestido por una identidad y personalidad distintiva, entendida como marca, a través de su promesa de valor, la cual se posiciona en el mercado para influenciar decisiones de compra. Esta promesa de valor le otorga un simbolismo al producto/servicio que representa, el cual supera su simple uso y lo sitúa dentro de un sistema cultural de referencia para su consumo.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Chul Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Díaz, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers*, 51, 35-57.
- Fernández, J. (2005). Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing. *Comunicación*, 39, 101-124.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Frigero, P. (2003). Ética, economía y evolución de los sistemas sociales – juzgar, participar, vivir la historia de los hombres. En Bruni, L. & Zamagni, S. (Comps.), *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro*. Santiago de Chile: Development Dialogue.
- Rodríguez, G. (2002). Economía política de la sociedad de consumo y el Estado de Bienestar. *Política y Sociedad*, 39(1), 7-25.
- Sloterdijk, P. (2009). *Esferas III*. Madrid: Siruela.