

503801
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

C.S.H.

SEMINARIO DE INVESTIGACION

TESINA:

NUEVOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA
DE LA SOCIEDAD MEXICANA

NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO NACIONAL

Lic. Administración
U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

PROFESOR : FLORENCIO RODIL URREGO

ALUMNOS:

GARCIA ACOSTA JAVIER

MORGA MORENO IRASEMA

URIBE FLORES BEATRIZ

INDICE

INTRODUCCION.....	1
MARCO CONCEPTUAL	
a) Marco teórico.....	5
b) Marco histórico.....	9
CAPITULO I INSTITUCIONES Y FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CAMBIO DE VALORES.	
I. FORMACION INDIVIDUAL.	
A) Familia.....	31
B) Religión.....	34
C) Educación.....	36
II. INFLUENCIA DEL SISTEMA.	
A) Necesidades Humanas.....	38
B) Libertades Humanas.....	40
C) Mecanismos de la Publicidad.....	42
III. INSERCIÓN AL SISTEMA.	
A) Economía.....	53
B) Política.....	54
IV. CULTURA.....	56
CAPITULO II NUEVOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA.....	58
CAPITULO III NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO.....	76
CONCLUSIONES.....	88
BIBLIOGRAFIA.....	91

26 Mayo 92
 José

INTRODUCCION

El concepto de valor implica un mundo de ideas, tales como moral, ideología, economía, filosofía, religión, etc. que plantea ciertas dificultades en el momento de querer abordar cualquier tendencia específica del mismo.

Para introducirnos en el estudio del valor, hemos decidido comenzar por describirlo en términos generales y llegar poco a poco al conocimiento de algunos puntos que identifiquen el cambio de valores y estilos de vida dentro de la sociedad mexicana.

Partiendo entonces del hecho de que hablar de valores es hablar necesariamente del hombre, consideramos indispensable encontrar respuestas que permitan explicar el cada vez más complejo e interdependiente sistema social, (tanto a nivel mundial como nacional), que día a día reclama al individuo en cuerpo y alma, lo transforma rápidamente y lo despoja de sus más íntimos sentimientos y capacidades de encontrarse y verse reflejado en esa sociedad de la que forma parte.

El presente trabajo tiene la intención de identificar nuevos valores y estilos de vida en la sociedad mexicana, así como las nuevas formas de segmentar el mercado nacional, además de las consecuencias que se están reflejando en las conductas de compra del consumidor. Este trabajo es únicamente una investigación que intentará ahondar en un tema hasta hoy poco tratado, pero que es de gran importancia ante los nuevos retos y perspectivas que se le presentan a México.

Como ya lo dijimos, la base de nuestra investigación parte del concepto de valor, así como de los elementos relacionados con éste. Esta primera aproximación al valor partirá desde su raíz misma, que es el ser humano, hasta llegar a la forma en que se torna más compleja dentro de las relaciones del hombre en la sociedad y las diferentes influencias que se ejercen en éstas.

La primera parte del trabajo la constituye un marco conceptual de referencia que nos ubica dentro de ciertos parámetros de conceptos, lugares y tendencias que tienen cierta significación en el tema desarrollado. Para esto se ha dividido en dos partes: un marco teórico que define los conceptos básicos del valor y sus categorías axiológicas así como la mecánica que opera en la permanencia o la transición de los valores dentro de las sociedades humanas; y un marco histórico, primero global y luego nacional que sintetiza los grandes cambios que ha sufrido la humanidad en general y la sociedad mexicana en particular en los últimos tiempos.

Dentro de la segunda parte del trabajo, hemos examinado una serie de instituciones sociales y factores que a nuestro parecer son los de mayor importancia en el cambio de valores y estilos de vida, y estos son: la familia, la religión, la educación, la economía, la política, la publicidad, libertades y necesidades humanas, etc., que juntos vienen a conformar el universo cultural del ser humano. Todos ellos están estrechamente relacionados y de hecho no actúan de manera independiente, pero nosotros intentamos separarlos, únicamente con fines explicativos, para

darles una significación más amplia. Además, en cada uno de los aspectos citados se da un panorama general sobre causas y efectos, para después tratar de manera particular el caso de México.

Partiendo entonces de la descripción y análisis de las instituciones y factores, se intentó descubrir los valores tradicionales del pueblo mexicano e ir detallando aquellas variantes que se están detectando actualmente y por último tratar de predecir algunas tendencias futuras en los valores y estilos de vida del mexicano.

Por lo que respecta a las nuevas segmentaciones del mercado nacional, se da una breve introducción con bases en la mercadotecnia tradicional para posteriormente comenzar a analizar el caso particular de México, y encontrar nuevas tendencias y alternativas en la segmentación de sus mercados.

Por último, es importante mencionar las dificultades que se nos presentaron: en primera instancia, el tiempo tan corto en el que se tiene que culminar un trabajo como el que pretendíamos realizar, y segundo por la escasa bibliografía encontrada, principalmente para los temas de estilos de vida y segmentaciones del mercado; razón por la cual el contenido del trabajo es en gran parte resultado de la labor de campo y de fuentes menos utilizadas como la observación directa en televisión, la entrevista, el análisis de anuncios publicitarios, etc.

Esperamos haber cumplido y sorteado las numerosas dificultades encontradas en el camino, que finalmente se

convirtieron en nuevos retos a vencer. Estamos satisfechos de haberlo logrado.

MARCO CONCEPTUAL

a) Marco teórico.

Hablar de valores es tanto como referirse a lo humano, ya que es el hombre y principalmente la naturaleza humana la que le confiere su carácter como tal.

Entendemos por valor lo que vale para el hombre, y vale para el hombre lo que tiene alguna significación en su vida, esto es, lo que incide en ella y le afecta positiva o negativamente.

El valor debe tener su contraparte en el mundo externo del hombre en el cual refleje su acto valoratorio, de manera que quede el concepto del valor en calidad de punto de partida y unión de los dos grandes aspectos que alimentan el pensamiento, el que proviene del exterior (aspecto objetivo) y el que nace en el mismo intelecto (aspecto subjetivo), el ser y el valer.

Con respecto a esto, ha surgido la cuestión de si los valores parten de lo objetivo o de lo subjetivo. " Cada caso ha producido una tendencia a extremar el aislamiento del contrario, degenerando en la unilateralidad. " (Bueno: 1969, 47).

Quizas el problema ha sido mal planteado y el punto no es que sea el valor objetivo o subjetivo sino que sea el resultado de una interacción entre el sujeto y el objeto, y ofresca, por tal razón, ambas caras, engañando a quienes se atienen a una sola faz.

Ahora debemos encontrar aquellos elementos que hacen posible hablar del concepto de valor. Miguel Bueno, por ejemplo, habla de ciertas cualidades o categorías que distinguen y le dan su

carácter a los valores, las cuales se engloban como sigue:

A) Síntesis: consiste en una acción dinámica de elementos opuestos que conjunta el carácter subjetivo del espíritu humano con el medio objetivo del mundo.

El autor se refiere a la mediación que realiza esta categoría entre la forma en que se nos presenta el mundo y la manera en que cada uno de nosotros lo percibimos.

B) Idealidad: proviene fundamentalmente de la libertad que tiene el hombre para concebir sus ideales en la vida. Es la libertad que el hombre tiene para soñar.

C) Realidad: es un freno a la idealidad, un llamado de atención que mantiene al hombre arraigado a la naturaleza.

D) Polaridad: implica la contrapartida del valor en su forma de valor negativo, disvalor o contravalor.

Cada valor contiene en sí mismo su aspecto positivo y negativo, y dependerá del hombre el inclinarse a uno u otro extremo.

E) Unidad de los valores: es la humanidad y a partir de ella se comprenden todas sus manifestaciones.

Porque el hombre es el único que posee la facultad de valorar las cosas, sin este no existirían los valores.

F) Concreción: los valores se realizan en actos concretos, en obras que traducen las vivencias del espíritu. Por virtud de la concreción existen los diversos valores que pueden distinguirse con toda nitidez. Así tenemos los valores lógicos que expresan el conocimiento, los valores éticos que sostienen los sistemas morales y los valores estéticos que fundamentan las formas de representación y expresión artística.

Además existen otras especies que se han aceptado con reserva, como los valores religiosos, lingüísticos, pedagógicos, políticos, comerciales, etc. Mientras más se particularizan, la concreción es mayor.

G) Gradación: se refiere a la magnitud en que se efectúa la realización de los valores, pues no todos los actos en la vida tienen el mismo valor. Cuando esta es positiva conduce al progreso, en caso contrario, conduce a la degradación.

Un ejemplo claro se da en la moral, donde una persona puede realizar actos considerados buenos por la sociedad y que lo llevan a un constante progreso, en caso contrario, podría perderse en la "degradación moral".

H) Relatividad axiológica: indica las condiciones en las que vale y frente a las que ejerce su acción, esta sujeta a las circunstancias concretas; todo vale en función de algo.

Por ejemplo, la necesidad de agua que una persona pueda tener, no será la misma si se encuentra en una ciudad a la que tendría si se encontrase en medio del desierto.

I) Utilidad: consiste en su aplicación práctica para satisfacción de una necesidad, que puede ser del más diverso orden. Si un valor deja de ser útil pierde su calidad como tal.

J) Jerarquía: cambiar de un sistema a otro aún en los diversos actos de valoración, aunque corresponda a una misma persona o a un mismo sistema, dependiendo de la satisfacción que proporcionen de una necesidad primordial que se presente con urgencia.

Cada persona tendrá su propia escala de valores dependiendo de las necesidades que se le presenten.

De todo esto se puede desprender que cualquier elemento, ya sea objeto de la naturaleza, obra del hombre o concepción del intelecto, puede figurar en calidad de valor siempre y cuando se le sitúe dentro de un sistema de valoración y no como un ente absoluto, abstracto e incondicional, sino al contrario, se tratará de una función que responderá, a la sociedad, al individuo, la

época, etc.

Por que como lo ha demostrado la historia, cada sociedad ha tenido su propio sistema de valores que se han ido transformando y modificando para dejar atrás aquellos valores que de alguna manera perdían algunas de sus categorías, y a su vez adoptando nuevos tipos de valores que respondían a sus nuevas necesidades.

Desde este punto de vista es que debemos encuadrar el desarrollo del valor en el decurso histórico de la humanidad.

La ciencia histórica (filosofía de la historia) cuyo temario más profundo tiende a establecer lo que hay de constante y de mutable en la historia (al estudiar el concepto del valor) se pregunta: ¿Cuales son los valores que permanecen constantes en el desarrollo de la historia? y ¿ cuáles los que han cambiado ?

Que además son el objeto de estudio de nuestra investigación, pues trataremos de encontrar los nuevos valores que están surgiendo dentro de la sociedad mexicana como consecuencia del constante progreso de la humanidad. Progreso en la constante evolución y producción de una obra cada vez más amplia muestra de la vitalidad del espíritu, del ansia de mejoramiento que promueve al ser humano. Y es esta dialéctica del progreso lo que provoca el cambio de valores, estilos de vida y esquemas de sociedades enteras. Pero el progreso se conforma de una serie de factores como son la familia, la religión, la educación, la economía, la política, el trabajo, y muchos otros, que se deben estudiar y comprender para avanzar en el entendimiento del por que se están sucediendo cambios en las sociedades modernas, específicamente en

sus sistemas de valores.

Por ejemplo, en la mercadotecnia es imprescindible tomar en cuenta todos y cada uno de los factores que influyen de manera directa e indirecta en los hábitos de compra del individuo, dentro de los cuáles los valores ocupan un lugar muy importante.

Basta señalar las nuevas relaciones familiares que están surgiendo, las nuevas agrupaciones religiosas, sociales, etc., por nombrar sólo algunas.

b) Marco histórico.

Hemos visto ya, como es que los valores son la expresión del hombre y de la humanidad en última instancia, al entrar este en comunión con el mundo material; pero sólo lo hemos hecho desde un punto de vista teórico, ahora falta describir la manera en la que ha sucedido en las diferentes etapas de la historia.

Comenzaremos diciendo que las ideas y representaciones humanas modifican y transforman, cierto es que con mucha lentitud la existencia, las costumbres y las instituciones humanas, en una palabra, todas las relaciones en la sociedad. Por ello, para poder entender cómo han ido cambiando los valores y estilos de vida de las comunidades, hay que empezar por estudiar a la misma fuente de los valores, esto es, a la sociedad.

A lo largo de la historia muchos autores han tratado de abordar el tema, entre ellos resalta el trabajo realizado por Carlos Marx, pues es él quien hace las primeras investigaciones serias sobre el valor y elabora también una teoría sobre el

desarrollo de la sociedad, llamada "Materialismo Histórico", que pretende explicar el devenir de la humanidad de acuerdo al modo de producción imperante en cada época del decurso histórico.

Dado que Marx analiza a la sociedad desde un punto de vista económico, toda su teoría giró en torno a este aspecto, por ello, cuando aborda el tema del valor hace una distinción entre lo que él llama "valor de uso" y el "valor de cambio". El valor de uso, según sus términos, representará la utilidad práctica que tiene cualquier objeto sólo por sus cualidades intrínsecas, mientras que el valor de cambio representará el valor agregado a los objetos al entrar en una sociedad de consumo. / Cabe mencionar que este estudio fue importante por que sentó las bases de posteriores estudios que en el campo de la mercadotecnia se realizarían para analizar las preferencias y hábitos de compra de los individuos.

Marx continúa su línea económica cuándo habla del desarrollo de la sociedad a la cuál divide en dos momentos, aquel donde radican las fuerzas productivas y las relaciones de producción, el momento estructural (sociedad civil)⁽¹⁾; y aquel en el que se desenvuelven las instituciones, las bases legales, ideologías, cultura, etc., que fundamentan un modo de producción dado (sociedad política), tal como lo afirmó Marx en su materialismo histórico.

La sociedad civil es pues para Marx "el verdadero hogar y escenario de la historia" y " abarca todo el complejo

¹ Aquí el autor hace referencia al término "sociedad civil" para designar aquel momento en que se llevan a cabo las relaciones económicas entre los individuos.

de las relaciones materiales entre los individuos en el seno de un determinado grado de desarrollo de las fuerzas productivas" (Marx en Gramsci, 1968: 279).

En términos más simples se puede decir que cada época viene más o menos delimitada por una forma específica de producción, así tenemos por ejemplo, el modo de producción primitivo, caracterizado por la recolección y el trueque; el modo de producción feudal donde prevalecían los talleres artesanales y la relación entre siervos y señores feudales; el modo de producción capitalista, caracterizado por las relación del capitalista dueño de los medios de producción y el asalariado dueño de su fuerza de trabajo. Cada uno de estos modos de producción a su vez con una base político, ético, cultural, etc., distinto, que lo justifica. Hasta que la misma dialéctica del desarrollo y progreso social provoca que cada fase de la historia surjan contradicciones en el seno mismo del modo de producción que gestan las bases de un modo de producción más avanzado.

Profundizando en el estudio marxista, Paul Swezzy afirma que esta constante transición de un modo de producción a otro sucede más rápidamente en su base estructural (económico-productiva) que en su sustento superestructural (ideológico-institucional), y esto es debido a que pueden perdurar los valores, la cultura, la moral, la filosofía, etc., de un modo de producción ya caduco aún ya adentrados en otro modo de producción, no así su base estructural que sucumbe con el cambio.

Hasta aquí tendríamos un breve análisis de la concepción marxista de la historia que pensamos es una herramienta importante

si queremos comprender cómo se van "ajustando" los sustentos ideológicos y las normas de conducta a cada época de acuerdo a las necesidades que cada modo de producción ha requerido.

Por otro lado, pese a que el estudio de Marx es importante para la comprensión del desarrollo de las sociedades, consideramos que no sólo los modos de producción son importantes para analizar los cambios en estas, hacerlo así dejaría el análisis un tanto parcializado, y esto es debido a que en la actualidad la sociedad ya no puede ser definida en los mismos términos que Marx planteaba, muchos otros factores son los que influyen en ella. Estos factores son " producto de cambios científicos y tecnológicos, de la interconexión de las técnicas, de la interdependencia de los países, de los mecanismos estatales que son cada vez más extremados, cada vez mas inestables." (Chesneaux, 1983: 23).

La sociedad de la modernidad se funda en el carácter compacto y globalizante de todos sus componentes, hasta el punto en el que aún la más profunda intimidad del hombre ha sido penetrada. Ha establecido un modelo de organización social que elimina implacablemente las grandes diferencias cualitativas tanto entre capas sociales como entre pueblos y entre culturas, y trata de eliminar las desviaciones individuales y colectivas.

Por lo anterior los individuos de esta época buscan la recuperación de un espacio, la reubicación y relación con las instituciones de la vida privada (familia, matrimonio, trabajo, etc.,), sin embargo existe otra preocupación , la exploración de

nuevos estilos de vida que de alguna forma cambian la cultura existente.

La búsqueda de la vida buena se inicia en un cambio de actitud, rechazo de valores y formas de vida usuales. Cualesquiera que sean las formas en que se presente la vida nueva coincide en un punto: es siempre liberación y autenticidad y está fuera de las prácticas sociales dominantes. (Informe Bibliográfico, 1980: 39-40).

Como vemos, esta búsqueda del ser humano de encontrar su individualidad y expresión choca con la tendencia globalizante de la sociedad contemporánea, lo que provoca un serio conflicto en su interior. Conflicto que analizaremos posteriormente.

1. CONTEXTO MUNDIAL.

En los últimos años, el auge de la informática, tecnología, los sistemas de comunicación y las economías de las naciones, han provocado la dependencia cada vez más estrecha de estas de tal forma que ya no sería posible concebir sociedades aisladas.

El intercambio de información, costumbres, estilos de vida, etc., se da instantáneamente aún entre las regiones más aisladas del planeta gracias a los avances técnicos, así es posible que tanto un niño japonés como un argentino vean el mismo programa de televisión norteamericano.

Como hemos visto, no se puede hablar actualmente de nuevos valores y estilos de vida en una sociedad en forma aislada, se debe tomar en cuenta la influencia de un ámbito tanto mundial como nacional para poder analizar los efectos que trae consigo. Por ello es que creemos importante ir de lo más general a lo más particular al estudiar el caso de México, tanto en la forma en que

ha sido influido desde el exterior como en su desarrollo propio para entender la realidad que vivimos actualmente.

El mundo vive transformaciones profundas en todos los órdenes; en lo político, terminó la guerra fría y la bipolaridad; en lo económico, atestiguamos la globalización de los mercados, la interdependencia financiera, el recrudecimiento de la competencia; en lo científico y tecnológico, arribamos a una verdadera revolución en los procesos productivos y en la vida cotidiana.

La "multipolaridad económica" ⁽²⁾ también ofrece retos inéditos. Se perfilan cada día ante nuestros ojos tres grandes centros rectores de la dinámica mundial (Europa, el Pacífico Asiático y Norteamérica) que concentran la capacidad de transformación, financiera, económica, científica y tecnológica de la humanidad, pero también constituyen el foco de profundos desequilibrios en la economía mundial, debido principalmente a la enorme deuda y déficit de los Estados Unidos, el enorme superávit de Japón y Alemania además de la deuda del Tercer Mundo.

Otra tendencia que no trae todas las ventajas que pregona (al menos para los países dependientes) es la liberación de los mercados que pretende elevar las tasas de crecimiento económico, pero olvidando que esos mercados ya están dominados por grandes oligopolios privados internacionales.

De esta forma, modernidad planetaria significa miseria planetaria, explotación, regresión y las cifras que proporciona

² Esta multipolaridad económica se refiere a los centros o polos financieros, económicos y políticos del mundo, que están tomando mayor importancia.

Chesneaux son muy evidentes.

El 67 % de la población del Tercer Mundo vive en la mayor pobreza, de ella el 32 % en la miseria más completa. El ingreso por habitante de los países mas pobres de 1950 a 1982 disminuyó de los 1/23 a 1/39 del de los países industrializados. (Chesneaux, 1983: 25).

Esta miseria y explotación son absolutas, pero no deben ocultarnos una realidad tal vez mas grave a largo plazo, el alineamiento del Tercer Mundo al modelo Occidental de desarrollo y de vida cotidiana, junto con sus efectos negativos.

Hay varios Tercer Mundos pero que conservan tal vez en común una característica esencial: el modelo Occidental de desarrollo, que inicialmente les era extraño, les ha sido progresivamente impuesto por el juego combinado de la dominación política, de la coerción económica y de la incitación cultural; es hoy, cualquiera que sea su nivel de " modernidad " el principal motor de su mal desarrollo...(Chesneaux, 1983: 26).

También contribuyen a la fuerza de atracción de este modelo general los medios de difusión y la publicidad, propagando en el Tercer Mundo una imagen atractiva y ficticia de la modernidad.

El efecto de arrastre creado por la lógica económica planetaria, que amplía los circuitos económicos capitalistas en el interior de cada país pone a los consumidores a merced de estos; empobrece y elimina a los pequeños productores (como sucede actualmente en el mercado interno de México).

Dominantes y dominados sufren una dependencia recíproca de la que el desorden de las finanzas mundiales ofrece el ejemplo clásico.

El Tercer Mundo, cuyo endeudamiento ascendió en 1982 a más de 600 mmd, esta prácticamente en estado de bancarrota, pero Occidente se ve obligado a negociar el reescalonomiento de esta deuda y a otorgar nuevos préstamos. No quiere correr el riesgo ni de agravar su desempleo ni de ver el derrumbe del Sistema Monetario Mundial. Por otra parte, el Tercer Mundo ha sufrido cambios durante este proceso de modernidad abriéndose una brecha que divide a países en vías de desarrollo y a aquellos hundidos en la miseria, cayendo estos en el vicio de la autoexplotación para beneficio ajeno. Así, existen las "zonas francas" comerciales o industriales, como las de Colon, Manaus, etc. Los relevos financieros como Bahrein o Panamá. Los paraísos fiscales de las Bahamas o Macao. Los "Estados taller" como Singapur y Hong Kong. Los proyectos técnicos gigantes. Las zonas de agricultura extrovertida, etc., que no obstante su nivel de vida elevado y dinamismo económico no son posibles más que por que disponen en torno suyo de vastas extensiones miserables del otro Tercer Mundo al cual bombean con avidéz. (Chesneaux, 1983: 28-29).

Las aportaciones negativas de la modernidad para una sociedad como la mexicana se refleja en una sociedad colectiva en la que todos son víctimas del stres urbano; una pasividad y falta de cooperación creada por la inseguridad, la indeterminación y la costumbre. Se busca refugio en las "sectas pseudoreligiosas"³); en el culto del "yo" en todas sus formas, en una palabra del individualismo producto de la degradación social.

Por el otro lado, las aportaciones positivas de la modernidad constituyen un enorme obstáculo para la toma de conciencia. Comodidad, abundancia y facilidades son parte integrante de nuestro "marco" de vida cotidiana. Pero todo esto nos cuesta muy caro.

³ Este término se refiere a las nuevas tendencias religiosas que estan surgiendo sin tener un caracter pleno de religion reconocida.

Se paga la sociedad de consumo, la modernidad agrícola, el derroche masivo, la contaminación planetaria, los rios y mares contaminados, las lluvias ácidas, la desforestación, etc.

Se paga el automovil individual, sus facilidades, pero también sus efectos perversos; se pagan las motocicletas y equipos de audio japoneses con el desequilibrio de la balanza de comercio exterior y el deterioro del poder adquisitivo de la población.

La modernidad se funda en el comercio generalizado, todo se compra y se vende, y sin embargo, el dinero, como valor real y como indicador social, está cada vez más descalificado.)

En último término, es con nuestra sustancia humana con lo que compramos la modernidad, pues compramos lo cuantitativo con lo cualitativo, es decir, con nuestro tiempo, nuestra salud, nuestro desarrollo personal, nuestra capacidad de actividad autónoma, tal como lo dijera Galbraith.

Hemos llegado a un punto en el que sólo obtenemos crecimiento económico y mayor volumen de ocupación dentro del ámbito de los bienes privados a costa de una persuasión más frenética. (Galbraith, 1973: 329).

2. CONTEXTO NACIONAL.

Por lo que respecta al contexto nacional es necesario hacer una breve reseña histórica que nos permita apreciar los grandes cambios que ha sufrido el país principalmente en su aspecto económico, análisis que posteriormente nos ayudará a determinar en que manera estos cambios han influido en los hábitos de compra y nuevas formas de vida de los consumidores nacionales.

Con la entrada de Porfirio Diaz al gobierno la política que se siguió por tres décadas fue el estímulo al sector exportador que se convirtió en el eje central de acumulación de capitales en México, además el capital imperialista penetró al país en abundancia, minando, quebrantando y deformando la economía del país con la concentración de la tierra, capital y poder.

Durante el periodo revolucionario la situación mostraba un país dividido, pobre, con una pesima economía improductiva, con altas tasas de inflación, sin moneda propia, el petroleo y minería en manos extranjeras y aislados de los mercados financieros internacionales.

Al final de la Revolución y durante la Gran Depresión de 1929 se puso fin a cuatro o cinco décadas de un estilo de desarrollo de política económica hacia afuera, exportaciones en gran escala de materia prima y la apertura indiscriminada a la inversión extranjera. La inversión acumulada en esos años tuvo gran importancia cuando se interrumpió este proceso de acumulación.

Si bien los efectos de la crisis fueron intensos, también fueron breves pues se dió un fenómeno de contraccion-expansión, y como además la expansión no podía apoyarse en el exterior, esto determinó que fueran las actividades del mercado interno las que dieran la pauta a la expansión y a la industrialización.

Tocó entonces al periodo que comprenden Obregón, Calles y Cárdenas, sentar las bases de la reconstrucción nacional con la creación de instituciones de crédito, el sanenamiento de la deuda externa e interna, la creación de una gran infraestructura, así

como la creación de instituciones corporativas y políticas, el fomento a la unidad nacional y la regulación del Estado a la vida económica y social del país para ingresar a la llamada economía mixta.

El periodo que comprende del fin de la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los sesentas representa una época de singular dinamismo e importancia en el desarrollo de México :

Por casi dos décadas, después de la exitosa estabilización de 1954, ... se abrió un largo periodo en la concertación de las metas de la economía mixta, en la estabilidad de precios, la intervención financiera, el crecimiento del salario y la expansión del mercado interno ... (Flores, 1988: 8).

Sin embargo, pocos países han pasado en tan poco tiempo de la éxito a la depresión como México, se pasó de los aciertos a las desviaciones. El modelo de sustitución de importaciones condujo a una industria nacional ineficiente, incapaz de exportar, se trato de sustituir todo, lo cual resulto de hecho contraproducente pues el país se volvió más dependiente al tener que importar bienes intermedios y de capital que propiciaron grandes desequilibrios en la balanza económica que tuvieron que cerrarse con deuda externa y, siguiendo la teoría keynesiana, se incrementó el gasto público con resultados dasastrosos que condujeron al país a un doloroso proceso de ajuste.

Como la base de la economía eran las exportaciones petroleras así como los crecientes créditos extranjeros respaldados por ellos, esta vez el país salió rápido del problema y alcanzó una estabilidad que duraría hasta el final de los setentas.

La caída del precio del petróleo en un 40% terminó con el flujo de divisas, y que el gobierno no decidiera disminuir su gasto por el derrumbe de sus ingresos significó el incremento monumental de la deuda externa. El Estado se había convertido en un inmenso monstruo que queriéndolo abarcar todo se le fue la economía de sus manos. Se terminó cayendo en el vicio de endeudarse para crecer, después dejar de crecer para pagar y seguir endeudándose, y así sucesivamente, hasta que a principios de los 80's se terminó por abandonar la estrategia de desarrollo que no respondía a las circunstancias del país.

En 1983 el producto per cápita cayó a niveles muy bajos; el costo del ajuste representó la tercera parte del PIB; inflación creciente, deterioro de las finanzas públicas y transferencia de recursos reales al resto del mundo. El entorno internacional se volvió adverso, de políticas proteccionistas con altas tasas de interés, baja actividad económica mundial y suspensión abrupta de los flujos monetarios.

El período que abarca de 1983 a 1986 representó el intento de ajustar la economía mediante el fomento del ahorro público, racionar el gasto estatal, promover las exportaciones y la sustitución de importaciones, nacionalización de la banca y reestructuración de la deuda, sin embargo, esto no se logró conseguir en términos generales por que el funcionamiento del sistema no respondió a la lógica de la política estabilizadora.

El programa de ajuste no logró eliminar los desequilibrios fundamentales ni puso en marcha el cambio estructural: "lejos de intentarlo insiste en

" sanear las finanzas " por la vía de un mayor sacrificio social y económico." (González, 1985: 11).

En 1986 se pasó de una política estabilizadora y de una "economía convaleciente"⁴) a la reaparición de la recesión crítica. Apenas empezaba a crecer la economía se desbarató el cuadro. La política de pagos de la deuda propició el fracaso debido a que las demás políticas se subordinaron a sus objetivos.

Ya para finalizar 1987, la inflación volvió a presentar las expectativas negativas deteriorando la economía nacional, proceso que aceleró la inestabilidad de los mercados bursátiles externos. Así, el desplome del mercado accionario mexicano trajo consigo la devaluación del tipo de cambio libre.

Para diciembre de 1987 estaba claro que sólo con una acción combinada de todos los sectores del país se podría hacer frente a la grave situación que se vivía, por ello el 15 de diciembre se concertó la firma del Pacto de Solidaridad Económica para abatir la inflación.

Por lo que se refiere al sector externo se utilizó el pago paulatino de la deuda a través de la negociación, prolongando plazo de pagos, reduciendo tasas de interés, cambiando documentos por deuda, etc.

Mil novecientos ochenta y nueve marca una nueva etapa en el desarrollo de México, donde el esquema de política industrial es

⁴ La "economía convaleciente" es el resultado del plan estabilizador en el que la economía sigue un plano ascendente de recuperación.

definitivamente abandonado, optándose por la total apertura comercial y la salida del Estado del sector económico dejando a las fuerzas del mercado actuar más libremente. Ante esta situación, están presentes sin duda muchos factores que deben ser revisados; entre ellos la existencia de los nuevos bloques económicos y la redefinición de los mercados que imponen una nueva división internacional del trabajo, en la que pareciera ser que a México y América Latina, de nuevo, se les delega a un papel secundario ante las nuevas condiciones mundiales.

El problema es complejo, la región latinoamericana tiene cuando menos 15 años perdidos de crecimiento y desarrollo; vive una contracción económica profunda con graves desequilibrios; desarticulación productiva, desindustrialización de sectores y ramas, disminución de su participación en el mercado mundial, atraso tecnológico, desequilibrio comercial y de Balanza de Pagos, desempleo, pobreza, transferencia de recursos al exterior, fuga de capitales, tasas de inflación elevadas, deuda externa enorme y fragilidad política.

Según Sotomayor, para lograr un cambio estructural como el que se pugna en México, deberán cubrirse los siguientes requisitos:

1. Una elevada disciplina laboral, lo que requiere una legislación mas bien inclinada al ajuste salarial rígido (respecto a los precios).
2. La orientación del mercado hacia el exterior y la modernización dentro de la restructuración productiva para conseguir la competitividad mediante la asimilación a tecnologías extranjeras via importación de equipo y asesoría técnica. (Sotomayor: 1989, 13).

La mayor dificultad (suponiendo el éxito del Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico) residiría en el monto en ascenso de la deuda externa. Además, como lo afirma Carrasco, la supuesta tendencia a la liberación comercial en el mundo, no lo es tal como lo pregona el gobierno mexicano, muestra de ello son los resultados de la Ronda de Uruguay del GATT donde ha quedado claro que a menudo gobiernos y comerciantes no se sienten seriamente obligados a respetar sus normas.

...es un hecho que el ritmo de la liberación ha decaído en los últimos años a causa de las circunstancias macroeconómicas que prevalecen entre las economías más desarrolladas y la economía mundial. No pocos países industriales han restringido el acceso a sus mercados internos valiéndose de medidas no arancelarias.
(Carrasco, 1990: 29).

Por ejemplo, Estados Unidos realiza un proceso de ajuste para corregir su desequilibrio comercial con enormes efectos para México; reducirá las posibilidades de venta de nuestros productos a su mercado, manteniendo además tasas de interés reales elevadas para extraer ahorro del mundo y reducir la tasa de crecimiento de su economía, es decir, buscar una recesión controlada para corregir su déficit.

Como se ve, la firma de un tratado de " Libre Comercio " no es tan viable como se pregona, además, ya se comienzan a resentir

los efectos de tales medidas proteccionistas (antidumping) (⁵)
"si ayer fue el cemento, hoy son los cables de acero y mañana
seran las televisiones" (Barranco, 1990: 10). Esta situación
pone en tela de juicio el " acierto " de haber abierto nuestras
fronteras a la inversión extrnajera (que por demás ya lo habiamos
hecho en los tiempos de Don Porfirio con resultados desastrosos),
situación que critica el Exsecretario de Hacienda Jesús Silva
Herzog, cuando opinó que a nuestras autoridades se les había
pasado la mano en dicha apertura, los hechos así lo confirman; la
Balanza de Cuenta Corriente no se puede equilibrar, a pesar del
alza de los precios del petróleo por la crisis del Pérsico,
precisamnete por el alud de importaciones que nos llegan al amparo
de esa apertura y que no se compensan con nuestras exportaciones.

Cierto que había que cambiar el sistema proteccionista
que ya había dado de sí por otro más abierto a las
importaciones, y paralelamente, más orientado a las
exportaciones. Nada más que todo lleva su tiempo y su
paso. Todo país que se disponga a abrir sus frnteras a
los bienes del extranjero debe dar tiempo a sus
productores nacionales para que se preparen a enfrentar
la competencia foranea o bien para desplazar sus
inversiones a giros en que las ventajas comparativas
estén de su lado. Aquellas naciones que no se den esta
pausa sufren las consecuencias de la precipitación: su
planta industrial se convierte en chatarra, su
agricultura se descapitaliza y el desempleo cunde.
(Orozco, 1990: 7-8).

Por dar un paso antes que el otro, la apertura comercial ha traído

⁵ Se acusa injustificadamente a diversas empresas mexicanas
que exportan a Estados Unidos de prácticas comerciales desleales
en perjuicio de la economía norteamericana para de esa forma
restringirlas y controlarlas.

la ruina de muchos agricultores; dejó fuera de combate a los fabricantes de juguetes; trae en crisis a los que confeccionan ropa y calzado y eso que todavía no se ha tocado fondo.

El verdadero cambio estructural en el momento actual de globalización de las economías es inconcebible sobre las bases limitantes de los supuestos que ponen énfasis en la "modernización en abstracto" ⁽⁶⁾ ". (Sotomayor, 1989: 13).

Los problemas se acumulan reproduciendo el vicio de tapar boquetes destapando otros, la calidad de vida ha caído a niveles sin precedentes, la crisis y la supuesta recuperación están sobre la espalda de la población, las políticas de "modernización" no resultan tan nuevas ni han tenido efectos positivos en el bienestar de la población.

El modelo neoliberal implantado para la incorporación de México al concierto mundial desafina internamente. La "modernización" y los cambios estructurales que hoy se proponen resultan "modernas" prácticas de dependencia económica, "moderna" desintegración de la planta industrial interna, "modernas" formas de control político y "modernas" relaciones de sumisión al capital transnacional. (Moreno, 1989: 32)

Los argumentos y las cifras manipuladas quieren hacer creer que el esenario está puesto, que los problemas son secundarios y apenas parciales, mientras que los logros exagerados tratan de evidenciar sustanciales cambios positivos.

⁶ La "modernización en abstracto" se refiere a querer realizar cambios en el país cuando no se cuenta con los elementos para lograrlo.

INSTITUCIONES Y FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CAMBIO DE VALORES.

La sociedad mundial es un todo constituido por pequeñas sociedades. Cada una de éstas se relaciona entre sí por sus diferentes sistemas de vida.⁽⁷⁾

México es una de estas pequeñas sociedades, y al igual que las demás posee un sistema de vida propio. Este sistema está conformado por varias unidades que denominamos instituciones sociales y factores los cuales están íntimamente relacionados y son fundamentales para la existencia misma de la sociedad.

Para entender a que nos referimos cuando hablamos de instituciones sociales y factores definiremos a las instituciones sociales como " una estructura social construida alrededor de ciertos valores que tienden a subsistir a través del tiempo." (Anda: 1986, 27); y a los factores como: elementos que ejercen cierta influencia sobre determinada situación.

Quede entendido que existe una gran diversidad de instituciones y factores de influencia social, sin embargo, para nuestro trabajo sólo estaremos considerando aquellos que tengan una clara influencia en el cambio de valores, tema central que estamos pretendiendo desarrollar.

En este sentido tomaremos en cuenta instituciones como: la familia, la religión, la educación, la política y la economía. Las

⁷ Entiéndase sistema como un conjunto de cosas que ordenadamente contribuyen a un determinado objeto, así un sistema de vida se conforma por una serie de factores que contribuyen a que una sociedad se mantenga.

instituciones familiares transmiten pautas de conducta y perpetúan la sociedad (padre, madre, hermanos, abuelos, etc.). Las instituciones religiosas son creadas en torno a la idea de uno o más seres sobrenaturales (símbolos, imágenes, rituales, dogmas, etc.). Las instituciones educativas : abarcan las actividades organizadas relativas a la cultura, el arte, la educación, esto es, se incluiría a las universidades, escuelas de todos los niveles, las academias y los centros culturales.

Las instituciones políticas son aquellas que regulan en mayor o menor medida las conductas de los grupos y los que representan intereses (gobierno, ejército, partidos, sindicatos, tribunales, etc.). Las instituciones económicas son todos aquellos medios para transformar los recursos naturales (industria, comercio, finanzas, etc.). Además estamos considerando factores tales como las necesidades y libertades humanas de clara vigencia en la conformación de valores sociales. Capítulo especial entre los factores merece la publicidad cuyos mecanismos de manipulación son hoy en día los más relevantes para encauzar y alcanzar cambios en nuestra sociedad.

En nuestra opinion, estas instituciones sociales y factores a los que se hace alusión convergen en la cultura como elemento de progreso y cambio, ya que la cultura reúne todos los ámbitos que conforman la personalidad y es el punto último donde se refleja la transición de los valores en el individuo.

En este sentido, para los efectos de nuestro trabajo, creemos conveniente utilizar la definición de cultura que Merani nos

proporciona puesto que hace patente su influencia como factor de cambio en los valores humanos.

La cultura, es organización, disciplina del propio ser, es plena conciencia de la propia personalidad, es conquista de una razón y de una conciencia superiores. Es camino por el cual se llega a comprender el propio valor histórico, el propio significado como hombre la propia función en la vida, los propios derechos y los propios deberes para con la humanidad. (Merani: 1983, 23).

Para comprender la multiplicidad de interrelaciones entre instituciones y factores, proponemos una clasificación en tres ámbitos: formación individual, influencias del sistema e inserción al sistema, que nos ayuden a dilucidar finalmente si todos o la gran mayoría de los mecanismos que determinan el cambio de valores.

El primer ámbito sienta las bases de la formación del individuo y tiene como núcleo a la familia, dentro de la cual el hombre recibe su primer contacto con el mundo social. Las bases familiares se refuerzan con la "educación formal"⁽⁸⁾ por un lado, y por la influencia de la religión por el otro.

Cabe mencionar que la manera en que responderá el hombre a esta formación, dependerá de la posición que ocupe en la escala social por ello es que partiendo de un modelo único de formación individual las diferencias se agrandan entre clases a medida que el sujeto va completando su formación.

El segundo ámbito representa la influencia que el incipiente

⁸ Educación formal se refiere a la educación externa que recibe el individuo. Por ejemplo las escuelas.

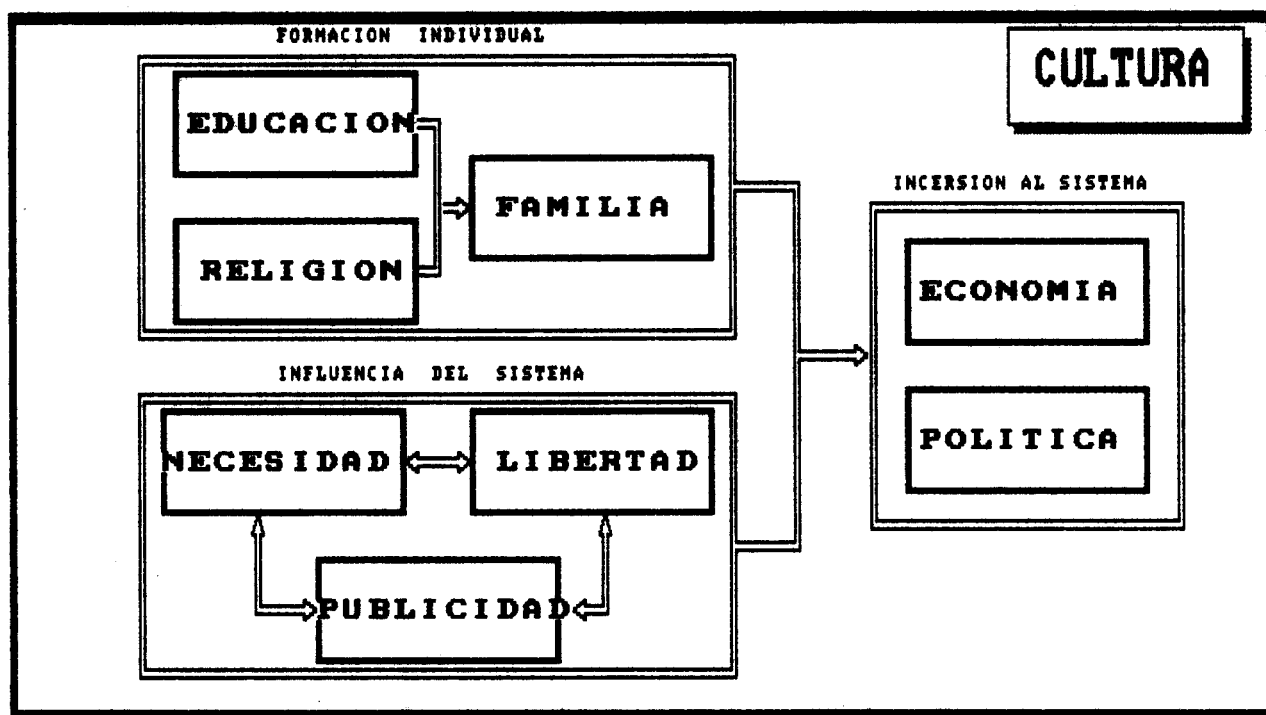
"sistema capitalista mexicano"⁹) impone sobre la sociedad, y que por tanto repercute en el individuo.

Así, encontramos tres factores: necesidades y libertades humanas y publicidad que interactúan en este ámbito. Consideramos a la publicidad como un instrumento del sistema que justifica el consumismo y manipula tanto la libertad como las necesidades vitales; al mismo tiempo que propicia la creación de un sin número de ellas y que sirven para integrar al individuo a la sociedad de consumo.

El tercer ámbito se refiere a la forma en la que los dos ámbitos anteriores se conjugan e influyen en el individuo cuando éste se integra a la sociedad, ya sea para apoyar o negar al sistema. Encontramos en este ámbito dos instituciones sociales importantes : La económica, entendida como la expresión productiva del individuo en la sociedad, que abarca su trabajo, su adaptación a los cambios tecnológicos, y su desarrollo como potencial consumidor para perpetuar el ciclo del capital. Y la política, considerada como la posibilidad de expresión ideológica dentro de esta sociedad.

⁹ En realidad no se puede hablar, en sentido estricto, de capitalismo en México pues éste siempre ha tenido una economía dependiente de los países centrales.

Este modelo se esquematiza de la siguiente manera :



Adentrándonos en el primer ámbito, partiremos de la familia como la célula más importante de la humanidad, ya que fue la primera forma de organización social.

PRIMER AMBITO: FORMACION INDIVIDUAL.

A) FAMILIA.

La familia como tal tiene diversas funciones específicas dentro de una sociedad, como por ejemplo la función biológica de perpetuar la especie; la función económica, de procurar satisfacción de las necesidades del ser humano; la función educativa, que procura la transmisión de la cultura, hábitos, costumbres, moral y religión.

Las características de una familia están determinadas por el ambiente en el que se desarrolla. En México la base de la sociedad se encuentra en la familia, en ella aprendemos a vivir en comunidad, a trabajar con otros, a ver logros colectivos, a convivir en un ambiente que permita el bienestar y que posteriormente ayudará a los integrantes de ella a enfrentarse a los demás miembros de la sociedad, esto es, en la familia se dan los primeros pasos para conocer los valores que poseen los individuos con los que posteriormente se relacionarán.

La familia mexicana tenía hasta hace algunos años una estructura triangular formada por el padre, la madre y los hijos y basada en tres proposiciones fundamentales:

- a) La autoridad del padre
- b) La abnegación de la madre

c) La cohesión y cercanía de los miembros de la familia.

La figura del padre era la representación de la autoridad en una estructura rígida, donde todos los componentes de la familia se subordinaban a él por el hecho de ser el único que aportaba dinero a la casa, el único que poseía derechos en ella, pero el que menor responsabilidades tenía en su hogar.

La madre pasaba entonces a desempeñar el papel de protectora de la familia al atender, alimentar y educar a los hijos. "La madre mexicana es profundamente afectuosa, tierna y sobre todo protectora del infante" (Díaz Guerrero, 1978: 30). Esta protección responde a la ausencia de la figura del padre en el seno familiar, que la mujer trata de llenar de alguna manera.

Los hijos asumían un papel "cohesionador" de la familia, ya que aún con los problemas más difíciles hacían que se mantuviera unido el matrimonio para no perjudicarlos. Además a ellos correspondía reproducir los estereotipos del padre y la madre ideales tal como lo afirma Díaz Guerrero.

La familia adoctrina a los niños en el deseo particular de convertirlos en cierto tipo de hijo o hija (después marido, mujer, padre, madre), dotándolos de una " libertad " totalmente impuesta, minuciosamente prescrita, de escoger entre una o dos alternativas a lo sumo. Se prepara a las niñas en todas las artes propias del hogar. El niño es adiestrado en adoptar el papel de autoridad dentro del hogar y esto se refleja cuando mantiene un cuidado celoso hacia las hermanas; no puede acercarse ningún pretendiente sin antes haber sido aceptado por el hermano o el padre. (Díaz Guerrero: 1978, 32).

Esta estructura respetaba, hasta cierto punto, las divisiones de clases y mantenía una homogeneidad más o menos constante en

términos generales, pero a medida que las crisis se han vuelto más frecuentes y la penetración cultural es más intensa, las diferencias se han extremado manifestándose características propias para cada clase social.

En nuestro análisis estaremos considerando, siempre que sea pertinente, los efectos de los cambios de cada factor dentro de cada estrato o clase social ya que ello contribuye a una mejor comprensión de los cambios en los valores sociales, tema central de este trabajo.

Pasemos ahora a estudiar por separado cada estrato social. Dentro de la familia proletaria es más común que se den elementos tales como: el machismo, la desintegración familiar, la degradación social, problemas de salud y todos aquellos ocasionados por la falta de recursos económicos y de ambientes sanos que le impiden desarrollarse.

La familia de la clase media se distingue por aspirar a ser la típica familia mexicana, cada vez más estable y menos numerosa y con perspectivas diferentes que la impulsan a ascender en la escala social y a adoptar costumbres y estilos de vida ajenos a su realidad.

En la clase alta, a diferencia de la clase media y baja, la familia implica relaciones de poder, donde la conveniencia y el juego de intereses cambian los sentimientos fraternos por los de la ambición. La vida familiar se desarrolla por lo general fuera del hogar, el padre es un empresario dedicado a los negocios, la mujer se avoca a desarrollar actividades sociales y los hijos se

desarrollan, la mayor parte de su vida, sin la atención de los padres, volviéndose más independientes.)

Los grandes cambios y crisis económicas que ha pasado el país en los últimos años están trastocando profundamente este esquema.

La relación dentro de la familia se está modificando de manera que cada integrante está desempeñando papeles nuevos dentro de un esquema familiar diferente, que tiene gran importancia hoy en día en el ámbito de la mercadotecnia.

La formación del individuo dentro del seno familiar quedaría incompleto si no se conjugara con la formación que le imparte la sociedad dentro de sus instituciones que a la vez que le refuerzan sus valores lo acondicionan para aceptar al sistema. Las más importantes en este caso son: la religión, que se le impone al hombre desde su nacimiento, y la educación que complementa su formación.

B) RELIGION.

Por ser la religión un aspecto importantísimo en la espiritualidad del ser humano, la forma en que se le ha utilizado ha tendido a seguir dos posturas totalmente opuestas.

En primer lugar ha sido la herramienta y justificación de gobernantes de todo tipo en su afán de someter y manipular la sincera voluntad de pueblos fervientes.

Pero también ha sido el vehículo mediante el cual el hombre encuentra la satisfacción a sus inquietudes espirituales y la justificación de su existencia y convivencia social.

No hay que olvidar que la forma de concebir la religión varia en los diversos estratos sociales. En la clase baja se tiene un mayor arraigo a las tradiciones, costumbres y prácticas devocionales, se puede pensar que en ocasiones se cae en un fanatismo religioso y esto se debe al nivel tan bajo de educación que poseen.

No sucede lo mismo en la clase media en donde la posibilidad de acceso a altos niveles de educación le brinda a esta clase un criterio más amplio con respecto a las creencias religiosas. Por lo menos esto afirma Parker:

La religión para ellos tiene importancia, creen en Dios y en su gran mayoría en la virgen y en Cristo. Pero no creen más en las iglesias, y en este sentido su "catolicismo" tradicional ha sido erosionado, "secularizado", si se quiere usar el término, pero a condición de aceptar que se trata de un proceso bastante distante del declive ineluctable de lo religioso. (Parker:1987: 85).

Por ejemplo mucha gente no demuestra su devoción asistiendo a las celebraciones religiosas, pero sí lo hacen cuando las manifestaciones de fé son espontáneas; como en el caso de la visita del Santo Papa a México.

La clase alta no demuestra mucho interes por la religión a menos de que se trate de cubrir un requisito social.

Si bien la institución familiar le inculca al individuo desde su infancia valores y normas religiosas, éste en el transcurso de su vida y a medida que se vuelve consciente, refuerza aquellas que son acordes con su estructura moral y rechaza las que no tienen

preeminencia en este marco.

C) LA EDUCACION.

La otra institución social que complementa la formación del individuo es la educación escolar ya sea privada o estatal.

El principal elemento que maneja la educación es el conocimiento por ello se debe tomar con mucho cuidado pues brinda la posibilidad de liberación en el sentido de que mientras más conozca el hombre a la naturaleza y a la sociedad en la que se desenvuelve, será más capaz de resistir y afrontar las fuerzas del control social; en una palabra, de cuestionar al sistema; como también puede ser una herramienta política e ideológica fundamental para el estado y para el sistema capitalista. Siendo de esta manera utilizada para controlar y manipular a la sociedad a conveniencia, uniformando criterios y eliminando elementos de resistencia.

Por lo general la norma marca una educación donde la regresión juega un papel trascendental en la formación del individuo, (principalmente a temprana edad), se le enseña a no gritar, a ser quieto, callado, respetuoso, se le indica que es lo bueno y que es lo malo, a respetar la propiedad y las leyes, se le reprime sexualmente, se le recorta su capacidad imaginativa, creativa, de opinar con libertad y más aún la de pensar por él mismo, para que después irónicamente se le reproche su falta de participación, su individualismo egoísta, "desde la escuela se nos enseña a competir, no a compartir... a ser egoístas, avaros y "

mejores" que los demás y a ser "útiles a la sociedad" (de consumo por supuesto). (Rius, 1976 : 139).

Por lo general el nivel de educación de los mexicanos depende de la clase social a la que se pertenece.

La educación en la clase pobre está relegada a las instituciones públicas, que en la mayoría de los casos solo les permite cumplir con su formación elemental. Y si a lo anterior le sumamos los grandes problemas como el ausentismo y deserción debidos a la falta de recursos económicos, y la escasa orientación tanto vocacional como social, (ya que se desarrollan en un ambiente muy conflictivo: drogas, vagancia, alcoholismo, desintegración familiar, etc.), tenemos un cuadro patético de las características distintivas de esta clase social, ante las mismas instituciones sociales que orientan y guían nuestros valores.

No sucede lo mismo con la clase media ya que ellos en su afán de alcanzar niveles de vida más altos, motivados por la televisión y la publicidad, crean estilos de vida que no están acordes con su realidad, pero que son la causa de la búsqueda de dinero a corto plazo, que los mueve a dejar inconclusos los estudios o a buscar carreras cortas.

En la clase alta las posibilidades que otorga el dinero permite alcanzar más fácilmente estudios a nivel licenciatura, doctorado y maestría, aún en el extranjero. Es gente que tiene una formación y visión de la realidad muy distinta a la que puede tener el pueblo en general, y por ello el gran abismo que existe entre las clases.

Hasta este momento hemos analizado la forma en que el hombre desarrolla su formación dentro del ámbito de estas tres instituciones: la familia, la educación y la religión; aunque en realidad existen más instituciones y factores que influyen en esta formación, consideramos a estas tres como las más importantes ya que de alguna manera responden a la lógica de la evolución social y sistema imperante en cada época histórica, cumpliendo su función primordial de encauzar al hombre para que se integre a la sociedad con ciertas normas y valores aceptados por la misma.

En este sentido, el individuo se va desarrollando en un mundo de ideas y sucesos que asimila con gran facilidad y que irán conformando su manera de pensar y comportarse en el futuro e imponiéndole valores morales, éticos, estéticos, religiosos, etc.

SEGUNDO AMBITO: INFLUENCIAS DEL SISTEMA.

Ahora pasaremos a analizar la forma en que el hombre complementa la personalidad que lo distinguirá de los demás en el futuro. Este complemento se da a un nivel más elevado que involucra elementos más complejos que interactúan en el consciente y el subconsciente del ser humano.

Conceptos tales como libertad, necesidades humanas y sociales y los mecanismos de manipulación, enajenación, aculturación, etc., de la publicidad confluyen en la formación del individuo para complementar todo su universo material y espiritual.

Para adentrarnos a esta parte del análisis describiremos la manera en que opera el sistema capitalista para a partir de ahí

encontrar los tres elementos de este ámbito que son: necesidades, libertad y publicidad.

La lógica que rige al sistema capitalista tiene como pilar central, el dinero, casi siempre inmerso en una serie de modelos (económicos, políticos y sociales) que a pesar de su evolución siempre llega al mismo fin: la obtención del plusvalor. ⁽¹⁰⁾

Estos modelos siempre han buscado la forma de influir en el hombre, principalmente de aquel que sólo cuenta con su fuerza de trabajo para que coopere de manera voluntaria en la reproducción del sistema, a la vez que lo impulsan a reaccionar de una manera predeterminada.

Para comprender mejor las características de la influencia que ejerce el capital para lograr la cooperación, es preciso conocer los nuevos campos de lucro del capital los cuales se extienden hoy a las diversiones a los servicios, a la orientación social, a los sentimientos íntimos y al espacio natural. Así el miedo, la inseguridad, el aburrimiento y la soledad son mercados prósperos creados artificialmente a conveniencia del capital. El pasado se ha convertido igualmente en "material de consumo devorador". "Todo se compra y se vende, se contabiliza y se rentabiliza, comprendidos el aire puro y el agua no contaminada

¹⁰ Para Marx, plusvalor es la diferencia entre el dinero desembolsado por la clase capitalista para adquirir medios de producción y el dinero obtenido por ella al final de este proceso.

Convertida en mercancía, la fuerza de trabajo es pagada como toda mercancía, según el tiempo de trabajo necesario para producir la subsistencia del trabajador. El tiempo de trabajo suplementario es el único creador de valores nuevos de plusvalor.

los paisajes y el tiempo libre)" (Chesneaux: 1986, 27).

Dentro del universo complejo de relaciones sociales y materiales, el sistema involucra en mayor grado la naturaleza humana, principalmente en lo que se refiere a las necesidades y libertades que por su supuesta bondad le son otorgadas al hombre, sin embargo no hay que perder de vista que el objetivo que se persigue es en realidad muy distinto. Por ejemplo, se busca satisfacer las necesidades humanas pero sólo en el sentido de cubrir aquellas que el sistema capitalista pondera como fundamentales.

2 |
Se conciba o no como una necesidad la posibilidad de hacer o dejar de hacer, de disfrutar o de destruir, de poseer o rechazar algo, ello depende de si puede o no ser vista como deseable y necesaria para las instituciones e intereses preponderantes de la sociedad. (Marcuse, 1968:50).

2 |
A) NECESIDADES HUMANAS.

En un principio sólo eran consideradas como aquellas que el hombre requería para subsistir, esto es, alimento, vestido y habitación, en el nivel de cultura que tuviera el individuo a su alcance. La satisfacción de estas necesidades primarias en los términos de Maslow, son el requisito para la realización de todas las demás como las de seguridad, de estima, de autoestima y de realización.

Otros autores afirman que esta pirámide de necesidades propuesta por Maslow no cubre todos los tipos que existen. De este debate resulta una catalogación diferente, que no las mide en un

grado jerárquico pero si las distingue entre verdaderas y falsas.

Falsas son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión: las que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia.

La mayor parte de las necesidades predominantes, descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los patrones ya establecidos, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenecen también a esta categoría de falsas necesidades. Y los instrumentos por los cuales se fomentan estas son en general todos los medios de comunicación.

La urgencia de conocer y manejar las necesidades humanas impulsaron el surgimiento de diversas teorías basadas en el comportamiento humano. Todas estas teorías, sin embargo, se han concebido para ser aplicadas en países desarrollados. Por ello al ser trasladadas íntegramente y sin mayor análisis a naciones dependientes, como es el caso de México, no se ajustan a los requerimientos del país, resultando finalmente en modelos que no concuerdan con los patrones de comportamiento de nuestro pueblo.)

Por ejemplo, en estudios realizados por el investigador Luis Montaño se indica que en un país como México, donde la mayor parte de su población cuenta con ingresos muy limitados, no puede aspirar a cubrir los niveles de estima, autoestima o autorrealización porque ni siquiera están en posibilidad de cubrir sus necesidades básicas.

B) LIBERTADES HUMANAS.

El segundo elemento importante al que se ha tratado de controlar y manipular por su carácter subjetivo es, la libertad, entendida esta en su concepción más amplia (libertad individual, libertad política, económica, social, etc.).

De hecho el sistema capitalista siempre ha pugnado por la libertad en todos los órdenes : libres fuerzas de mercado, libertad de elección, de estilos vida, de compra, etc., pero en realidad no hace más que encubrir tras esto el verdadero interés que persigue. Ya Marcuse en su estudio sobre la sociedad nos plantea con precisión como la libertad puede trastocarse en un instrumento de alienación y control.

Bajo el gobierno de una totalidad represiva la libertad se puede convertir en un poderoso instrumento de dominación ... La libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos. Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios sostiene controles sociales sobre una vida de temor y de esfuerzo, esto es, se sostiene la alienación. Y la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades superimpuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles. (Marcuse : 1968, 272).

El sistema capitalista distingue dos tipos de libertad, la idealista y abstracta que persigue el ser humano y la que responde a los intereses del capitalista, libertad esta última que se sintetiza en el precio, tal como lo afirma Michelena.

...cuando el teórico liberal habla de libertad no se está refiriendo más que a la posibilidad no estorbada, no interferida de obtener o transferir bienes dentro de

un mercado abierto, "libre" también. Bien cuyo valor ya ha sido reducido a mercancía, a precio (por ejemplo el trabajo humano o la asistencia social). (Michelena: 1987, 93).

De esta manera la libertad sólo adquiere sentido cuando se le ubica dentro de una sociedad de consumo regulada por el dinero. Se cumple así en este paso de una concepción de libertad idealista a una materialista una total inversión de valores: si la libertad es posible sólo mediante un acto de elección entre objetos calificados por el precio, entonces, no queda más que un medio para la posesión de la libertad : y tal medio es el dinero. " El dinero es la posibilidad pura de apropiación en definitiva: la posibilidad de todas mis posibilidades sociales" (Gianini: 1984, 93).

Pero si esto es así, en una sociedad que ha logrado realizar la conversión de que se habla, el dinero es muchísimo más que un medio. " En las culturas civilizadas, la riqueza ha sido sólo un medio para llegar a un fin ... el actual sistema se ha parado en el medio y lo ha sublimado a un fin " (Racionero:1984, 102). Ya no se ve al dinero como un medio para alcanzar un mejor nivel de vida (¹¹) ,sino como un fin para obtener riqueza, representa la posibilidad actual que tengo de poseer cualquier bien. Mi posibilidad ilimitada de "ser".

Esta mentalidad ha sido reforzada por la penetración cultural via publicidad y modos de consumo extranjeros a nuestro país. Por

¹¹ Un mejor nivel de vida se refiere a cubrir todas las necesidades indispensables para que el hombre alcance su pleno desarrollo.

ejemplo (el individuo encuentra reflejada su personalidad en un ⁴ automovil, un equipo de sonido; el estatus social en una loción o una bebida; su ego en una marca de ropa o frecuentando sitios aceptados por la "sociedad", etc.)

La publicidad ha traspasado aún los espacios más íntimos del hombre. Si "libertad interior" designa al espacio privado en el cual el individuo puede convertirse en sí mismo y seguir siendo "él mismo", entonces debemos de aceptar que hoy en día este espacio privado ha sido invadido y limitado por la realidad tecnológica y social que reclama al individuo en su totalidad.

↳ A cada instante el individuo se ve bombardeado por anuncios ⁴ publicitarios que le indican qué vestir, qué comer, en qué divertirse, a qué hora dormir, a quién imitar, a quién rechazar; no importando si le agrada o no hacerlo, pues se le impone como una coerción muy sutil, pero de igual forma efectiva. Concordamos con Marcuse cuando dice que: "Una ausencia de libertad cómoda, suave, razonable y democrática, señal del progreso, prevalece en la civilización industrial avanzada" (Marcuse, 1968: 269).]

Pasemos ahora a considerar la forma por medio de la cual el sistema realiza la manipulación de las necesidades y libertades humanas para su propia conveniencia.

C) LOS MECANISMOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad descansa en los medios de comunicación modernos, en empresas y sofisticados equipos de personas especializadas en manipular la preferencia y en crear necesidades

artificiales y moldear la opinión de la incalculable masa de gente sujeta a la dominación del capital. Esta actividad es un poderoso instrumento comercial e ideológico, sustento indiscutible del sistema capitalista y eje vertebral de su dominación.

La publicidad tiene como punto de partida el engaño; mentir y falsear la información sobre los productos que pretende vender es en muchos casos una estrategia muy utilizada que produce resultados en la medida que la sutileza con que se emiten los mensajes hacen materialmente imposible su captación por los receptores o futuros clientes.)

Tan es así que Durandin reconoce al menos cuatro elementos producto de la imaginación que los publicistas utilizan en sus engañosas estrategias.

-Los objetos inexistentes: Un anunciante ofrece un objeto o servicio a los clientes cuando en realidad es incapaz de proporcionarlo.

-Las propiedades inexistentes: Se le inventan propiedades nuevas y notables a los productos. Por ejemplo los productos hechos a base de cosas naturales, y que supuestamente son capaces de dar más brillo al cabello, proteger la piel, borrar arrugas, etc.

-Peligros inexistentes: La invención recae sobre un supuesto peligro que el producto puede remediar.

-Testimonios inexistentes: Se utilizan testimonios de usuarios o presuntos resultados de encuestas. (Durandin:1983,98).

Otro aspecto muy importante y sumamente polémico en la publicidad lo constituye lo que se ha dado en llamar la "

publicidad subliminal " mediante la cual se pretende que el mensaje llegue al individuo sin que alcance a reconocer conscientemente su existencia. El autor que hemos citado anteriormente es claro al respecto al indicar que finalmente, "lo que se oculta es la propia existencia del mensaje" de tal manera que no se pueda percibir en un nivel consciente, pero sí en un nivel subconsciente. (Durandin: 1983, 139). Para lograrlo se han empleado principalmente dos medios.

El primero de ellos consiste en emitir un estímulo durante un breve tiempo o a una intensidad muy débil. El otro, en disimular formas en imágenes.

[El sexo, juega un papel de primera mano, pues se supone que con ayuda de los deseos sexuales latentes, el individuo percibirá formas de manera subconsciente relacionándolas fácilmente con el producto al cual se asocia el anuncio en el que el sexo desempeñe un papel de objeto de atracción. Si se dijeran los mensajes claramente no llamarían la atención, pero en la medida en la que el estímulo permanece a nivel del subconsciente, no va a crear resistencias ni en lo moral, ni en lo racional por que a este nivel el ser humano no puede formar juicios de valor y por lo mismo es más vulnerable.

Como elemento ideológico, la publicidad es muy efectiva, termina por hacer que sus ideas se arraiguen en nuestras mentes y en hacernos creer que tal o cual producto nos hace falta, aún cuando no nos hubiesemos percatado de ello o sencillamente no lo solicitáramos para cubrir alguna necesidad. Con ello la capacidad

de elección del consumidor se ve fuertemente manipulada, de ello es conciente Lange cuando afirma:

La elección del consumidor está influida por las empresas capitalistas, que buscan por una serie de acciones particulares persuadir al consumidor para que compre sus productos. Nos referimos a ciertas actividades como la publicidad,.. Esta actividad se llama (reclutamiento de compradores) o (promoción de ventas). En el capitalismo moderno, esta actividad influye cada vez más claramente el medio ambiente en el que el hombre vive; los consumidores están sometidos a su acción bajo aspectos cada vez más numerosos y diversos. (Lange, 1969: 233).

La publicidad se ha adueñado de todo; domina los sentimientos y ordena nuestro comportamiento como consumidores, ejerce sobre los medios, radio, cine, televisión, prensa, un poder tal que les niega su existencia si se oponen a ella, el espacio y el tiempo son hoy, en suma, variables físicas en las que la publicidad ha asentado sus reales.

Es capaz de hacer hablar a seres inanimados, botellas, árboles, latas y cualquier otro objeto adquieren vida propia mediante " trucos de cine". Lo mismo sucede con los animales a los cuales se les dota de una personalidad " humana" que caracteriza ciertos patrones de conducta, aquellos encaminados precisamente a reforzar nuestro comportamiento como consumidores, finalmente como si todo lo anterior no fuera suficiente, crea y da vida a personajes inexistentes producto de la imaginación de los publicistas que al no encontrar entre los seres vivientes semejanzas y conductas aprovechables, simplemente las transfiere a monstruos y toda clase de entes simpáticos, gruñones, comelones,

etc. portadores de conductas imitables por los niños, principal auditorio al que se dirige este tipo de spots. Y naturalmente todo esto tiene una finalidad, la de persuadir y modificar la conducta. Este interés se debe tan sólo a que la publicidad es una actividad adecuada e inseparable del sistema.

Por ello, los países capitalistas le destinan grandes cantidades a fin de dominar los medios masivos de comunicación, con lo cual pretenden no sólo enajenar a las masas consumidoras sino también lograr los fines de la penetración ideológica.

Millones y millones de dólares son gastados por las empresas multinacionales para que las agencias publicitarias les ayuden a dar al público una buena imagen de su producto identificable seguramente con lo que ellos consideran un "buen nivel de vida".

Podemos concluir que la publicidad utilizada como instrumento para la dominación ideológica es capaz de interferir en aspectos tales como:

- Las creencias
- La imagen
- La integración social
- La convención
- La moda
- El estatus

Estas son sólo algunas de las variables que la publicidad utiliza para modificar o influir en la conducta de la gente. Veamos rápidamente que significan cada una de estas variables formadoras de "valores" y los efectos que sobre ellos ejercen.

LAS CREENCIAS.

La publicidad puede moldear, modificar o alterar la certeza con que se cubren las creencias y con ello también cambiar la idea que el consumidor tiene sobre un producto. Por ejemplo, al lanzar un nuevo producto, muchas veces se ataca la fidelidad que el consumidor tiene sobre determinado artículo, resaltando las cualidades superiores del primero hasta lograr la sustitución del otro así como la renuncia a sus antiguas creencias.

LA IMAGEN

Los anuncios publicitarios han logrado que los consumidores se identifiquen con personas a las que admiran (frecuentemente actores, deportistas, etc.) por sus estilos de vida, lo cual hace posible que las compras asociadas a dichas celebridades le proporcionen la sensación de comunidad con los demás, sobre todo si los consumidores asumen cierta similitud entre sus valores y los de la celebridad.

Los anuncios están vinculados a una imagen de buena vida y si se quiere aumentar la demanda de un producto, bastará con hacerle creer al público que dicho artículo le proporcionará algo que le ayude a tener la imagen de vida que desea.

LA INTEGRACION SOCIAL

La publicidad desempeña un papel importante al señalar que el producto que anuncia va a hacer posible la integración del

comprador a la comunidad. El efecto principal es que la gente vaya a comprar no sólo por la utilidad de las cosas, sino también porque los productos que adquiera pueden indicar o ser un reflejo ante la comunidad de su propia imagen, de sus valores y su categoría social.

La publicidad toma los hábitos que están muy marcados por el medio social: cómo y qué se come, cuándo y qué se viste, cómo peinarse, etc., y señala con una insistencia de que dichos hábitos se rompen si no se usa un producto determinado, si no se les da a los niños cierto alimento, si no se usa un vestido específico, etc.

MODA

A través del tiempo la sociedad ha cambiado sus formas de vestir, de peinar, de calzar, de acuerdo a las necesidades y a los cambios socioeconómicos, etc. Algo importante para considerar es que la moda como tal la han impuesto desde siempre las clases con posibilidades económicas altas y que los demás se han limitado a imitarla en una línea más barata. De esta tendencia, de por sí ya arraigada en la sociedad, la publicidad toma lo que más le conviene y lo reitera constantemente, consiguiendo con ello que la gente confirme que adoptar la última moda es indicador de sus altas aspiraciones sociales.

ESTATUS

La publicidad ha dramatizado el temor del público a lo que

significaría confundirse con la muchedumbre, y se aprovecha de la búsqueda de la individualidad al pretender ofrecerle la oportunidad o bien de la distinción entre los de su misma clase o bien de igualdad con los de la clase pudiente o famosa.

Hasta aquí se han analizado algunas de las variables que utiliza la publicidad para influir en el cambio de valores y estilos de vida, pasemos ahora a ver como influye la publicidad en el cambio cultural.

La penetración publicitaria a través no solamente de la TV y radio, sino también de los medios impresos como los periódicos y revistas, que se manifiesta en millones y millones de pesos gastados cada año en vender productos superfluos ha provocado que poco a poco el sentimiento de nacionalidad y los valores culturales de los mexicanos se vayan deteriorando. La publicidad además ha globalizado la cultura, porque las campañas que operan en otros países, son las mismas que se presentan aquí, pero traducidas.

Como hemos visto, la publicidad es una pieza clave del capitalismo actual, a la cuál se le debe tomar con mucho cuidado por su facilidad de mover voluntades y de provocar reacciones de la gente, tanto favorables como desfavorables.]

Si bien hasta el momento nos hemos dedicado a resaltar únicamente los aspectos negativos de ésta, debemos tomar en cuenta que cumple con una función necesaria en el contexto actual, que podría y debería ser sustituida o cuando menos controlada, pero no es este el fin del tema, por el contrario, es ver las

potencialidades y usos de la publicidad para modificar y construir valores y poder anticiparse a esos cambios.

TERCER AMBITO: INSERCIÓN AL SISTEMA.

Hasta aquí hemos llegado a un punto de análisis, en el que podemos afirmar que existen una serie de factores e instituciones sociales que influyen en la formación del individuo. Formación que se manifestará cuando el hombre entre en relación con ella y adopte las pautas de conducta ya fijadas en su personalidad.

Esta relación del hombre y la sociedad la podemos ubicar en dos ámbitos específicos; aquel donde se desarrollan las relaciones sociales de producción (momento económico -estructural) y aquel que fundamenta el sustento ideológico-político (momento superestructural), o en términos más sencillos el momento económico y político.

A) MOMENTO ECONOMICO. EL TRABAJO.

Siguiendo el esquema planteado aparece primero el momento económico donde el hombre, mediante su trabajo ayuda a reproducir y perpetuar el sistema con la acumulación del capital.

El trabajo industrial siempre se ha considerado enajenado⁽¹²⁾ por que el individuo sólo puede hacer una parte de la cosa u objeto mas nunca la totalidad de él. Esto creó en un

¹² Se dice que el trabajo es enajenado cuando un hombre no tiene identificación con lo que está creando y por lo tanto sólo realiza esta actividad con el fin de obtener satisfacción al recibir dinero que lo recompense de la tarea efectuada.

momento determinado, el surgimiento de estudios sobre la conducta y reacción psicológica del trabajador a las labores monótonas que crea situaciones de indolencia, frustración y apatía dentro de un trabajo mecánico y rutinario, principalmente con gente que lleva muchos años en un trabajo sin incentivos y sin perspectivas de realización personal y social.

También como consecuencia del trabajo industrial surgió una nueva forma de organización que es la burocrática, la cual en un momento dado vino a resolver problemas de las corporaciones capitalistas que al tratar de racionalizar el manejo de papeleo y procedimientos creó frustraciones y fatalismo en el trabajador.

Por ejemplo, el burócrata cuando trabaja se siente agobiado y perdido, ya que se ha dedicado durante muchos años a sellar papeles, dar los mismos informes, anotar citas o recibir documentos sin haber progresado económica o socialmente, tiene que desahogarse de alguna manera y lo usual es que lo haga por la vía de la agresividad o la apatía, manifestándola en el tono insolente con que trata al público que va a solicitar algún servicio.

Por lo que respecta a la clase obrera la situación no varía significativamente en niveles de progreso. Al contrario su situación es cada vez peor ya que su trabajo es más rutinario todavía y el nivel de explotación es mayor.

Tal vez en el único nivel en el que el trabajo se puede apreciar como una actividad reconfortante para el ser humano sea en los niveles altos de las organizaciones que por lo general están negadas para las clases media y baja.

Desde luego, la concepción del trabajo ha cambiado según el momento histórico de las sociedades. Para algunos autores es una relación necesaria y para otros es una enajenación. Ejemplo de ello lo encontramos con Lutero; él plantea al trabajo, como una actividad creadora para alcanzar la salvación, de igual forma en el tiempo del Renacimiento el trabajo venía a ser un encuentro con la riqueza espiritual y social, sin embargo, con el surgimiento de la Revolución Industrial el trabajo adopta un papel utilitario y cada vez más desligado de la satisfacción humana.

Los valores que existen en él tienden hacia la apatía, la inconformidad, el rechazo hacia la organización y a sus dirigentes y en general a tomar al trabajo como un mal necesario. Además se está cayendo en el vicio de producir en grandes cantidades, explotando más al trabajador pero no compartiendo de forma equitativa los beneficios obtenidos, con lo que el poder de compra del trabajador es cada vez menor y no puede consumir con la misma velocidad con la que se produce en el mercado, provocando con ello que se estrangulen los mercados. Esto también ha generado un cambio de actitud en el individuo, ya que el único aliciente que le queda para trabajar es la retribución monetaria, pero al perder su poder adquisitivo le crea un conflicto que trata de resolver trabajando más tiempo (a costa de un mayor sacrificio personal) o bien abandonando la estructura organizacional para dedicarse a la economía informal y cubrir así sus necesidades indispensables.

B) MOMENTO POLITICO.

En el segundo momento de éste tercer ámbito encontramos a la manifestación político-ideológica del hombre en la sociedad.

En la actualidad nos encontramos con que la ideología política y jurídica así como la filosofía, la religión, la moral, y el arte son formas en que se expresa la conciencia social y al igual que todos los aspectos en donde se manifiesta el hombre, son el producto histórico surgido como una "necesidad"⁽¹³⁾ tanto para el individuo como para la sociedad.

Sin embargo, la falta de conciencia e ideología política en el mexicano lo hacen caer en un aparente conformismo y aceptación a las promesas hechas por el grupo que ejerce el poder. Hay que tomar en cuenta que para que exista una verdadera participación se requiere de condiciones previas tales como alfabetización, tradición, condiciones mínimas e indispensables de vida de la población y politización; con las que no cuentan los mexicanos. Y así, mientras no se cumpla con estas condiciones mínimas, no se podrá exigir que la gente asuma su papel en la sociedad, además deberán reformarse las instituciones políticas dejando atrás la corrupción y el mal gobierno. El mexicano deberá poco a poco adoptar una conciencia política que le permita ser, participante directo de los problemas del país, generando en él nuevos valores y cambios en la vida social, política y económica de México.

Las corporaciones capitalistas deben ser capaces de preveer

¹³ Necesidad de expresarse, de encontrar aceptación, de definirse en una postura ante la sociedad, en una palabra realizarse.

esos cambios y anticiparse para poderlos orientar de manera conveniente y de acuerdo a sus requerimientos.

UNIVERSO CULTURAL.

Hasta aquí el estudio de los tres ámbitos, que conforman el universo cultural del hombre, donde reafirmará o rechazará valores, adoptará conductas o estilos de vida nuevos, normas sociales, y todo aquello que conforma su personalidad, ubicándolo en la posición que debe asumir en la sociedad.

En este sentido, algunos autores hablan de una cultura oficial que como proyecto del Estado pretende englobar a todas las clases sociales, pero como lo señala Guillermo Bonfil:

Por definición, y más allá del lenguaje que se emplee para justificarlo, ... es un proyecto antidemocrático; es además, el camino seguro para encontrar la resistencia tenaz de las comunidades, los pueblos, los barrios; y la forma más gratuita de renunciar a la capacidad de iniciativa cultural de la mayoría del pueblo mexicano. (Bonfil: 1986, 13).

Por eso es que en una sociedad con claras diferenciaciones de clases como la nuestra, tal y como lo afirma Cristian Parker, existe una estratificación cultural en la que a la clase privilegiada y hegemónica le corresponde, a su decir, una cultura oficial, en tanto que a las clases subalternas y dominadas les corresponde una cultura popular. Las producciones culturales propias de cada estrato social provocan concepciones del mundo generalmente en pugna abierta o escondida. La forma en que cada individuo enfrenta la vida dentro de su marco de clase de

referencia lo proyecta ante un grupo de valores que son relativamente válidos dentro de su clase social, pero que chocan con los valores de las otras clases.

En este punto es importante observar que aún cuando las influencias de culturas externas a México las perciben todos sus habitantes, la manera en que estas son recibidas y los cambios que ocasionan en las conductas, estilos de vida y valores, dependerá del contexto en que se desenvuelve el individuo.

Por lo anterior, sería un enfoque parcial y no muy válido el tratar de hacer generalizaciones que caractericen a toda la sociedad y de esta manera tratar de planear estrategias también generales de mercadotecnia.

Por el contrario hay que comprender cada tendencia de estilos de vida y valores y la forma en que se manifiestan dentro de cada estrato social para proponer estrategias específicas por cada nivel social. También hay que tomar en cuenta que aún cuando cada clase posee rasgos culturales propios, existe cierta comunicación y transmisión de valores en un rango muy particular entre ellas. Así, es posible observar que muchos elementos de la cultura dominante han sido apropiados por la cultura popular de la misma manera en que muchos elementos populares, depurados de su "vulgaridad" y "rusticidad" han pasado a conformar una parte de la cultura general y no sólo entre clases de una nación sino entre naciones.

NUEVOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA

Para poder entender en un sentido amplio el porqué es que los valores sociales cambian, hemos tratado de seguir una secuencia que describiera el origen del valor, desde su concepción puramente teórica, hasta su manifestación dentro del desarrollo social.

Parece ser que hemos llegado al punto de entendimiento que nos permite ver cómo la cultura es la manifestación última, que engloba los demás ámbitos en los que se desarrollan los valores, como por ejemplo la familia, la religión, la economía, la política, la publicidad, etc., a la vez de ser el motor generador del progreso, y por ende, del cambio social.

Ya hemos analizado cada uno de estos ámbitos por separado, tanto en el plano formal como en la manera en que se han presentado en la realidad mexicana. Sin embargo no nos sería de gran utilidad el dejar este análisis hasta tal punto, por el contrario debemos analizar también las tendencias y los cambios que ha seguido la entidad mexicana en su formación cultural.

Por otro lado, si bien, el objetivo del presente trabajo es más particular, (al estar dirigido hacia un contexto de mercadotecnia), es necesario conocer cómo los factores que se mencionaron anteriormente han influido en el cambio de valores y estilos de vida del mexicano que lo impulsan a asumir una conducta consumista.

Estos cambios en la sociedad mexicana son parciales, pues aún hay ciertos valores tradicionales latentes, principalmente en la

provincia donde la publicidad y la penetración cultural no han llegado profundamente. No así en las grandes ciudades, donde se experimenta una reversión radical de costumbres y valores, producto del acelerado ritmo de vida que impone la modernidad y de la enorme red de mecanismos utilizados para desarrollar el espíritu consumista del mexicano, modificando sus raíces a semejanza de culturas totalmente ajenas a su realidad más profunda.

Algunos autores versados en el tema consideran que la modernización en América Latina es completamente ajena a los orígenes de su cultura.

Han hecho que América Latina se integre a la ecúmene mundial, pero no desde la originalidad de su formación cultural, de su ethos, sino abstractamente, por los índices de modernización contruidos de acuerdo a las pautas vigentes del mundo desarrollado... (Cruz, 1984: 69).

Por otro lado, existe una clara distinción de este proceso de aculturación en las ciudades: la tendencia que aquí se aprecia es que mientras más se asciende en la escala social, más se imita lo extranjero; y por el contrario, al descender se observa una mayor tendencia hacia lo tradicional.

La única clase que no se define en su posición social es la clase media, pues, a lo largo de la historia ha estado brincando de una postura a otra.⁽¹⁴⁾

¹⁴ Tanto en la extrema derecha, que vive en función de los mitos, de la tradición, de la familia, el honor o la vida mexicana, y que por ningún motivo desea algún cambio social;

La realidad es que los patrones de vida en las ciudades han cambiado mucho debido a la televisión y los medios masivos de comunicación, por ejemplo: los desayunos rápidos estilo americano, donde no faltan los Corn Flakes, el café importado y endulzado con sacarina, etc., han venido sustituyendo los hábitos alimenticios tradicionales del mexicano clase media y alta. Por lo que respecta a las clases pobres y obreras las opciones se reducen terriblemente, tortillas, frijoles, si bien les va.

Si nos referimos al comportamiento, se observa una clara tendencia a imitar formas estereotipadas de vida, (las series y películas norteamericanas siempre prometen un porvenir inalcanzable) y dado que no todos tienen la posibilidad de imitarlas; a corto plazo se producen conductas clínicas de frustración, angustia y depresión.

Las diversiones y el ocio han tomado también un carácter extranjerizado, y ahora se asiste a parques de diversión, al autocinema, o los cines "plus", a los bares y diversiones nocturnos, etc., todo ello al estilo "made in USA" que distan mucho de aquellos que alguna vez existieron.

Las modas también han sido importadas e implantadas desfazando las pocas que se pudieran llamar nacionales, asignando a cada clase social la forma de vestir. Estas modas, son copiadas por las clases más bajas de la población de una forma muy

hasta la extrema izquierda, que con análisis mecánicos y superficiales del marxismo más dogmático, está sofiando con una revolución socialista.

particular, adaptandólas a sus necesidades o formas de vida. Así, como muchos otros elementos populares, como la moda se han depurado de su "vulgaridad" y han pasado a formar parte de la cultura "nacional".

Contrastando con la forma en que se imita y se adoptan estilos de vida extranjeros en las ciudades, la mayor parte de la provincia conserva su orgullo tradicional como pueblo. Logrando mediante este sentimiento una cierta independencia en sus valores y costumbres.

Sin embargo, con gran frecuencia la población rural trata (o la tratan) de integrar a las ciudades en busca de "mejores oportunidades de vida", ocasionando serios problemas. Es la parte de la población que va a engrosar "los cinturones de miseria o ciudades perdidas", en donde se carece de todo tipo servicios, sin protección económica social y cultural, sin dinero, desempleada, reprimida y discriminada, esta población da origen al proletariado más pauperizado y que se caracteriza por sus normas de violencia y agresividad. Además de que acepta su condición y posición de inferioridad, asume una conducta de autoviolencia como respuesta a sus frustraciones, según nos señala Gómezjara:

Una "cultura de pobreza", que es una mezcla de residuos y valores rurales reforzados con las normas de la sociedad de consumo: fútbol, moda, estrellas de cine, TV, fotonovelas, programas de TV, expresadas a nivel elemental, individualismo, competencia a ultranza, pensamiento mágico (buenos y malos espíritus, la buena suerte, los horóscopos, las loterías: he aquí reunidos el pensamiento mágico rural con el urbano) cursilería, lenguajes particulares (caló, como fuente de mayor incomunicación: "chale, onda, nel, etc.).

Y gesticulaciones como sustitutos del lenguaje de por sí empobrecido. (Gómezjara, 1985: 307-308).

Los problemas que surgen de esta cultura de pobreza son la pornografía, el alcoholismo, la prostitución, la vagancia, la drogadicción, etc., vicios que afectan seriamente a la sociedad y que hacen caer al individuo en lo que se ha llamado "La contaminación intelectual"¹⁵, que deteriora el ambiente porque incide en el ser humano, en su dignidad y el derecho a la privacidad de su cuerpo.

Incluso la música y la pintura actuales contienen a veces una tendencia a deformar la realidad y su mensaje, y en vez de proyectar valores morales, dan paso a la pornografía.

"Mientras se impide el acceso a menores de edad a ciertos espectáculos pornográficos, en la vía pública se les presenta toda una carga de figuras y mensajes sugestivamente obscenos y violentos en carteles e imágenes publicitarias" (Arteaga, 1990: 7).

De todo esto podemos sacar en conclusión que todas las normas y valores establecidos en las ciudades se ven deteriorados, ante la presencia de nuevos estratos sociales con condiciones de vida muy precarias y con carencia de los servicios más vitales. No obstante todos los directivos de mercadotecnia de muchas empresas lanzan numerosas campañas publicitarias que se abocan a fomentar y explotar el consumismo de estos sectores.

¹⁵ Arteaga utiliza el término "contaminación intelectual" para referirse a las deformaciones que tiene el desarrollo sano del individuo.

CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA FAMILIAR.

Abordando otra parte del estudio veremos los cambios que está sufriendo la sociedad mexicana en su célula fundamental que es la familia.

Todavía hace unos años la familia mexicana era un ejemplo ante el mundo, su solidez, su unión, el lugar que debidamente ocupaban el padre y la madre hacían de esta institución una fuente de salud para la sociedad. Pero rápidamente las relaciones dentro de ésta se han modificado.

La explosión demográfica y la consecuente ola migratoria desmembraron a muchas familias cuando los hijos salían a buscar trabajo. La libertad sexual aumentó y el fácil acceso a métodos anticonceptivos liberó a muchas mujeres del embarazo. Todos los días hay más mujeres profesionales, divorcios, madres solteras abortos e hijos abandonados.

Como consecuencia, existen ya nuevas formas de relación familiar, donde el hombre también participa de la responsabilidad del hogar y la mujer de la aportación económica al mismo. La integración de la mujer al trabajo es en primera instancia manifestación de su rechazo al machismo mexicano y de su necesidad de desarrollo personal que hasta hace poco se le había negado. Esto ha traído cambios profundos en su forma de pensar y actuar, ya que se le ha arraigado una idea de independencia no solamente económica, sino en todos los aspectos, que además la han impulsado a actuar en otros campos.

Hace apenas unos cuantos años se permitió que la mujer al

igual que el hombre se preparara para afrontar la realidad en la que vive. Este hecho representa un avance al interior de la cultura familiar, pues se abandonó la antigua creencia de que una mujer sólo debe dedicarse al hogar sin tener participación política, social y económica; razón de más para admitir la existencia de nuevos cambios de estilos de vida, tanto para los hijos, quienes podrán desarrollarse en forma independiente, como para los padres, al tener que adaptarse a una sociedad que cambia día a día.

Al mismo tiempo la mujer está pasando a tener mayor importancia en el mercado, lo que está provocado un cambio de actitud de los empresarios y publicistas en su afán de atraer la atención de la mujer de una nueva forma. Se puede argumentar que siempre ha sido la mujer la que ha llevado la administración y por ende el gasto familiar y que por ello siempre ha sido la consumidora más importante del hogar, diremos que sí, pero también es cierto que el dinero siempre lo proporcionaba el hombre y ahora la mujer puede, con dinero propio, aspirar a otros mercados como la ropa, el calzado, los cosméticos y muchos otros, éste es en realidad un cambio cualitativo.

Con todo esto la relación familiar ha sido trastocada, la comunicación padres-hijos es cada vez menor. Este fenómeno se acentúa en las ciudades y así lo reconoce Suárez, al referirse a la relación familiar en la ciudad de México.

Este tipo de relación, o de separación entre los padres con los hijos de características sociales que resultan desquiciados en un medio donde la familia sigue siendo

una célula importante de la vida, no es la predominante pero sí aporta todavía un rasgo muy distintivo al contenido humano de la capital. No hay en ella, desde el punto de vista de esas relaciones, la liberación de las sociedades europeas o norteamericanas. Y sin embargo, se practica parcialmente, no por formación sino por la fuerza de las circunstancias, del crecimiento anárquico, de la falta de medios económicos, del bajo nivel cultural, aunque no de sensibilidad de ciertas capas. (Suárez: 74, 18).

Esto está provocando que las recientes generaciones tengan una nueva concepción de la vida. Ya sea porque los hijos están la mayor parte del día solos o porque se la pasan todo el tiempo frente al televisor. Ven la vida y la muerte como algo deshumanizado e irreal y no como un proceso natural y necesario, lo cual modifica su estructura psicológica y de comportamiento y produce serios choques con los esquemas tradicionales.

Además han ido adoptando una postura consumista porque quisieran que todos los productos que le son presentados fueran suyos, postura que se fomenta cada vez más a una temprana edad cuando la capacidad de retención y aprendizaje es mayor. La encargada de complacer estos gustos y caprichos es generalmente la madre, quien de alguna forma trata de recompensar con objetos el tiempo que no está con los hijos, traduciendo su relación de afecto, cariño y amor, por una material, comprándoles el juguetito de moda, las tortugas ninjas, el batimóvil, etc, pretendiendo con ello lograr la comprensión por su ausencia del hogar.

Estos cambios no sólo están afectando la estructura familiar, sino que se traslada a otros campos donde el individuo pasa gran parte de su tiempo, como es el trabajo.

La modernidad en el trabajo productivo así como las actuales crisis, están provocando un cambio radical en el sentir obrero y en los empleados pues ambos temen al desempleo, ya sea porque una maquinaria sofisticada los reemplaze o bien por el recorte de personal al desaparecer las empresas pequeñas y medianas.

Por su parte los ejecutivos ya no se pueden dar el lujo de cambiar de empresa como lo hacían anteriormente. En la actualidad deciden quedarse permanentemente y lo que más les atrae es el incremento y diversidad de sus prestaciones pues se ha convertido en importante ingrediente para la satisfacción en su trabajo. Además se ven más presionados en el desarrollo de su vida profesional, actualmente se cuenta con gente muy preparada con quien competir y si en un momento dado dejan de ser productivos para la empresa, serán rápidamente destituidos o reemplazados en sus cargos.

La etapa de crisis que estamos pasando provoca también que el desarrollo profesional se sitúe deliberadamente en un campo distinto al de la vida personal, generando el problema de tener que decidir entre el no tener familia para poder tener desarrollo profesional o bien continuar pagando el costo en las relaciones familiares, con perspectivas limitadas de progreso que culminan fomentando un universo de agresión y frustración, que va matizando la vida de estas personas.

El hueco dejado por la imposibilidad de conciliar el desarrollo familiar y el profesional se trata de llenar en la actualidad dejándole sentir al trabajador que su desarrollo

personal se encuentra en la conexión entre la vida laboral y la personal. Para ello es necesario que modifique su mentalidad y se abra al cambio.

Hoy en día se intenta crearle al individuo un sentimiento de integración hacia la empresa que lo comprometa con ella o como se dice comúnmente: "se ponga la camiseta". Las nuevas generaciones de empresas consideran que reconocer los valores de la organización será el cimiento para crear un sentido de identidad en el personal.

Este hecho, sin embargo, le crea al individuo un desfase entre su realidad y aquella que se le trata de imponer, que puede llegar a ser consecuencia de grandes conflictos en él mismo y con otros individuos de la organización. En pocas palabras, el individuo pierde la noción de la realidad, se aliena propiamente, según el concepto que destaca Marcuse al respecto.

El concepto de alienación parece volverse dudoso cuando los individuos se identifican a sí mismos con la existencia que les es impuesta y en la cual encuentran su propio desarrollo y satisfacción. Esta identificación no es ilusión, sino realidad. Sin embargo, la realidad constituye una etapa más avanzada de alienación. (Marcuse, 1986: 274).

Además, el ritmo de vida tan acelerado que se vive en las ciudades, reclama cada vez en mayor medida al individuo, recortándole los pocos momentos que tendría para encontrarse íntimamente y abundando por el contrario, en actividades totalmente superfluas que en nada benefician el desarrollo integral del ser humano lo introducen más al universo de consumo y

enajenación.

Por eso mismo, el concepto de ocio ha sido tergiversado de lo que debería ser, es decir, como un momento de reflexión y meditación que nos ayude a profundizar nuestro "yo"; un auténtico descanso que estimule nuestro desarrollo de una mayor y verdadera individualidad; la posibilidad de pensar qué soy, qué quiero y qué voy a ser en el futuro; a lo que es actualmente, una forma de mantener al individuo abstraído de los problemas sociales y personales que lo rodean y convirtiéndolo en un ente pasivo que no cuestiona ni participa, bajo la influencia de este tipo de "droga social".

Los mecanismos de que se vale el sistema para mantener en este estado al sujeto son muy conocidos, la publicidad via medios de comunicación, la política como herramienta del estado, la religión en las nuevas formas que ha adoptado, la educación inducida, etc. De todas estas, la publicidad se ha erigido como una herramienta eficaz para arraigar nuevas ideas, costumbres, formas de vida, modificándolas a conveniencia de una sociedad de consumo, voraz e individualista.

Cada vez se encuadran más los estilos de vida dentro de los esquemas "propuestos" por la publicidad, que hacer, con quien andar, que escuchar, donde y qué comer, qué vestir, cómo comportarse, como amar, y cómo odiar, etc, de manera que cada vez nos vemos reducidos en la expresión de los actos individuales que nos destaquen de los demás. Aún cuando la mayor preocupación de los comerciantes que ofrecen sus productos es fomentar la ilusión

de autenticidad en la individualidad que estos productos le den al ser humano, crean una paradoja entre lo que es y lo que se supone que es.]

Habrán de observarse las bondades y problemas que la publicidad nos brinda para poder evaluar en su peso justo la necesidad que de ella proclama el sistema capitalista. Es elocuente el reclamo de Galbraith expresado a continuación:

La familia que hace una excursión en su coche pasa a través de ciudades definitivamente pavimentadas, afectadas por los desperdicios y los anuncios junto a postes eléctricos que deberían ser subterráneos desde hace tiempo. Contemplan un paisaje rural que es casi invisible por obra y gracia del arte comercial... meriendan con alimentos exquisitamente empaquetados a orillas de un arroyo contaminado, y pasan la noche en un parque que es una amenaza para la salud pública y la moral. Y antes de adormecerse, acostados en un colchón neumático, cobijados con una tienda de nylon y rodeados con el hedor de la basura semicorrupta, pueden reflexionar vagamente sobre la curiosa desigualdad de mercedes que se les han otorgado. (Galbraith:1982,324).

Vale señalar en este momento que las perspectivas a futuro que se contemplan en la publicidad mexicana se perfilan en dos líneas opuestas, una que busque adaptarse más a las características del mercado nacional, creándo su propio tipo de publicidad, o bien, que continúen copiándola e importando de fuera como una respuesta a la tendencia de la globalización de los mercados. Indudablemente que la segunda es la más probable.

El sistema capitalista se ha vuelto más complejo a medida que el ser humano se vuelve más conciente de la forma en que se le manipula, por ello los mecanismos tradicionales se han ido

modificando con éste y también las formas en las que influyen en el individuo.

El nivel de complejidad alcanzado es tal que ahora el campo de acción lo constituye el subconciente del ser humano, penetrando las creencias y fantasías más profundas de éste y modificando todo su universo de acción.)

Tal vez estamos llegando a la época en que ficción y realidad se funden en una sola cosa que todo lo domina. Desde este punto de vista estructuras tradicionales como la política, la religión, la educación, etc., han pasado a desempeñar nuevos papeles en este proceso, y conceptos tales como el de libertad y necesidades, ya no se puede definir en sentido simple y lineal.

Este proceso "atraviesa todas las épocas y cubre, a la vez todas las dimensiones: el trabajo y la producción, los asentamientos humanos y los estilos de vida, el lenguaje y la expresión artística, la organización política y la vida cotidiana".(Nicolás Cruz, 1984: 71).

En lo político, se está dando un proceso muy interesante a la fecha, el partido encumbrado en el poder¹⁶ ha ido perdiendo paulatinamente el concenso de la población como consecuencia de épocas de crisis, de constantes fraudes electorales, de vicios y corrupciones, de políticas discriminatorias hacia las clases desposeídas, etc. Todo esto ha provocado un gran descontento

¹⁶ El Partido Revolucionario Institucional (PRI) ha permanecido en México como el instrumento intitucional por el cual se elige al gobernante de la nación desde el periodo de Lázaro Cárdenas.

popular que se tradujo en una mayor participación política ciudadana con otros partidos de abierta oposición al régimen.

Ello ha obligado al PRI a buscar nuevas formas de consenso social, reestructurándose interiormente y promoviendo intensas campañas de beneficio popular a fin de no ceder el poder pero también evitando luchas sociales. Pero aún cuando el partido oficial no entregue el poder, todos los acontecimientos pasados han despertado en la gente una mayor conciencia, a que se cuestiona si las acciones de "beneficio social" no tienen un trasfondo político-ideológico, esto es, que persigan un interés oculto, ajeno a las demandas ciudadanas.

Por otro lado, se esta creando una ruptura o separación entre la política que sigue el partido oficial y la política del actual presidente, pues mientras el primero busca "quedar bien" con todas las clases, el segundo tiende a la conformación de un neoliberalismo internacional⁽¹⁷⁾ que favorezca más a las clases privilegiadas y que podría traer grandes problemas a la mediana y pequeña empresa y a las clases trabajadoras.

Como vemos gobierno, población y empresarios están siendo afectados por los nuevos esquemas políticos y económicos propuestos por el presidente, son en este momento lo más notable y que a la larga modificarán drásticamente las formas de vida del país.

Para terminar con esta parte del análisis hay que abordar los

¹⁷ Neoliberalismo Internacional, es la tendencia que se esta siguiendo a nivel mundial para liberar las economías nacionales y permitir que las libres fuerzas del mercado actúen.

cambios que estan sufriendo otras instituciones menos importantes, pero que de igual manera afectan el marco global de la cultura.

Una de ellas es la religion, la cual actualmente sufre una crisis de identidad, pues ya no corresponden sus valores tradicionales con los valores que imperan en la sociedad, esto ha provocado que surjan diversos cultos religiosos como alternativas nuevas y más apegadas a las circunstancias actuales que vendrán a llenar el espacio dejado por el cristianismo.

Traducido esto a un escenario comercial diríamos que hasta cierto punto el cristianismo descuidó su mercado al no brindar opciones diferentes que se adecuaran a las necesidades de la gente y que sus competidores, con mayor visión de esta situación, pasaron a ocupar parte de ese mercado.

En consecuencia la gente asume una postura de conveniencia para elegir la religion que más satisfaga sus necesidades espirituales o en última instancia opta por no elegir ninguna de ellas.

Se podría pensar que estas nuevas actitudes no afectan los hábitos comerciales de la gente, sin embargo, si se analiza detenidamente, podemos ver que la gran cantidad de gente que se mueve de una religion a otra o se queda sin ella, trae consigo modificaciones en las costumbres, celebraciones y demás actividades que repercuten de alguna forma en el mercado.

Por ejemplo la persona que cambia de una religion muy austera en el sentido de que no permite casi ningún tipo de celebración (Navidad, Año nuevo, etc.), pasa a otra más flexible donde sí se

permiten y hasta son obligatorias necesariamente cambiará su forma de vida y con ella generará nuevos patrones de consumo familiar. Más si consideramos que en esta época, se han comercializado en extremo las festividades religiosas, como las bodas, bautizos y demás.

Por último, la educación también está modificándose y con ello cambia la actitud de la gente.

Se está creando una contradicción, ya que a medida que las opciones educativas son mayores, se actualizan los planes educativos y el nivel académico es más alto, las opciones que le quedan a la población para adquirir esa educación son cada vez más limitadas debido al costo tan alto de la vida y al aumento de colegiaturas en los niveles superiores.

Ello crea nuevas actitudes hacia la educación, pues la gente busca las carreras técnicas o cortas con el fin de integrarse más rápidamente a la vida productiva y solucionar sus problemas económicos.

Además mucha gente abandona su formación educativa porque al comparar el costo de sus estudios hasta terminar la carrera, al salir como profesionista se da cuenta que ganará menos de lo que gana un comerciante que nunca tuvo estudio alguno.

Otro punto lo constituye la enorme disparidad que se da entre la educación pública y la privada, pues mientras que en la primera apenas si se dan algunos pasos para modernizarla, la segunda va teniendo cada vez más peso y relación directa en el área laboral con planes de estudio más apegados a la realidad de las empresas y

que brindan la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos en las mismas, esta disparidad que se da entre educación pública y privada, también se da en el tipo de estudiantes de cada una de ellas. Mientras el estudiante de la escuela privada tiene la posibilidad de una formación más completa, con todos los recursos disponibles, con la mayor parte de su tiempo abocado al estudio, el fomento a las artes y todo tipo de talleres creativos, el estudiante de la escuela pública se desenvuelve en el seno de una infinidad de situaciones que influyen en su bajo nivel educativo, por ejemplo, el tener que trabajar para sostener sus estudios, las malas amistades, los vicios, las diversiones superfluas, el bajo nivel alimenticio, la falta de tiempo necesario para estudiar y en sí todos aquellos problemas que lo distraen.

Los resultados son obvios, los de mayor preparación siempre tendrán mayores oportunidades de desarrollo profesional y personal. No así los que salen medio preparados y con el único recurso que les queda, su fuerza de trabajo, para ofrecerla en el limitado mercado existente que muchas veces les obliga a abandonar su profesión y dedicarse a otras actividades.

La educación, al igual que la religión, la política, la publicidad, la familia, el trabajo, etc. son instituciones y factores que no actúan de manera aislada en el hombre y en la sociedad, por el contrario, cada una de ellas interactúan con las demás para conformar la cultura del hombre y provocar los cambios en su manera de sentir y actuar.

Es importante que los teóricos de la mercadotecnia

desarrollen un análisis desde este contexto, que partan de una cultura general, de la cual vayan derivando aspectos más específicos, que penetren en la mecánica de cada uno de los ámbitos ya estudiados porque así generan estrategias más apegadas a un esquema de consumo propio nacional si se quiere, pero que se aleje definitivamente de los patrones de imitación que hasta ahora se han venido dando.

NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO

Tradicionalmente las empresas han utilizado tres tipos de estrategia para adueñarse de los mercados y combatir a la competencia. Estas estrategias son:

- * Estrategia basada en costos, tanto de fabricación como de venta. Su objetivo principal es sacar del mercado a los competidores, reduciendo al máximo sus costos.
- * Estrategia basada en la diferenciación. Su objetivo estriba en resaltar las cualidades del producto, tanto físicas como de valor agregado. Por ejemplo, elegancia, estatus, olor, etc.
- * Estrategia basada en la segmentación de mercados su objetivo principal es un mercado específico rechazando los mercados generales para concentrar sus fuerzas en segmentos de éste.⁽¹⁸⁾

La utilización de estas estrategias no se hace en forma separada, por el contrario se involucran dos o las tres a la vez dependiendo de la forma en que se piense atacar a la competencia. Lo cual da paso a su vez a otro tipo de estrategias competitivas que involucran a las anteriores, y son :

- * La estrategia de flanqueo que puede ser de dos tipos, geográfica, donde las compañías atacan regiones en que no tienen oponentes o donde estos son débiles; y las de flanqueo segmentado.

¹⁸ De Porter M. Estrategias Genéricas Competitivas.

que buscan satisfacer las necesidades del mercado haciendo algo distinto de lo que hace la competencia.

* La estrategia frontal que se divide en: frontal puro, en la que el agresor iguala al competidor producto por producto, precio por precio y promoción por promoción; frontal limitado, que busca concentrarse en clientes específicos y hacer todo lo posible por arrebatárselos a la competencia; frontal basado en precio, se iguala a la competencia en otros campos, pero se le vence en el ámbito de los precios; y el frontal basado en la investigación y el desarrollo que dota a los productos de atributos mejores a los de la competencia.

* La estrategia envolvente que se divide básicamente en dos : contra el producto, que consiste en lanzar productos de una multitud de calidades estilos y características para inundar la línea de productos del oponente; y contra el mercado, que consiste en ampliar las ofertas de la compañía en casi la totalidad de los segmentos adyacentes al mercado.

* La estrategia de desviación, que tiene tres posibilidades : la primera es desarrollar productos nuevos, es decir satisfacer las necesidades del cliente que no están siendo atendidas por ningún competidor; la segunda es diversificar y fabricar productos no relacionados con el giro de la empresa; y la tercera, consiste en diversificar para llegar a mercados geográficos nuevos con los productos existentes.

Y por último, la estrategia de guerrilla que busca mantener a los competidores hostigados a fin de conseguir concesiones

eventuales en el mercado, se puede dividir en dos tipos: enfocados hacia el mercado, en él se ataca a los competidores simultáneamente en varios sitios, por ejemplo, en promociones especiales, presión sobre canales de distribución, etc.; y los no enfocados al mercado, por ejemplo, el arrebatarse a la competencia su personal administrativo clave o sus distribuidores o a sus mismas compañías.⁽¹⁹⁾

Cualquiera que sea la estrategia que use el imperialismo, el objetivo es el mismo: encontrar nuevas y más eficientes formas de realización del excedente de producción como única opción para conservar el sistema. Pero como ya no es tan simple basarse en la fuerza de la oferta y demanda para que actúe sobre precios y volúmenes de las transacciones, se acude a otros medios especializados y creados para tratar esta situación. Dichos medios van desde los tradicionales de la comunicación (como instrumento de captación de consumidores), hasta las formas más sofisticadas, y en muchos casos escasamente éticas y morales, como la publicidad subliminal, abuso del sexo, nuevos canales y formas de segmentar el mercado, etc. que como fin último, persiguen acrecentar el consumo a su nivel máximo.

De todos éstos, las nuevas segmentaciones de mercado son las que brindan mayores posibilidades a futuro. El primer paso será entonces definir lo que es la segmentación de mercados en su sentido tradicional para posteriormente avanzar con las nuevas tendencias y corrientes que se han estado manifestando.

¹⁹ Kotler, P. Más allá de la teoría "Z".

Segmentación de mercado es entonces la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia. (Kotler: 1986, 243).

Dado que en todo mercado hay diferentes grupos de clientes, con distintas necesidades, y como una sola empresa no puede satisfacer las necesidades de todos, entonces, se segmenta el mercado, es decir, se divide un todo en grupos homogéneos que posean características similares en cuanto a lo que necesitan, en hábitos de compra, en edades, niveles culturales, sociales, patrones de consumo, etc.

Las bases más comunes para segmentar el mercado son :

a) Características demográficas.

Se considera la edad, el sexo, el estado civil, el número y edad de los hijos, origen étnico, etc.

b) Subculturas.

Las culturas también se pueden utilizar para segmentar, aunque no todas, dado que muchas de ellas no son permanentes ni afectan el comportamiento íntegro del individuo. Las más útiles para realizar la segmentación son por ejemplo: las agrupaciones étnicas, geográficas, raciales y religiosas.

c) Localización geográfica y movilidad.

Una forma es distinguir zonas rurales y urbanas. También se pueden distinguir diferentes zonas urbanas de acuerdo al nivel de vida de sus habitantes.

Otra forma es por región : norte, sur, etc.

d) Características socioeconómicas.

Se pueden considerar dos categorías :

1. Aquellas que dan atención a cada una de las variables (ingreso, educación, ocupación) ya sea que se consideren una o todas al mismo tiempo.

2. Aquellas que suponen la interacción de las diferentes variables socioeconómicas y las escogen simultáneamente en la forma de un índice compuesto de clase social.

El ingreso es la característica socioeconómica que más comúnmente se ocupa para segmentar mercados.

e) Personalidad y estilo de vida.

El empleo, las características demográficas y económicas han hecho que se intente la utilización de la personalidad y estilo de vida también para segmentar mercados.

f) Con base en los beneficios.

Se basa en la idea de los beneficios que las personas buscan al momento de consumir un producto.⁽²⁰⁾

La segmentación ofrece muchas ventajas para las empresas que necesitan identificar el mercado potencial para vender su producción.

Como podemos apreciar la segmentación no es producto de una decisión apresurada, sino por el contrario de una investigación o análisis profundo e involucra la situación interna de la empresa (por ejemplo: objetivos y metas a corto y largo plazo); la situación externa (como son la competencia, los distribuidores, consumidores, el gobierno, etc.) y la relación que guardan todos

²⁰ De Kotler, P. Mercadotecnia.

estos factores.

De los resultados de este análisis se elegirá una estrategia de mercadotecnia que involucre el precio, publicidad, canales de distribución y productos para el segmento o segmentos de mercado que se hayan elegido como meta.

Ultimamente, el desplazamiento de productos y marcas (nacionales y extranjeras) de unos y otros segmentos del mercado impide precisar con exactitud las características de los mercados a los que se dirigen los bienes y servicios. Si bien en algunos mercados se contrae la demanda en términos absolutos, en otros se incrementa debido a la sustitución o desarrollo de nuevos productos. Ello ha dado lugar incluso, a nuevos enfoques en lo que toca a la segmentación de los mercados.

Las posibilidades son enormes y van desde menores mercados con mayores clientes potenciales; la venta de productos y servicios de calidad, la participación más activa y dinámica con el espectador, y nuevas formas de aproximarse al consumidor con técnicas diferentes de la publicidad audiovisual.

Muchas organizaciones han estado innovando sus formas tradicionales de segmentación en la búsqueda de nuevos mercados, y como respuesta a la cada vez mayor agresividad de la competencia. Se puede decir que con todas las necesidades que se han creado surgen segmentos nuevos que en otras épocas no eran imaginables; por ejemplo, se comercializa con el ocio, el tiempo libre, el amor, el sufrimiento, el pasado, el aire, la salud, el espacio, la basura, la vida, la muerte, etc.

Estos nuevos segmentos han obligado a las empresas a buscar nuevas formas de tecnología o bien a desarrollar las que ya se tienen, para cubrir sus requerimientos internos, y para responder a la importancia que en el futuro tendrán algunas ramas, y dejar aquellas que están siendo desplazadas.

En épocas pasadas lo más común era invertir grandes sumas de dinero en campañas publicitarias dirigidas a extensos sectores de la población, utilizando en forma separada los diferentes canales de comercialización, para llegar a los consumidores con productos en cierta forma estandarizados; lo que importaba era vender productos sin tomar mucho en cuenta las necesidades específicas del individuo. Pero la aparición de ciertos factores obligaron a dejar atrás las prácticas de mercadotecnia tradicionales, y establecer las nuevas reglas del juego para las décadas futuras.

Rapp y Collins han sintetizado estos cambios en su más reciente obra de la que retomamos el cuadro siguiente:

EL GIRO DE LA MERCADOTECNIA

Medios que se abandonan:

1. Prospectos y clientes desconocidos
2. La creatividad como fuerza impulsora.
3. "Planchar" el mercado
4. Número de impactos publicitarios
5. Monólogo publicitario
6. Bombardear el mercado
7. Consumidores pasivos

Se sustituyen por:

- Prospectos y clientes conocidos.
La respuesta como fuerza impulsora.
Llenar cada nicho
Nuevos clientes ganados
Diálogo con el consumidor
Establecer relaciones Participantes involucrados

8. Mercadotecnia de masas	Mercadotecnia directa
9. Propuesta exclusiva de ventas	Propuesta de mayor valor
10. Distribución de un solo canal	Distribución de muchos canales

Igualmente estos mismos autores consideran que los elementos que han provocado este giro en la mercadotecnia son:

* Los cambios demográficos y en los estilos de vida ya que los consumidores ya no conforman claros grupos objetivo grandes, simples y visibles, por ejemplo, la célula familiar se ha desintegrado y es más común encontrar personas solteras o en unión libre, esto sin mencionar los diferentes estilos de vida que ya predominan.

* Otro elemento es el acelerado ritmo de vida que impera en las ciudades, lo cual trae consigo que cada vez las personas presten menos atención a los anuncios publicitarios, así como la necesidad de las compras aceleradas o por medios más accesibles. " Los anunciantes casi deben literalmente correr por la calle a la par con los consumidores presurosos y detenerlos".

* También la saturación debida a un exceso de nuevos productos, servicios y tiendas ha provocado una competencia extrema que únicamente confunde al cliente a la hora de realizar la elección de compra y por ende contrarresta los efectos de la publicidad de masas.

* Otro elemento es el debilitamiento de la efectividad de la

publicidad a través de las cadenas de televisión, en primer lugar porque la gente pasa cada vez menos tiempo mirando el televisor, en segundo lugar por la aparición de videocaseteras, el control remoto que permite brincar de canal en el intervalo de los comerciales y en tercer lugar la aparición de la televisión por cable, que ofrece una programación más atractiva que la televisión comercial y con escaso tiempo dedicado a transmitir comerciales. (al menos para el caso de México).

* El quinto elemento que influye en el giro de la mercadotecnia es el ocaso de la lealtad a las marcas debido a la imitación e igualación de productos, las promociones, descuentos, ofertas y en general los avances tecnológicos que cubren con mayor eficacia las necesidades del cliente.

* La mercadotecnia improductiva que trae como consecuencia el desorden, saturación y desperdicio publicitario pues la disminución del tiempo de spot publicitario, en ocasiones de menos de un minuto, ha provocado la pérdida de la función primordial de este en el sentido de que ya no se informa sobre las cualidades del producto sino tan sólo se busca la venta del producto por medio de la fijación de la imagen y marca del producto en el subconciencia del consumidor. En opinión de Rapp "los estudios revelan que el consumidor tradicional recibe cerca de 5,000 mensajes publicitarios al día, ... casi dos millones al año, los consumidores sólo recuerdan espontáneamente entre dos y tres por ciento de ellos."

* Por último, el fomento de las promociones a base de descuentos que únicamente atrae a aquellos consumidores impulsivos que buscan un precio barato, pero que no le son leales a la marca.

Todos estos factores provocaron la búsqueda de nuevas estrategias de mercadotecnia, replanteando las formas de llegar al consumidor utilizando los medios disponibles, pero de una forma distinta, esto es, ya no de manera individual sino utilizándolos de manera combinada para ofrecer a cada individuo su medio favorito de comunicación y respuesta. Como lo afirma Ernán Román:

... cada persona reacciona de modo especial ante diferentes estímulos. Algunas prefieren llenar un cupón y depositarlo en el buzón. Otras buscan la satisfacción momentánea de una respuesta en un teléfono de servicio de ventas. Habrá quien lea atentamente todas las líneas de un texto publicitario antes de llegar a una decisión de compra; otros conseguirán la información que necesitan de un segundo anuncio en la radio o la televisión. (Román, 1990: 4-5).

Estos factores también provocan que se abandone el predominio de la "mercadotecnia de masas" ⁽²¹⁾ para dar paso a la "mercadotecnia individualizada o directa" ⁽²²⁾ que busca la comunicación cada vez más estrecha entre el productor y el

²¹ En la mercadotecnia de masas se utilizan los medios de comunicación (T.V., radio, revistas, carteles, etc.) para cubrir todo el mercado mediante campañas publicitarias.

²² Se trata de una forma de mercadotecnia muy personal que reconoce, admite, aprecia y sirve a los intereses y las necesidades de grupos selectos de consumidores cuyas identidades y perfiles comerciales individuales el anunciante conoce o acaba por conocer. (Rapp, 1991: 56).

consumidor real y potencial.

La mercadotecnia directa ofrece la posibilidad de identificar a los posibles consumidores con mayores probabilidades de compra haciendo una clasificación y selección de ellos, y la concentración de los recursos en estos segmentos selectos, para ello es necesario utilizar complejas metodologías de bases de datos para lo cual se establecen canales múltiples de comunicación y así obtener respuestas: al número de servicios al público, por correo, por contacto de telemercadotecnia, por visitas personales de ventas, por asistencia a un evento, participación en una teleconferencia, todo ello mientras se realiza una campaña individual que permita crear bases de datos más útiles y rentables.

Los medios que utiliza la mezcla de mercadotecnia directa para asegurar la venta van desde el uso de videocasetes para promover los avances del producto únicamente a clientes interesados en él; publicidad entre empresas mediante el uso de disquetes de computadora que resultan económicos y efectivos; el uso de la comunicación telefónica entre clientes y productores; la publicidad por medio de canales de cable, de folletos, de audiocasetes, mensajes telefónicos pregrabados, tarjeta postal para solicitar cupones de descuento o de un tome uno para los estantes y casilleros de información del supermercado, el videotexto, canales para la compra desde el hogar, etc.

El desarrollo de las cadenas de cable MVS Multivisión y Cablevisión en México han ofrecido nuevas formas de segmentar al

mercado, y pueden todavía brindar grandes opciones para la telemercadotecnia que permita la comunicación entre el anunciante y el cliente. En este sentido ambas cadenas están ampliando su ámbito de acción procurando ganarle terreno a la televisión comercial e incrementando la competencia entre ellas.

Además algunas agencias publicitarias tienen como planes a corto y mediano plazo el introducir tanto en Multivisión como en Cablevisión, mayor cantidad de anuncios publicitarios de los que ya se transmiten. Esto representaría una nueva opción para las empresas que ofrecen sus productos, pues aparte de competir en la televisión comercial, podrían hacerlo en estos sistemas de televisión.

Por último, podemos mencionar que la reordenación de Cablevisión y la ampliación de ambas cadenas han obligado a cuestionar, si en realidad la tendencia que se sigue es la segmentación de mercados cada vez más selectos o bien si se está regresando nuevamente a los mercados amplios, pero bajo otra perspectiva que deja atrás a la televisión convencional e involucre nuevas formas de comunicación con el consumidor.

Debido a lo reciente de estas tendencias de la mercadotecnia todavía no se le da la importancia debida en México, tal vez algunas agencias publicitarias estén realizando algunos estudios sobre el tema y tratando de experimentar con alguno de sus métodos, pero en general el terreno todavía no está muy explorado. Quedará pues, el compromiso de ahondar en dicha materia en estudios posteriores.

CONCLUSIONES

Al tratar de describir los valores y estilos de vida que caracterizan al mexicano, hemos encontrado que la realidad que lo envuelve no es única, ni se dirige a una sola línea, por el contrario, cada individuo reacciona de manera distinta ante los estímulos que la sociedad le impone; estímulos que por otra parte están siguiendo una tendencia cada vez más norteamericanizada. Podríamos decir que si bien la imitación siempre se ha dado a lo largo de la historia nacional, ésta tenía menor peso en el pasado porque únicamente a las clases altas les era posible hacerlo; mientras que las otras clases ofrecían mayor resistencia cultural. Sin embargo con el auge de los medios de difusión, la facilidad con que se adquieren ahora los aparatos de televisión y radio, los avances de la mercadotecnia y la tecnología, y en general la gran penetración cultural que por muchas vías está sufriendo la población mexicana, han provocado que se abandonen costumbres y estilos de vida, o bien que se adapten a la manera estadounidense sin distinción de clases sociales, por ejemplo la fiesta de "hallowen" sustituyendo al día de muertos; la espera de "Santa Claus" en Navidad; por mencionar sólo algunos.

Se hace necesario entonces, revisar las pautas o criterios que se han seguido para calificar y aceptar valores y estilos de vida que hasta ahora imperan en la sociedad mexicana, dándoles el justo valor a aquéllos que han surgido de las clases populares y

también redefinir los valores que imperan en la clase alta, pero es más importante el explicar los valores y estilos de vida, que aunque les son ajenos al mexicano le marcan su desarrollo personal sin que éste haga algo por evitarlo, por el contrario los acepta con agrado, principalmente en las grandes ciudades donde día a día se experimenta la absorción de la voluntad del individuo hacia un solo objetivo: el consumismo en su máxima expresión.

Este hecho debe ser tomado con mucho interés, sobre todo por los empresarios, mercadólogos y publicistas para poder responder a los grandes cambios que sufre el mercado y transformarse a la par, más en este tiempo en que las economías no subsisten si están aisladas. *No*

Consideramos que si se quiere competir ante los mercados internacionales, es necesario comenzar desde abajo replanteando los esquemas tradicionales en los que se había encajonado la imagen del mexicano.

Por lo que respecta a la segmentación de mercado, la consolidación de un mercado interno implicaría prestar mayor atención a los mercados que hasta ahora han sido fuertemente restringidos y que sólo han provocado el surgimiento de economías subterráneas e informales que en nada benefician el desarrollo del país. Nosotros planteamos como alternativa a este problema la creación de nuevos canales comerciales que permitan llegar a los consumidores directamente ya sea dentro de los sistemas de cable existentes (Cablevisión y Multivisión) o bien haciendo uso de los instrumentos de la mercadotecnia directa integrada y adoptando una

nueva filosofía en este sentido.

Las posibilidades pueden ser muchas, ello dependerá de la inteligencia y compromiso que demuestren todos los mexicanos, así como de una postura más activa ante los acontecimientos.

Tecnología, economía, globalidad, son verdades que debemos afrontar, pues están cambiando drásticamente nuestras costumbres y formas de vida y es cada vez más difícil encontrar la identidad e individualidad en una sociedad que nos arrasa y uniforma.

BIBLIOGRAFIA

- * Academia de Ciencias Históricas y Sociales. Problemas económico-sociales de México. Ed. Alfonso Reyes, Nuevo León, México. 1975. 282p.
- * Anda, G.C. Introducción a las Ciencias Sociales. Ed. Limusa. México 1986. 27-145 pp.
- * Arbeso, I. "Es posible la publicidad informática?". Rev. del consumidor. México. Mayo 1988. 32-35 pp.
- * Arteaga, M. "Urge combatir vicios para rescatar los valores de la comunidad". El Universal. México D.F. 1 Noviembre 1990. Pag. 15.
- * Auger, I. "Estados Unidos. La Nación conforme a Dios" en Nueva Sociedad (Venezuela), No.82, Marzo/Abril-86, pp 150-156.
- * Azuela, S.M. "La familia: Una juventud desorientada". El Heraldo, México D.F. 13 de Noviembre 1990. Pag 12.
- * Bakunin, M. Obras escogidas, Buenos Aires, Edic. del mediodía, 1968 (Pag. 16-41; 206-213).
- * Barranco C.A. "Antidooping-antiMéxico", La Jornada, México D.F. 12 de Noviembre 1990 Pag. 50.
- * Bell, M. Concepto de Mercado, 2a. Ed. CECSA, México, 1983, (Biblioteca de Mercadotecnia, 2) 70-183 pp.
- * Benassini, M. "La mercadotecnia global y la apertura comercial", Expansión, México vol. XXII:1989, No. 522, 266-274 pp.
- * Bernal, V. Anatomía de la publicidad en México. , 6a. ed.

Ed. Nuestro tiempo S.A. México, 1983, 249 pp.

* Bonfil, B. Guillermo. "La querrela por la cultura" en Nexos, México, No. 100, Vol. 97, 1986, pp. 7-13.

* Bueno, M. La esencia del valor, UNAM, 1980. 140p.

* Burgueño, L.F. México: El nuevo contexto, Momento económico, México D.F. Noviembre-Diciembre 1989, pp 9-10.

* Careaga, G. Mitos y fantasías de la clase media. Ed. Oceano. México 1985, pp. 7-234.

* Carrasco, L.R. y F. Hernández. "Hacia el final de la ronda de Uruguay", La Jornada, México D.F. 12 de Noviembre 1990, Pág. 29.

* Castillo, H. Un sistema caduco. Universal, México D.F. 2 de Noviembre 1990. Pag. 7.

* Chesneaux, J. "De la modernidad", París, 1983, Cahiers Libres, 379 pp. En Informe bibliográfico, México, El Nacional, Junio 1984, pp 19-41.

* Coram, A. "Informe De que país se habló?" Ovaciones, México D.F. 15 de Noviembre 1990. Pag. 12.

* Cornie, L. La iglesia y la crisis del capitalismo: Perspectivas Norteamericanas. Opciones (Chile), No. 11 Mayo/Agosto 1987, pp 9-30.

* Delgado, J.J. Los servicios públicos, La Afición, México D.F. 14 de Noviembre 1990, pp 7, 14.

* Díaz-Guerrero, R. Estudios de psicología del Mexicano. Ed. Trillas México 1978. pp 5-71.

* Durandim, G. La mentira en la propaganda política y en la

publicidad. traduc. del Francés por Irene Agoff, Paidós Comunicación, España, 1983, 203 pp.

* Fernández, Fátima. "La democracia en los tiempos de la fibra óptica", en Nexos, México, No 101, Vol 97, 1986, pp. 39-43.

* Flores, E. Los nuevos valores del Ejecutivo mexicano, Expansión México D.F. Noviembre 1986. Vol. 18 Rev. 454.

* García, E. Consumidores del siglo XXI, Rev. del Consumidor, México D.F. 1987. No. 135.

* Giannini, H. Los conflictos de la libertad, Opciones (Chile) Num. Esp. Agosto-84, pp 91-93.

* Gilly, A. México: Crisis y modernización del capitalismo, Nueva Sociedad, México D.F. No. 82, Marzo/Abril 1986. pp 14-21.

* Goethalse, G. El ritual de la televisión, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1983 (Colección popular No. 243), 192 pp.

* Gomezjara, F. Sociología, 14a. ed. Ed. Porrúa, México, 1985, pp. 7, 472 .

* González, E. Teoría y Práctica en la propaganda, Ed. Grijalbo, S.A. México, 1981, 220 pp.

* González. M.R. Proyecto económico para comprender el México Nuevo, México Nuevo, México, D.F. octubre 1990. pp. 18.

* Jankélévitch, V. La paradoja de la moral, Informe bibliográfico, vol. : 1984, No. 9, pp. 68-74.

* Juárez, L. La parábola de las antenas parabólicas. Rev. del consumidor, México, D.F. enero 1990. No. 155.

* Lange, O. Economía Política I. Problemas Generales, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1969.

* López, M. Economía y Política en la historia de México, 15a. ed. Ed. El caballito, México, 1978, 609 pp.

* Marcuse, H. Las nuevas formas de control en el hombre unidimensional, México, Ed. Joaquín Martínez, 1968, pp. 23-40.

* Martínez, E. R. Sobre la intervención económica del Estado, Mom. E., México, D.F. noviembre-diciembre 1989, pp. 11-12.

* Martínez, B. H. La afición, México, D.F. 15 de noviembre 1990. pp. 7,14.

* Merani, Alberto. Carta abierta a los consumidores de cultura, Ed. Grijalbo, Barcelona, 1983, pp. 23.

* Miguel, A. La Modernización en cierta educación, Ovaciones, México, D.F. 12 de noviembre 1990, pp. 15.

* Montero, F. La Publicidad en México es imitación, Expansión, vol. XIX : 1987, No. pp. 43-44.

* Moreno, A. J. Temas de hoy, Mom. E. pp.

* Muller, E. Por una nueva cultura de servicios, Expansión, México, vol. XXII : 1989, No. 522 pp. 233-237.

* Namakforosh, M. Ibarra Santiago. Mercadotecnia Social, Ed. Limusa, México, 1983, 248 pp.

* New York Times Magazine, Entender la realidad mexicana, en Boletín Informativo internacional S.P.P., México, D.F. 20 de noviembre 1979, No. 171, pp. 1911-1919.

* Nieto, C. La opción por la maternidad, Expansión, México, D.F. 9 de mayo 1990, vol. XXII, pp. 64-65

* Orozco, J. Los primeros 100 días de Salinas, Expansión, México, D.F. 15 de marzo 1989, vol. XXI, pp. 17.

* Orozco, R. D. Se les paso la mano, El Universal, México, D.F. 2 de noviembre de 1990. pp. 7-8.

* Ortíz, W. A. El deterioro del sector externo en la economía mexicana, el gran ausente en el informe presidencial, M.E. pp. 24-25.

* Orwell, G. 1984, Salvat Editores España 1990, 224 pp.

* O' Shaughnessy, J. ¿ Por qué compra la gente ? , Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid, 1989. 201 pp.

* Parker, G. C. Mentalidad popular y religión en América Latina, Opciones (Chile), No. 11, mayo/agosto 1987, pp. 52-92.

* Racionero, L. Del paro al Ocio, Barcelona, Informe Bibliográfico, México, El Nacional, abril 1984 pp. 101-112.

* (⊙) Ramírez , S. El Mexicano, Psicología de sus motivaciones. Ed. Grijalbo, México 1988, 7-192 pp.

* Reyes, T. J. Reformar al Estado, Mexico Nuevo, México, D.F. octubre 1990, pp. 7.

* Reyna, J. L. Excelencia o masificación, la universidad de dos niveles. (Venezuela), mayo-junio 1990, No. 107, pp. 154-159.

* Riding, A. Vecinos distantes, un retrato de los mexicanos, Ed. Joaquín Mortiz/Planeta, 18 ed. México, D.F. 1989 451 pp.

* Risieri, F. ¿ Qué son los valores? en Introducción a la axiología, F.C.E., México-B.A., 1968, 124 pp.

* Robles de la Cruz, B. Historia Contemporanea de México II. Federación Editorial Mexicana, México, 1988, pp 5-41, 204-213.

* Román, Ernán. Mercadotecnia directa integrada, Ed. Mc Graw Hill, México, 1990, 263pp.

* VII Seminario de Economía, México : Estructuración productiva : Política y economía y perspectivas de desarrollo, Mom. E. , 27-31.

* Sotomayor, M. México candidato al cambio estructural en el marco de la transformación global, Mom. E., 13-14 pp.

* Stan, Rapp y Tom Collins, El gran giro de la mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México, 1991, 458pp.

* Stavenhagen, R. Margulis, M. La cultura popular, Sard Premiá Editora de libros S. A. México 1987.

* Terrence, D. Cultural corporativas, Informe Bibliográfico, México, D.F. abril 1988, No. 5.

* Volker g. Lehr. Autoritarismo y desarrollo, UNAM, México, 1986 (grandes tendencias políticas contemporaneas, 38) 44 pp.

* Williams, F. La depresión afecta a la mayoría de la gente en uno y otro momento, El Herald, México, D.F. 13 de noviembre 1990. pag.6.