



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL MARKETING COMO IMPULSOR DEL CONSUMISMO

“The marketing like impeller of the consumerism”

Autor:

Fernando Ruiz Segarra

Director:

Carlos Gómez Bahillo

Facultad de Economía y Empresa

Titulación en Marketing e Investigación de Mercados.

Año: 2017

"Los consumidores modernos pueden identificarse con la formula siguiente: yo soy = lo que tengo y lo que consumo".

(Erich Fromm)

RESUMEN

El siguiente trabajo gira en torno a un estudio sobre la sociedad de consumo desde una perspectiva sociológica. Se centra la atención en el análisis de las causas y consecuencias de la misma. Por otro lado, se estudia la conexión existente entre la mercadotecnia y la sociedad de consumo, analizando la manera en que dicha herramienta impulsa el consumo, promueve y posibilita la continuidad de esta sociedad consumista.

Se abordan las posibles soluciones a los problemas que derivan del exceso de consumo, por medio de dos vías. Desde la mercadotecnia, se proponen las pautas que se deberían seguir para conseguir la buena praxis y lograr revertir el problema.

A partir de todo el estudio que se realiza, se propone finalmente un modelo productivo diferente, que trata de subsanar las deficiencias que presenta el actual modelo.

Por tanto, lo que se pretende realizar en este estudio no es una crítica destructiva, sino constructiva, sobre la función del marketing y el modelo de productivo actual, tratando de aportar una visión diferente.

ABSTRACT

The following work revolves around a study of consumer society from a sociological perspective. The focus is on the analysis in the causes and consequences of it. On the other hand, explores the connection between marketing and the consumer society, analyzing the way in which this tool impeller the consumption, promotes and makes possible the continuity of this consumer society. Dealt with the possible solutions to the problems resulting from excess consumption, by means of two ways. From marketing, it's propose the guidelines that should be followed to achieve the good practise and to manage to revert the problem. From all the study that is carried out, a different productive model is finally proposed, which tries to correct the deficiencies presented by the current model. Therefore, what is intended to be done in this study is not a destructive but constructive criticism on the role of marketing and the current productive model, trying to provide a different vision.

ÍNDICE

1-	INTRODUCCIÓN.....	5
2-	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
	2.1. MOTIVACIONES	6
	2.2. OBJETIVOS	6
	2.3. TRANSCENDENCIA.....	7
	2.4. METODOLOGÍA.....	8
3-	MARCO TEÓRICO.....	9
	3.1. CONCEPTOS CLAVE.....	9
	3.1.1 Obsolescencia programada.....	9
	3.1.2 Diferencias entre necesidad y deseo.....	9
	3.1.3 Materialismo.....	9
	3.1.4 Individualismo.....	10
	3.2- HECHOS HISTÓRICOS DESENCADENTANTES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	10
	3.3- SISTEMA PRODUCTIVO ACTUAL.....	11
	Ilustración I: Proceso productivo en economía lineal.....	11
	3.4- CUESTIONES RELEVANTES.....	11
4-	ESTUDIO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LA QUE ESTAMOS INMERSOS.....	11
5-	PROBLEMAS QUE CONLLEVA LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	13
6-	MARKETING COMO RESPONSABLE DEL PROBLEMA DEL CONSUMISMO.....	16
7-	COMO PUEDE EL MARKETING REVERTIR EL PROBLEMA E IMPULSAR UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE.....	19
8-	PLANTEAMIENTO DE UN NUEVO MODELO PRODUCTIVO.....	24
	Ilustración II: Economía circular.....	27
9-	CONCLUSIONES.....	28
10-	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA	29

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración I: Proceso productivo en economía lineal.....	11
Ilustración II: Economía circular.....	27

1- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, sigue un enfoque analítico de la sociedad de consumo en la que actualmente nos encontramos. Desde una perspectiva sociológica, se llevará a cabo una investigación de gabinete sobre el modelo vigente en la actualidad, los problemas que conlleva dicho modelo y la manera en que afecta a la sociedad en general en cuanto al estilo de vida se refiere.

Se analiza la manera en la que el marketing promueve el consumo actual, alcanzado niveles desorbitados, así como los problemas que derivan del mismo en la sociedad, desde el consumo masivo de recursos, la destrucción del planeta y la pérdida de libertad de la persona que deriva de dicho consumo. Se plantean las líneas que debería seguir el marketing para el desarrollo de una sociedad sostenible, así como el planteamiento teórico de un modelo que garantice la sostenibilidad tanto económica, como medioambiental y social.

Actualmente, los niveles de consumo alcanzan unas cifras desorbitadas, buscando por parte de las empresas un crecimiento continuo del mismo. Este crecimiento económico, pone en duda la sostenibilidad en el largo plazo del modelo actual, ya que la base del mismo es la tendencia a un crecimiento infinito en un planeta en el que los recursos son finitos. Es por tanto previsible el colapso de dicho modelo, y se hace necesario el hecho de llevar a cabo un nuevo modelo más firme, que asegure la permanencia en el tiempo de toda la sociedad y que además, lo haga de una manera más responsable, tanto para el planeta en el que vivimos como para los seres vivos que lo integramos.

La principal consecuencia de este modelo para los individuos que integran la sociedad es su pérdida de libertad, en un sistema en el que se hace necesario renunciar al tiempo para destinar éste al trabajo, para obtener unos mayores ingresos mensuales a costa de esta pérdida de tiempo, que posteriormente irán destinados al consumo. Consumo impulsado por el mercado, que busca la seducción de las personas por un producto, a cualquier precio, llegando a niveles que pueden ser considerados de manipulación, forzando a los individuos a consumir productos que realmente no necesitan.

Es por tanto en esta pérdida de tiempo de vida al que renunciamos para poder potenciar un mayor consumo en el que se va a centrar gran parte de este estudio, analizando si

realmente satisface a las personas o, por el contrario crea una ansiedad continua e incluso la infelicidad permanente.

El modelo teórico que se va a plantear busca la mejora de la calidad de vida de las personas, a través de una reducción moderada de consumo que permita la sostenibilidad económica y logre la liberación de los individuos y el incremento de la felicidad, con una reducción de la jornada laboral con la que se obtenga un mayor tiempo libre para disfrute y dedicación a otros ámbitos de la vida.

2- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1. MOTIVACIONES

La realización del presente trabajo se debe principalmente a dos motivos. Por un lado, la preocupación que me ahonda sobre la situación por la que atraviesa la sociedad actual en la que vivimos, sobre la que he observado una pérdida de valores en pro a cuestiones materiales.

Por otra parte, y tal vez el desencadenante principal por el que me centro en este tema, es el grado de estudio que realizo actualmente y que voy a finalizar en un corto espacio de tiempo. Tras cuatro años de estudio en el grado de Marketing e Investigación de Mercados en la facultad de economía, me he cerciorado del poder que posee la mercadotecnia y el peligro que supone según el uso al que es destinada. Por ello, busco un uso responsable de la misma, una nueva misión y visión, que contribuya a una sociedad más sostenible, que me convenza a dedicarme a éste ámbito laboral en un futuro cercano, siendo consciente de que mi aportación a la sociedad es positiva, logrando un impulso y avance de la misma.

2.2. OBJETIVOS

Los cinco objetivos a los que se pretende dar respuesta en el estudio son los siguientes:

- Analizar la evolución de la sociedad y los hechos históricos clave que han desembocado en la sociedad de consumo.
- Indagar en las consecuencias que acarrea el consumismo.

- Identificar la forma en la que el marketing contribuye en la sociedad de consumo.
- Establecer las pautas de actuación que debería llevar a cabo el marketing para lograr una sociedad más responsable y sostenible en el tiempo.
- Planteamiento teórico de un modelo económico y social adaptado a los tiempos que vivimos, que solvete la problemática actual.

2.3. TRANSCENDENCIA

Se hace necesario el hecho de estudiar la sociedad de consumo actual en la que nos encontramos, ya no únicamente para comprender la manera en la que nos organizamos colectivamente, sino para conocer los fallos en organización y modo en el que convivimos. La sociedad actual se fundamenta en un sistema de producción que desencadena por su forma de operar en un impacto negativo para ésta. Considero importante estudiar el funcionamiento de la misma, analizar la raíz del problema y plantear unas soluciones óptimas que permitan el desarrollo de una sociedad sostenible. Por tanto, el estudio que se aborda contiene transcendencia social, económica y medioambiental.

Transcendencia social: supone un planteamiento de cambio en el pensamiento y la organización colectiva actual. Una mayor libertad de las personas y un desapego del consumo como principal pilar de nuestras vidas, para lograr una sociedad más justa, más libre y con un mayor nivel de desarrollo.

Transcendencia económica: en el ámbito económico se plantea un cambio estructural de modelo, que garantice a su vez una sostenibilidad en el tiempo y un nuevo proceso productivo mucho más sano.

Transcendencia medioambiental: el modelo que se propone favorece claramente a la sostenibilidad del planeta, frenando emisiones, contaminación y extracción de recursos.

Transcendencia para el marketing: se establecen las medidas y usos a los que debe ir destinada esta herramienta, para contribuir al avance de la sociedad de manera sostenible. Se concientiza sobre la imprescindible función que tiene la mercadotecnia y el carácter imprescindible de la misma para lograr el objetivo.

Por tanto, en el siguiente estudio se establecen las bases necesarias para la concienciación social, los puntos clave a modificar para revertir el problema y un modelo al que debe avanzar la sociedad.

2.4. METODOLOGÍA

En cuanto al método de recogida de información, la totalidad del trabajo se centra en el estudio de gabinete. Debido a la gran multitud de estudios existentes sobre el tema que nos ocupa, los considero suficiente base de apoyo para el estudio a realizar y por tanto innecesario un estudio de campo, ya que por otra parte, no procede.

Por tanto, el presente estudio se compone de la recopilación de datos que provienen de fuentes secundarias, así como de la propia aportación personal, realizada de la manera más objetiva posible.

El estudio tiene un carácter explicativo, tratando de esclarecer el porqué de este fenómeno social, así como sus antecedentes, causas y consecuencias.

Así las cosas, el estudio se ha estructurado en 10 epígrafes, todos ellos complementarios, pero necesarios de diferenciar:

En los 3 primeros epígrafes se explica el estudio de manera detallada y se asientan las bases en cuanto a conceptos y acontecimientos que son clave para entender los posteriores epígrafes en los que hay una mayor profundización del tema en cuestión.

En el 4º y 5º epígrafes se analiza la sociedad de consumo en la que actualmente convivimos, así como los problemas que conlleva.

En el 6º y 7º epígrafes se estudia la forma en la que marketing impulsa esta sociedad de consumo y las líneas de actuación que se deberían seguir a través de esta herramienta para revertir el problema.

En el epígrafe número 8, se propone un nuevo modelo productivo y económico que sienta las bases para el establecimiento de una sociedad sostenible.

3- MARCO TEÓRICO

3.1. CONCEPTOS CLAVE.

3.1.1 Obsolescencia programada.

“Se denomina obsolescencia programada a la determinación, la planificación o programación del fin de la vida útil de un producto o servicio de modo que tras un período de tiempo calculado de antemano por el fabricante o por la empresa durante la fase de diseño de dicho producto o servicio éste se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible”. **“Obsolescencia programada”**. En **Alegsa.com**.

3.1.2 Diferencias entre necesidad y deseo.

“Necesidad” (s/f). En **Significados.com**.

Necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.

Una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo. **Necesidad**. (2017, 21 de junio). **Wikipedia, La enciclopedia libre**.

La no satisfacción de un deseo no implica un peligro para la supervivencia del individuo. Por tanto en orden de preferencia de satisfacción se deben anteponer las necesidades a los deseos.

3.1.3 Materialismo.

“Materialismo” (Montaner y Simón Editores, Barcelona 1893):

El materialismo se define como: “Doctrina de algunos filósofos antiguos y modernos que consiste en admitir como única substancia la materia, negando, en su consecuencia, la espiritualidad y la inmortalidad del alma humana, así como la causa primera y las leyes metafísicas”.

Es una conducta de las personas que priman el valor de los bienes materiales de forma desmedida.

3.1.4 Individualismo.

La Real Academia Española define individualismo como “la tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, o sin sujetarse a normas generales”. Esto es, dicho de otro modo, un acercamiento a la separación del individuo de la colectividad, en cuanto a la forma de actuar y búsqueda del beneficio se refiere, buscando en primera instancia, el beneficio individual por encima del beneficio social. **“Individualismo”**. En dle.rae.es.

3.2- HECHOS HISTÓRICOS DESENCADENTANTES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

El proceso por el cual se pasa del consumo al consumismo es largo, y consecuencia de una serie de hechos históricos. Podemos considerar la sociedad industrial como un punto de inflexión, un momento histórico que da pie a la sociedad actual. El fordismo, implantado en 1908, es un sistema de producción basado en la fabricación en masa que permitía mediante la especialización de los obreros en un ámbito concreto de la cadena de montaje una producción en serie. El objetivo, era la reducción de costes de producción, lo que conllevaba en una disminución del precio de venta y por tanto un producto más accesible para clases sociales con menor poder adquisitivo.

Sin embargo, este fenómeno no desencadenó en la sociedad de consumo actual, ya que los productos que se comercializaban tenían un alto grado de homogeneidad, y por tanto poca diferenciación entre los mismos, pero asentó los pilares fundamentales sobre los que posteriormente se sostendría la sociedad actual. En la sociedad de consumo de masas era necesario impulsar y motivar para que el consumo aumentara y no se produjera un estancamiento del mismo.

La sociedad postmoderna, última década del siglo XX, tiene una característica principal respecto a la sociedad moderna; la heterogeneidad. Se abandona la producción en masa, en la que todos los productos son prácticamente homogéneos y se pasa a una personalización de los mismos y a una segmentación del mercado, en definitiva, a una diferenciación.

3.3- SISTEMA PRODUCTIVO ACTUAL.

El sistema económico actual se apoya principalmente en la linealidad. Es decir, un sistema productivo lineal cuyo procedimiento empieza con la fabricación del producto y termina con el desecho del mismo, imposibilitando su reutilización.

Para comprender mejor este proceso, sin entrar aun en materia sobre dicho proceso, se muestra a continuación de manera gráfica el modo de funcionamiento del modelo de producción lineal.

Ilustración I: Proceso productivo en economía lineal.



Fuente: Extraído de; <https://joseignacioph.wordpress.com/2014/05/03/la-historia-de-las-cosas/>

3.4- CUESTIONES RELEVANTES

En el siguiente trabajo, se omitirá en la medida de lo posible el término consumidor/consumidores. Ante todo somos personas y no una cifra más a intereses de esta economía consumista.

4- ESTUDIO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LA QUE ESTAMOS INMERSOS.

“El consumo se establece como una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay duda que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos” (Bauman, 2007, p. 44).

El consumo es el último eslabón del proceso económico, mediante el cual se satisfacen las necesidades de los individuos. Se trata de un fenómeno circular, es decir, se produce para consumir, y se consume para poder producir.

Por tanto, parece racional el hecho de consumir para asegurar la supervivencia de los individuos, ya que de otra manera no podría ser posible.

Sin embargo, como afirma Bauman citando a Campbell (2004), en la sociedad actual en la que vivimos, se ha hecho del consumo el eje central de nuestras vidas, se ha convertido en una práctica cotidiana a la que dedicamos una gran parte de nuestro esfuerzo y tiempo. Es ahí donde podemos dejar de hablar de consumo para empezar a hablar de consumismo. Por ello, este fenómeno ya no parece tan racional, ya no consumimos para vivir, sino que vivimos para consumir.

El consumismo, frente al consumo, no es una condición inamovible de la vida, y sí que tiene un carácter histórico. Deja de ser una función imprescindible de la vida y pasa a ser consecuencia de un contexto histórico y una serie de movimientos sociales. “El consumo es propio del organismo humano, mientras que el consumismo es una adquisición exclusiva de una sociedad como atributo plausible de ser direccionado y separado del individuo”. (Bauman; 2007; p.2)

La sociedad actual deja a un lado la satisfacción de necesidades y se centra en la satisfacción de deseos. El fenómeno del consumismo transforma una sociedad en la cual los deseos aumentan constantemente y el objetivo es la satisfacción de los mismos. Esta es la base principal de la sociedad de consumo; el aumento de los deseos cuya satisfacción solo puede ser resuelta mediante la apropiación de productos. Siendo además conscientes de que una vez satisfechos estos deseos, van a aparecer instantáneamente unos nuevos, en mayor volumen e intensidad, y que por tanto, el ciclo es interminable.

La sociedad de consumo prospera cuando prospera el consumo, evidentemente. Por ello, una vez cubiertas las necesidades básicas de los individuos, se impulsan nuevos deseos que acabarán convirtiéndose en necesidades. Por tanto, en la sociedad de consumo, nunca se cubren por completo las necesidades, ya que continuamente emanan unas nuevas. De esa manera la sociedad de consumo se sostiene de manera estable.

Bauman en “Sociedad de consumo y cultura consumista”, señala que la felicidad no está determinada por la gratificación de los deseos ni por la apropiación y el control que

aseguren confort, sino más bien por un aumento permanente en el volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez produce una fila cada vez más interminable de productos creados para el desecho y la sustitución.

En esta sociedad, los individuos adquieren una identidad a través del consumo, es este mismo el que construye a la persona. A través del cual se determina la clase social y el estilo de vida. Se convierte en un signo de distinción social. Deja de ser un factor determinante para la supervivencia para convertirse en la razón de existencia de las personas.

Se ha abandonado una sociedad en la que el fin del consumo era la satisfacción de necesidades básicas (alimentos, vestimenta...), para dar paso a un modelo en el que consumo se realiza para adquirir un sentido de pertenencia a una clase social, un reconocimiento social, una satisfacción de deseos que poco a poco han pasado a convertirse en nuevas necesidades.

Con todo lo abordado anteriormente, podemos asegurar que nuestra sociedad se ha convertido en presa del consumismo y del materialismo. No parece algo extraño, ya que el modelo actual de bienestar social se fundamenta en la propiedad y acumulación material de bienes. La prioridad es tener “muchas cosas”, y es ahí donde se ve beneficiado el consumo, ya que es el único medio para lograrlo.

5- PROBLEMAS QUE CONLLEVA LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

El consumismo, al igual que cualquier droga, crea una adicción, y como toda adicción ocasiona consecuencias negativas. Sin embargo, esta adicción no es una cuestión de casos aislados de individuos ni de un pequeño segmento de la población, sino que está impregnada en el total de la sociedad y por lo tanto, cabe hablar de una adicción social. Tanto es así que incluso en el caso de que un individuo no esté ligado a la misma, por el mero hecho de convivir en una sociedad que posee una adicción, este mismo también se va a ver afectado e incluso va a ser partícipe de la misma, llegando al extremo en el que si este individuo rechaza la adicción social, dejará de formar parte de la sociedad para pasar a formar parte de la clase marginal, por el peligro de estabilidad que supone en la estabilidad de la sociedad de consumo.

Los integrantes de la clase marginada, en el sentido que Myrdal le dio a la expresión, resultaban las víctimas de la exclusión. Su nuevo estatus no era, en modo alguno, una auto marginación voluntaria; la exclusión era producto de la lógica económica, sobre la cual esos condenados no podían ejercer control alguno. (Bauman, 1998).

Para explicar esta adicción, nos apoyamos en Bauman (2006), que realiza la siguiente afirmación; la “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista y que desaprueba toda opción cultural alternativa, una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única opción unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia.

Esta sociedad de consumo conlleva una insostenibilidad del planeta, una problemática social, y una alienación de los individuos.

En cuanto a la insostenibilidad del medio ambiente, nos encontramos en un sistema de producción lineal, cuyo proceso es; extracción de materias primas, transformación de las mismas, distribución del producto final, consumo del producto y desecho.

Un consumo desorbitado va ligado a una producción excesiva de bienes, lo que conlleva una extracción de materias primas en las mismas proporciones a las que se consume. El proceso de producción tiene un gran impacto medioambiental, y por tanto, a mayor nivel de producción, mayor aumento de la contaminación. Dicho impacto en el medioambiente se da en todas las fases del proceso. La fase de distribución conlleva el transporte masivo de todas las mercancías finales que se comercializan y que se realiza mediante medios de transporte con un gran impacto contaminante. Por último, la generación de residuos de los productos usados que ya no se reutilizan conlleva unas consecuencias nefastas entre las que podemos destacar; el mayor riesgo de incendios, deterioro del entorno, olores, foco de infecciones tanto para personas como animales, contaminación del suelo, agua y aire, enfermedades y muertes para los seres vivos y aumento de las emisiones, tal y como señala la consejería de medioambiente y ordenación de territorio de la junta de Andalucía.

La segunda consecuencia inevitable del consumismo es la referente a la problemática social. Nos enfrentamos a una sociedad sin rumbo, egoísta e individualista.

El individualismo se antepone al beneficio colectivo, el objetivo que se persigue en esta sociedad es ser más y mejor que el resto, y el medio para lograrlo no es otro que adquirir más y mejor que los demás, sin tener en cuenta la repercusión de este acto.

Este hecho conlleva una pérdida del rumbo social, cada individuo rema en una dirección en pro de su propio beneficio, no existe una unión social consecuencia de un compromiso común, sino un individualismo imperante que imposibilita el avance de la sociedad, la solidaridad y el apoyo mutuo.

La tercera consecuencia desencadenante de la sociedad de consumo es la alienación de los individuos. Pérdida de identidad, y libertades a través de un sistema impuesto principalmente por medio de la manipulación. La sociedad de consumo hace que el individuo se guíe por los principios consumistas, sin posibilidad de desmarcarse de ellos. No es solo el mero hecho del consumo desmesurado lo que oprime a individuo, sino todo lo que esto conlleva. Un consumo masivo lleva a un gasto desmesurado, con la consiguiente contracción de un endeudamiento continuo. Este endeudamiento únicamente puede ser subsanado por el aumento de ingresos, generalmente obtenido por un aumento de la jornada laboral del individuo. Es en este preciso momento en el que comienza la espiral de infelicidad-consumo-infelicidad.

En el estudio; "El sobreendeudamiento del consumidor y la adicción al consumo" llevado a cabo por Arias Cáu y Sergio S. revelan como una de las principales causas del consumo la insatisfacción personal. Es decir, parte de esa insatisfacción continua del individuo se intenta revertir mediante el consumo, que únicamente logra una satisfacción momentánea.

Por ende, ese gasto que se realiza para intentar saciar la insatisfacción produce de nuevo una necesidad de aumentar ingresos, de nuevo, comienza el ciclo de la espiral infelicidad-consumo-infelicidad.

"Inventamos una montaña de consumo superfluo, y hay que tirar y vivir comprando y tirando. Y lo que estamos gastando es tiempo de vida, porque cuando yo compro algo, o tú, no lo compras con plata, lo compras con el tiempo de vida que tuviste que gastar para tener esa plata. Pero con esta diferencia: la única cosa que no se puede comprar es la vida. La vida se gasta. Y es miserable gastar la vida para perder libertad". (Human, 2015).

Todo individuo integrante de la sociedad de consumo está renunciando a tiempo de vida en pro al consumo.

Trabajamos sin motivación, para ser felices durante un breve periodo de tiempo mediante el consumo y de nuevo, una vez finalizada la satisfacción que otorga este consumo y que se obtiene y desarrolla en un breve instante, vuelve a surgir la infelicidad. Un vacío constante en nuestras vidas impera actualmente, se nos enseña a ser felices a través del consumo, y no tenemos o conocemos otras vías para lograr tal fin, principalmente, porque no nos las han enseñado.

Por lo tanto las consecuencias de esta sociedad de consumo podemos clasificarlas en dos bloques principales; consecuencias para la sociedad e individuos y consecuencias para el ecosistema. Las primeras podemos resumirlas en la pérdida de identidad personal, alienación de los individuos, la opresión de los mismos por medio del trabajo, y la impregnación en la sociedad de valores poco éticos y egoístas. Consecuencias que desencadenan en la sociedad en general y en los individuos de manera particular.

En cuanto al segundo bloque de consecuencias definidas, encontramos la explotación de recursos naturales, altos niveles de contaminación y extinción de especies animales. Todas ellas, además de muchas subyacentes y derivadas de las mismas, provocan una insostenibilidad medioambiental, poniendo en peligro la perdurabilidad del planeta y de un ecosistema que posibilite la convivencia de los seres vivos.

Consumidos por el consumismo, esta es la paradoja actual, y es en la misma cuestión en lo que debemos centrarnos.

6- MARKETING COMO RESPONSABLE DEL PROBLEMA DEL CONSUMISMO.

La mercadotecnia es una de las herramientas claves para que el sistema económico actual siga su curso, pueda mantenerse estable y no fracase. Así por tanto, si este sistema no se hubiera implantado nunca, probablemente el marketing tampoco hubiera aparecido o lo hubiera hecho con otras bases y objetivos.

Afirmar que el marketing es una herramienta clave al servicio del sistema económico actual quiere decir que sin ella, el sistema fracasaría, pero además hay una retroalimentación entre ambos, ya que sin este modelo económico, el marketing también caería por su propio peso, al menos tal y como lo conocemos.

Para ponerse en situación en cuanto a estas afirmaciones, hay que comprender en primer lugar, el sistema económico por el que nos regimos y conocer su mecánica de funcionamiento.

Un sistema económico es una forma de producir, consumir y distribuir los bienes y servicios. (Montoya, 2013).

A través del mismo se da respuesta a; ¿qué producir?, ¿cómo producir?, ¿para quién producir? y ¿cuánto crecer?

Es este último interrogante en el que interesa centrarse, ya que a partir del mismo, podremos dar respuesta a la función real del marketing. El motivo de este cuarto interrogante es el crecimiento poblacional que se produce cada año, ya que si únicamente aumentara la población sin dotar de un aumento proporcional de recursos a la misma se produciría un empobrecimiento progresivo con el paso del tiempo. La realidad sin embargo no concuerda con esto, ya que el crecimiento económico sobre el que nos regimos tiene que ver más con la ambición y la avaricia que con el propósito de justicia. Este crecimiento no es posible sin un aumento del consumo, ya que es el principal componente y pilar de apoyo del mismo. Tendemos hacia un crecimiento infinito, que se antepone a cualquier otra cuestión de ámbito social y siendo éste el objetivo principal, se abandona cualquier tipo de ética, moral y principios con el único fin de cumplir la tasa de crecimiento establecida.

Un incremento en el consumo va de la mano de un aumento en la producción, para que tanto la oferta como la demanda se mantengan en equilibrio. Este aumento de la demanda activa los engranajes del motor económico, se hace necesaria la contratación de mayor mano de obra, disminuye por tanto el desempleo y se aumenta el nivel de poder adquisitivo. Es un proceso de retroalimentación entre los factores que lo componen, ya que este nuevo aumento de poder adquisitivo va ligado a un nuevo aumento de la demanda, con lo que el ciclo se vuelve a repetir.

Para que esto suceda, obviamente, tiene que darse la primera fase del ciclo; el aumento del consumo. Es aquí donde el marketing se encarga de cumplir su función.

Una vez satisfechas todas las necesidades básicas de los individuos, se hace necesario el hecho de crear un impulso para que el consumo aumente, y la única manera es crear nuevas necesidades, de esto se encarga el marketing.

Bocock (1993:13-14), analiza desde la sociología, los aspectos sociales y culturales del consumo, defendiendo el hecho de que éste depende más del deseo que de la necesidad

Desde la sociología crítica norteamericana, así como de Escuela de Frankfurt, se denuncia la forma de manipulación de las necesidades, creando pautas y hábitos de consumo.

La ley de oferta y demanda ha sido tergiversada, ya no es la oferta la que se adapta a la demanda, sino que se crea una oferta determinada con el objetivo de que la demanda se adapte a la misma. Entonces, ¿cómo se consigue que la demanda se adapte a la oferta? Hay una inmensa cantidad de técnicas con las que cuenta el marketing para lograr este objetivo, y cuando estas ya no son efectivas, se crean otras nuevas.

Un estudio llevado a cabo por la empresa Yankeivich señala que “un individuo está expuesto a alrededor de 3.000 a 20.000 anuncios publicitarios diarios, además de estar expuestos a 247 imágenes de marcas y logotipos”. Estamos permanentemente recibiendo estímulos, muchas veces no somos conscientes de ello, pero nuestro cerebro almacena la información y despierta nuestro interés, es fundamentalmente en esto en lo que se apoya el marketing, en la parte irracional e inconsciente de nuestro cerebro.

De esta forma nos hacen creer que necesitamos ese nuevo producto que acaban de introducir en el mercado, nos despiertan el deseo de adquirirlo, cuando la inmensa mayoría de las veces no lo necesitamos.

En esta sociedad de consumo de masas, el individuo siente la necesidad de diferenciarse, y es en este aspecto donde el marketing ofrece la posibilidad al individuo de satisfacer dicha necesidad. Hay que ser el mejor y destacar por encima del resto, esta es una norma no escrita, impuesta por la sociedad y que impera en la misma. Para ello, no hay que ser mejor persona, ni más solidaria, ni la que la que tiene los valores y principios más “sanos”. Para ser el mejor, basta con tener lo mejor. Se destaca del resto de individuos no por lo que se es, sino por lo que se tiene. Aquel que tenga el último modelo, el más caro, el que todos desean, será admirado por todos, será visto como un triunfador y un referente. Será la viva imagen de persona, que todos quieren llegar a ser. Simplemente por el hecho de “poseer”, pocos se fijaran en lo que ha hecho para obtenerlo, ni en la clase de persona que es. Esta superficialidad constante, en todos los ámbitos de la vida es uno de los principales factores por los que se mantiene este

consumismo. Y mientras esta lacra social siga vigente, muy difícilmente podremos deshacernos de este modelo de consumo.

Esta atadura social a la posesión de productos como forma de diferenciación es impulsada continuamente por el marketing. Nuevos productos con diferenciaciones casi imperceptibles con respecto al modelo anterior son lanzados al mercado continuamente. Y nosotros actuamos, como un rebaño de ovejas que sigue al pastor por puro instinto. Perdemos nuestra capacidad racional que nos diferencia a los seres humanos del resto de seres vivos, nuestra capacidad de autodeterminación, de pensar consecuentemente, desaparece. Se nos extrae lo más valioso de nuestro ser. Se estudia la manera de hacer que nuestra parte irracional incapacite a la racional, porque así estaremos destinados a los fines del consumo.

Cada año, comprobamos como es lanzado al mercado el nuevo modelo de teléfono móvil de la famosa compañía que tiene una manzana como logotipo. Y así mismo observamos como cada año se concentran enormes cantidades de personas a las puertas de sus establecimientos para adquirir el nuevo producto, cuyo precio supera considerablemente el salario mínimo interprofesional y cuyos beneficios con respecto al anterior modelo, adquirido por las mismas personas hace solamente un año, son prácticamente nulos. Sin embargo, para ellos, este producto ha quedado completamente obsoleto. Predomina una obsolescencia programada, no solamente en el propio producto, sino en la mente del consumidor mediante la cual se nutren las empresas para aumentar sus ventas.

7- COMO PUEDE EL MARKETING REVERTIR EL PROBLEMA E IMPULSAR UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE.

Es necesario dejar de lado esta sociedad de consumo, para dar el paso a una sociedad más sostenible, más libre y más justa. El primer paso necesario para el cambio es una transformación en el ámbito del marketing, que consiga encaminarnos a esta nueva sociedad.

La técnica de la mercadotecnia debe enfocarse en buscar, encontrar y satisfacer las necesidades de las personas. Se ha de abandonar la creación de necesidades que se lleva a cabo actualmente y centrarse en satisfacer las necesidades reales de las personas. En

ese aspecto, Herbert Marcuse, filósofo y sociólogo perteneciente a la escuela de Frankfurt realizó una distinción entre necesidades verdaderas y falsas.

“Se puede distinguir entre necesidades verdaderas y falsas. Falsas son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión; las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. Su satisfacción puede ser de lo más grata para el individuo, pero esta felicidad no es una condición que deba ser mantenida y protegida si sirve para impedir el desarrollo de la capacidad (la suya propia y la de otros) de reconocer la enfermedad del todo y de aprovechar las posibilidades de curarla. El resultado es, en este caso, la euforia dentro de la infelicidad. La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades. Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónomo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre así mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio; productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión. El predominio de las necesidades represivas es un hecho cumplido, aceptado por ignorancia y por derrotismo, pero es un hecho que debe ser eliminado tanto en interés del individuo feliz, como de todos aquellos cuya miseria es el precio de su satisfacción. Las únicas necesidades que pueden inequívocamente reclamar satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que este alcance. La satisfacción de estas necesidades es el requisito para la realización de todas las necesidades, tanto de las sublimadas como de las no sublimadas.” Marcuse, H (1954).

No hay que suprimir ni prohibir esta herramienta, ni mucho menos, ya que es muy importante y tiene un gran poder, lo que hay que realizar es un cambio de perspectiva. Un buen uso de marketing podría acarrear un impacto muy positivo en la sociedad a través del poder y la influencia con la que cuenta. Ha de buscar las necesidades verdaderas de los individuos, y satisfacerlas de la mejor manera posible, esa debe ser la principal función del marketing.

Desde el marketing, se puede crear una educación de consumo, una conciencia en cuanto a la adquisición de productos y a la repercusión que conlleva cada compra. En ese aspecto, acciones como promover el consumo de producto local y nacional frente al producto de importación sería una buena manera de comenzar.

Un aumento en el consumo de productos locales repercutiría en un impacto muy positivo respecto al impulso de economía nacional y al freno de la huella ecológica. A mayor distancia de procedencia de un producto, mayor huella de carbono deja a su paso, debido al transporte y gestión del producto que acarrea la puesta en manos del comprador, es por ello que a menor distancia, la huella se reduce.

Todo este cambio de conciencia social con respecto a los hábitos de consumo tiene que ser promovido por el marketing. Se precisa para ello, instaurar el marketing como herramienta educativa del consumo que supla los conocimientos que no se imparten en las escuelas, ya que tan importante es estudiar los contenidos básicos impartidos en la educación en las aulas, como la educación sobre el ámbito en el que actualmente giran todas nuestras vidas; el consumo.

La mercadotecnia actualmente nos inculca los valores de consumo masivo, a través de todas las herramientas actuales con las que cuenta, y con aquellas que se van creando aún están por crear, con el fin de seguir promoviendo dichos valores.

Es por tanto comprensible, que a través de dichas herramientas, que han servido para impregnar estos valores de consumo en la sociedad, puedan ser utilizadas para revertir el proceso y educar a través de las mismas con el objetivo de lograr avanzar hacia una nueva forma de consumo. Se debe promover un consumo socialmente responsable y crear una conciencia sobre el mismo, para que sea este modelo de consumo el que impere en la mente de todos los individuos y determinen la decisión de compra en primera instancia.

Bien es cierto, que se están asentando los primeros pilares para ello. Hay un movimiento social que demanda este cambio y la sociedad cada vez es más consciente del problema. El marketing tiene mucha fuerza, pero son los consumidores los que realmente tienen el control, las empresas lo saben y son conscientes por tanto de que tienen que tenerlos en cuenta para cada una de las decisiones que llevan a cabo. Hay un movimiento de marketing social que cada vez está más presente en las empresas y del mismo modo una conciencia de responsabilidad social corporativa que también está

emergiendo con fuerza. Pero realmente, no todas las empresas tienen el mismo grado de conciencia con la sostenibilidad del medio ambiente, y algunas de ellas se aprovechan de estrategias de marketing social simplemente por dar una mejor imagen e incrementar las ventas, cuando realmente toman a espaldas del consumidor decisiones que son muy contrarias al objetivo central del marketing social.

Por tanto, es tarea de ambas partes conseguir este cambio. En primer lugar, son las empresas las que deben concienciarse del problema y cambiar su modelo empresarial. En segundo lugar, es el resto de la sociedad la que debe concienciarse, y es aquí donde las empresas a través del marketing pueden impulsar esta conciencia.

Retomando el tema que nos ocupa, y tras haber dado algunas pinceladas de la inercia que debe seguir el marketing, se propone siendo conscientes de la dificultad del cambio, pero también de la influencia de esta herramienta en la sociedad, las siguientes líneas de actuación que deberían sentarse como bases del marketing y que tienen que ver con las 4 P's más habituales:

1. Reeducación a través de la comunicación:

Se refiere a enfocar las estrategias de comunicación de forma en que no sea el objetivo prioritario de la estrategia vender un producto, sino enseñar a las personas los factores clave para elegir un producto, mostrar la manera en que incide el consumo de dicho producto y en última instancia, señalar los beneficios sociales que tiene ese producto respecto al que ofrece la competencia. Siempre desde la más total lealtad y sinceridad.

2. Realizar desmarketing general:

El desmarketing general se refiere a la restricción de la demanda de un producto por parte de una empresa. Esta restricción viene ligada a razones sociales. Esta restricción la realiza la propia empresa bien sea por su ética o moral corporativa o por motivos de normativa vigente.

Para comprender esta estrategia, muy inusual y poco conocida, la explicaremos a través del caso particular de productos nocivos para la salud como el tabaco o el alcohol. En estos casos el propio etiquetado del producto y los mensajes de las compañías van encaminados a un consumo responsable, moderado y reducido de los mismos.

Por tanto, cabe preguntarse por qué estos productos llevan avisos de peligro para la salud en la forma de su consumo y alertas para frenar al mismo y no lo llevan el resto.

Por tanto, esta medida va encaminada a extrapolar este tipo de estrategia, a la totalidad de productos, para crear conciencia individual social sobre el impacto de los mismos.

3. Destinar recursos a aspectos sociales:

Esta medida tiene que ver con la variable precio, la segunda de la P's del marketing a las que afectan estas proposiciones, dado que las dos anteriores tienen que ver con la "P" que se refiere a la promoción.

En este caso se propone destinar una parte del precio de cada producto a un fin social o medioambiental. De esta manera, cada bien consumido llevará de forma intrínseca una cantidad monetaria a cargo del comprador y otra a cargo de la empresa, cuyo recargo recaerá en beneficio de la sociedad.

Con dicha medida, se consigue una reducción del impacto del consumo al verse compensado con inversiones sobre la huella ecológica que ha podido dejar.

4. Productos responsables:

La tercera de las P's que nos ocupa es el producto. En este caso, los esfuerzos que se exigen giran en torno a una modificación de las características de los productos que se comercializan. Buscando un producto responsable con el medio ambiente, tanto en los materiales con los que se fabrica, el envase que lo protege, y la forma de producción del mismo. Se pretende la reducción de emisiones en la producción, con métodos productivos de mayor eficiencia, así como la facilidad en su reciclaje, una vez la vida útil del mismo se haya terminado.

5. En cuanto a la distribución:

Tal y como hemos comentado anteriormente, un consumo de productos locales va ligado a una reducción del impacto de la huella ecológica, tanto en cuanto la distancia necesaria para hacer llegar el producto al cliente final es más corta, la contaminación derivada del transporte será menor. Para que un bolígrafo fabricado en China llegue a un individuo que reside en España, es necesario recorrer alrededor de 10.000 kilómetros. Recorrido que se realiza en avión, barco o transporte terrestre,

a cada cual con unos niveles más elevados de polución. Sin embargo, si ese mismo individuo realizar una compra de un producto que se ha fabricado en España, la reducción de la huella ecológica en comparación con el producto procedente de China es abismal.

Esta “P” del marketing ha de ir de la mano de la variable comunicación, ya que si la sociedad no es realmente conocedora de este hecho, difícilmente lograremos su concienciación.

6- La nueva "P":

Se propone la inclusión de una nueva variable a tener en cuenta en la toma de decisiones de las empresas; “the Planet” (el planeta). Se incluye esta nueva variable tanto en cuanto es conveniente tomar en cuenta el impacto en el planeta de cada acción que se lleva a cabo.

Las decisiones que se recogen en esta variable no se han de tomar de manera unilateral, sino que vienen de la mano de todas las anteriores, integrando así todas ellas en una estrategia que posibilite esta nueva forma de hacer uso de la mercadotecnia.

8- PLANTEAMIENTO DE UN NUEVO MODELO PRODUCTIVO

El siguiente modelo económico y social que se plantea va encaminado a subsanar toda la problemática abordada anteriormente, buscando a través del mismo una mejora social en cuanto a sostenibilidad del planeta y progreso de la sociedad se refiere.

Para la implantación de dicho modelo, la herramienta de marketing debe dar un apoyo total, y establecer todas pautas de actuación fijadas en el apartado anterior

Principalmente, este modelo se fundamenta en un giro de 180 grados sobre el sistema actual en el que nos encontramos.

Para ello se hace necesaria la reeducación de las personas, un avance hacia un nuevo estilo de vida, en el que se prime la felicidad y libertad humana, eliminando las cadenas que nos atan al sistema actual.

Se hace necesario ya no solo por los seres humanos, sino también por el planeta, acabar con este estilo de vida al que estamos acostumbrados y que se fundamenta en el

consumo como pilar básico. Es por ello que el camino a recorrer no es fácil, diseñar una nueva estructura y avanzar hacia ella es una ardua tarea que no puede llevarse a cabo de un día para otro.

BASES DEL MODELO TEÓRICO ECONÓMICO Y SOCIAL SOSTENIBLE:

- 1- Reducción de la jornada laboral de 8 horas diarias a 6.
- 2- Prohibición de la obsolescencia programada.
- 3- Evolución de una economía de consumo lineal a una economía circular.
- 4- Implantación de normativas exigentes de carácter medioambiental y social para las empresas.

¿QUÉ SE PERSIGUE CON CADA UNA DE ESTAS MEDIDAS?:

- 1- Reducción de la jornada laboral de 8 horas diarias a 6.**
 - Una mayor libertad de las personas.
 - Reducción de la producción.
- 2- Prohibición de la obsolescencia programada.**
 - Reducción de la producción
 - Frenar el impacto negativo sobre el ecosistema.
- 3- Evolución de una economía de consumo lineal a una economía circular.**
 - Abandono del consumismo.
 - Lograr impacto positivo en el planeta.
- 4- Implantación de normativas exigentes de carácter medioambiental y social para las empresas.**
 - Asegurar la perdurabilidad de una sociedad sostenible.
 - Lograr impacto positivo en el planeta.

Los cuatro pilares básicos sobre los que se sostiene el modelo son complementarios entre sí, y por tanto van ligados unos con otros, de manera que si no se cumplen de forma simultáneamente todos ellos, el modelo no podría llevarse a cabo.

1ª MEDIDA:

En cuanto a la primera propuesta de reducción de la jornada laboral, va enfocada a conseguir dos objetivos: mayor tiempo libre para uso y disfrute de los individuos y reducción de la producción principalmente de bienes materiales que tan profundamente están dañando al planeta debido a la contaminación y residuos que los mismos generan.

La propia reducción de la jornada laboral lleva consigo una disminución de la producción.

Es por ello, que con una reducción de la jornada laboral, la producción disminuiría. No sería necesaria una producción tan excesiva como la actual, ya que mediante esta reeducación e implantación de un nuevo estilo de vida, las personas encontrarían atractivos otros aspectos de la vida que nada tienen que ver con el consumo. Se rompería por tanto la principal cadena a la que estamos atados. Para ello es necesario un cambio en el ámbito de la enseñanza, mediante el cual se enseñe a la población otras vías de ocio diferentes al consumo. Por tanto se debe apoyar esta educación por parte del estado para poder cumplimentar con la educación sobre el consumo a la que debe hacer frente la mercadotecnia, tal y como se ha comentado antes.

Esta reducción de la jornada laboral, no implicaría una reducción proporcional en los ingresos individuales. Se mantendrían dichos salarios a través de un aumento en el precio del producto, justificado dicho aumento por una mejora en calidad y durabilidad del producto (2ª Medida).

Así bien, no se está proponiendo una apología a la pobreza, sino más bien, todo lo contrario. El objetivo se centra en la búsqueda de una mejor calidad de vida de las personas.

2ª MEDIDA:

La entrada en vigor del segundo pilar que se propone permitiría un producto mucho más duradero, ya que las investigaciones y esfuerzos por parte de los diseñadores de dichos productos irían destinadas a la mejora de las prestaciones de los mismos y el alargamiento de su vida útil, a diferencia de ahora, en la que la función es conseguir que el producto se limite a la mínima vida útil posible.

3ª MEDIDA: DE ECONOMÍA LINEAL A ECONOMÍA CIRCULAR

De producir, usar y tirar a producir, usar y arreglar.

Estos planteamientos anteriores han de ir ligados a un cambio de la economía lineal en la que operamos actualmente, a una economía circular, en la que se produzca, se use y cuando se estropee se vuelva a arreglar. Con ello se obtendría una cifra infinitamente inferior a la que ahora tenemos en cuanto a los residuos que producimos y que sostiene el planeta, cada vez con más sufrimiento y peores consecuencias para el mismo.

A simple vista puede parecer que las empresas no serán sostenibles en el tiempo, pero dejando al lado el beneficio económico como principal objetivo de manera que el beneficio social sea lo que prime, una reducción del beneficio por parte de los empresarios no parece tan descabellada.

Ilustración II: Economía circular.



Fuente: Extraído de; <http://www.reciclaejbko.es/economia-circular/>

4ª MEDIDA:

De la misma manera que hay límites legales de velocidad para los conductores, y penas por incumplimiento de los mismos por el peligro de la seguridad de las personas que supone el mismo, debe establecerse una normativa rígida, dirigida a las empresas, cuyo objetivo sea preservar la seguridad de las personas, actualmente en peligro por la mala praxis de las empresas:

Exceso de producción, exceso de stock, marketing agresivo y técnicas desleales cuyo objetivo sea el aumento de ventas han de ser recogidas por la ley con penalizaciones severas.

9- CONCLUSIONES

La realización de este estudio nos ha permitido abordar desde distintos ámbitos la situación actual de consumo en la que nos hallamos. Nos ha ayudado a comprender los niveles de consumo que se dan hoy en día, a partir de los hechos históricos desencadenantes.

Con la ayuda de importantes sociólogos que han analizado la sociedad de consumo, se ha podido profundizar en dicho análisis, encontrando nexos de unión entre los estudios que han llevado a cabo de manera unilateral y aportando una visión propia de la realidad de la manera más objetiva posible. Entre estos análisis, se ha encontrado como principales problemas derivados del consumismo la insostenibilidad tanto del modelo como del planeta, la pérdida de libertad de las personas, la infelicidad de las mismas y la pérdida de ética y moral de la sociedad. Así mismo hemos comprendido que el consumo va ligado a la insatisfacción de las personas.

Tras haber indagado sobre la técnica del marketing, se puede concluir la importancia que tiene esta herramienta, y afirmar que la influencia que tiene en el sistema de productivo y la forma de consumo es fundamental.

Una vez hemos llegado a la anterior conclusión, se ha podido determinar la forma en la que debería actuar la mercadotecnia para poder revertir los problemas que conllevan el consumismo actual, llegando a la conclusión de que se debe cambiar la propia visión, misión y valores del marketing, siendo consecuentes de este cambio al aplicar las estrategias que se llevan a cabo y que vienen de la mano de las 4P's más influyentes. Así como la necesidad de tener presente en todo momento una nueva variable "P", que servirá de apoyo para el resto a la hora de tomar las decisiones en pro de la sociedad.

Otra conclusión que podemos extraer, es la comprensión de la ardua tarea que supone este cambio hacia un nuevo modelo, y que si bien el marketing es fundamental como vía de acceso al mismo, es necesario también una complementación que ha de venir de la mano del Estado, el tejido productivo y la propia sociedad.

Como conclusión final, este trabajo nos ha permitido ser conscientes de la importancia que tenemos los expertos en marketing en la sociedad, así como el modo de operar que debemos llevar a cabo para revertir la situación actual y conseguir ser impulsores y promotores de una sociedad realmente justa, libre y sostenible.

10- BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA

- Arias Cáu, E y Barocelli, S. *El sobreendeudamiento del consumidor y la adicción al consumo*. Consultado el 8 de febrero de 2017. Disponible en:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:orOAZXyU-UUJ:www.psi.unc.edu.ar/acaderc/el-sobreendeudamiento-del-consumidor-y-la-adiccion-al-consumo/at_download/file+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es
- Arthus-Bertrand, Y. (director). (2015). *Human* (documental). Francia; Humankind Productions.
- Baudrillard, J (1974): *La sociedad de consumo*. Siglo XXI de España editores, S. A, Madrid.
- Carrascosa Hidalgo, A (2015). *La obsolescencia programada: análisis de la posibilidad de su prohibición*. Disponible en:
<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/24815/Carrascosa2015.pdf?sequence=1>
- Elorza, A (1993). *El Hombre Unidimensional* (Habert Marcuse). España: Ariel. (Obra original publicada en 1954).
<https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2013/10/marcuse-el-hombre-unidimensional.pdf>
- Erich Fromm. (2017, mayo 15). *Wikiquote, Compendio de frase célebres*. Consultado el 09:08, junio 22, 2017en

https://es.wikiquote.org/w/index.php?title=Erich_Fromm&oldid=332588.

- Florencia Ucha. Fordismo. Definición ABC. 2011, abril 19). Consultado el 14 de marzo de 2017.
Extraído de: <https://www.definicionabc.com/historia/fordismo.php>
- García Ruiz, P (2009): *Repensar del consumo*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid
- Junta de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Consultado el 21 de marzo de 2017. Disponible en:
<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.30d4b35a97db5c61716f2b105510e1ca/?vgnextoid=afc5f103aaf98410VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=5208c0726f767410VgnVCM1000001325e50aRCRD&vgnnextfmt=portalwebSinMenu>
- Lara Pulido, Gabriela M; Colin, G. (2007). Reseña de “Sociedad de consumo y cultura consumista” de Zygmunt Bauman. Revista “Argumentos”, 20 (55) p.p. 211-216. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/595/59505508.pdf>
- Lorente, P. *¿Qué es el desmarketing en la estrategia de marketing?* (2016, 29 noviembre). Paco Lorente Insights Marketing. Consultado el 28 de Mayo de 2017. Extraído de: <http://pacolorente.es/desmarketing-la-estrategia-marketing/>
- Montoya, Juan David (2013). Sistema económico. Actividades económicas. Recuperado de:
<http://www.actividadeseconomicas.org/2013/04/sistema-economico.html>.
- Morán, A (2015). Arnold. De las 4P a las 4C: ¡Bienvenidos a la era del consumidor!. Disponible en:

<http://blog.arnoldmadrid.com/de-las-4p-a-las-4c-bienvenidos-a-la-era-del-consumidor/>

- Peirón, M y Torras, J (1997): *Rebelión en la tienda*. Icaria Editoria, Barcelona.
- Pérez Ventura, J. (2013). El Orden Mundial en el Siglo XXI. La sociedad de consumo: vivir es consumir. Disponible en:
<http://elordenmundial.com/2013/11/19/sociedad-de-consumo/>
- Porro Gutierrez, J.M. Manual Altaya. Sociología del consumo cultural. Rescatado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural>
- Soto, B (2013). Estrategias de ventas; crear necesidades o crear deseos. Disponible en:
<https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/36070/estrategias-de-ventas-crear-necesidades-o-crear-deseos/>
- Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, Trad de M. Rosenberg y J. Arrambide, FCE, México, 2007, p. 44 y siguientes.
- Zygmunt Bauman (1998): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa, Barcelona
- “Materialismo” (Montaner y Simón Editores, Barcelona 1893). Consulta: marzo 23, 2017. Extraído de: *Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano* (tomo 12. P579-582). <http://www.filosofia.org/enc/eha/e120579.htm>
- “Necesidad” (s/f.). En [Significados.com](http://www.significados.com). Disponible en <https://www.significados.com/ncesidad/> (Consultado: 15 de junio de 2017; 10:005 am).

- “Obsolescencia programada”. En Alegs.com. Disponible en: http://www.alegsa.com.ar/Dic/obsolescencia_programada.php (consultado el 15 de junio de 2017; 11:29 am)
- “Individualismo”. En dle.rae.es. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=individualismo>. (Consultado 16 Junio de 2017; 18:02)
- Necesidad. (2017, 21 de junio). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta:09:55, junio 21, 2017,desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Necesidad&oldid=99978513>.