

Familia

y consumo en el contexto capitalista actual en la ciudad de Medellín

Yaromir Muñoz

1. INTRODUCCIÓN

Esta reflexión descansa sobre dos pilares fundamentales, a saber: familia y capitalismo; el contexto de la reflexión es la ciudad de Medellín donde se ha realizado el estudio sobre Comportamiento del Consumidor de la Universidad EAFIT. De los dos pilares mencionados se desprende, a modo de consecuencia, el siguiente tema relacionado en el título inicial: la familia como unidad de consumo; y, finalmente, se presenta una corta reflexión sobre pedagogía del mercadeo. Las pretensiones del último tema son superficiales pero con la aspiración de generar algunas inquietudes sobre las realidades observadas como docente.

Los temas sobre familia y capitalismo se tratarán con los criterios de universalidad, ya logrados por ambos, al menos para occidente, en el panorama actual, pero con su sentido puesto sobre el ámbito geográfico que compete a nuestro entorno: Medellín. Por familia se entiende aquella unidad compuesta por dos o más individuos unidos por lazos sanguíneos y/o afectivos que comparten, de modo voluntario o bajo algún vínculo formalizado, generalmente de tipo afectivo, tiempo, recursos y techo; dicha unidad puede ser, según la antropología, nuclear o extensa, y es considerada de interés para el capitalismo por cuanto representa la fuente de la mano de obra y la meta buscada para el gasto, con lo cual se logra que el sistema se mantenga en funcionamiento.

Por capitalismo se entiende la forma organizada de producción de bienes y servicios para atender las necesidades de los colectivos dentro de un sistema democrático que favorece la

libre empresa y promueve el crecimiento económico, en otras palabras más precisas, se habla de “modo de producción capitalista” en términos de Marx, dado que el término capitalismo como tal tiene enormes imprecisiones.

No obstante lo dicho, merece especial atención que actualmente se hable, sin sentido crítico, del sistema capitalista, el cual involucra de modo sistemático a todos los actores de dicho modo de producción, el asunto es que se ha tergiversado el sentido sistémico y se limita a ser, para muchos, un sistema para generar la veneración necesaria a los individuos que acumulan riqueza, además que así tratado, se convierte en la excusa perfecta para liquidar cualquier cuestión acerca de la equidad en cuanto a la distribución de la riqueza, pues: “...son las leyes del mercado”, se suele decir con frecuencia ante las inequidades imposibles de ser explicadas de otra forma.

La palabra inicial de capitalista se aplicaba, según Pierre Vilar, al individuo prestamista, con un ingrediente: era “el prestamista pasivo”; la pregunta que se deja abierta es ¿cuándo logró escurrirse y deslizarse el término capitalista para dar origen a todo un sistema llamado capitalista?; en todo caso es un sistema que se enraiza en la capacidad individual que nace en el individuo y para el individuo en el seno de la colectividad, siendo esto último lo que ha propiciado, seguramente, la veneración al hecho de generar la riqueza en forma individual.

YAROMIR MUÑOZ MOLINA. Psicólogo, U. de A. Especialista en Mercadeo, Universidad EAFIT, M.B.A. Instituto de Empresa, España. Profesor del Departamento de Mercadeo, Universidad EAFIT, Medellín.
email: ymunoz@eafit.edu.co

Las dos unidades conceptuales –familia y consumo –se encuentran insertas y afectadas dentro de la globalidad de la democracia y la economía. Esta última es, para diversos expertos, la “ciencia de la escasez”. La economía es “el arte de conducir bien la vida material de la casa” (Aktouf, 2000), y procede del término griego *Oykos* y *Oykonomia*, que se pueden sintetizar en el manejo de la casa. Tanto en el caso de las familias como de los gobiernos compete un manejo de la casa, y en el caso del consumo se detalla que el manejo de la casa, es decir, la economía doméstica del habitante de Medellín ha sentido la fuerte arremetida de la recesión.

Existen muchas formas de conducir la vida material de la casa, entendiendo casa en el ámbito micro (las familias y empresas) y en el macro (los Estados o naciones); en su momento fue el trueque, modalidad que se revive hoy como una opción para ciertos colectivos; en la alta edad media cobró vida en la forma de “explotación agrícola con prestaciones (en trabajo y en productos) a beneficio de los señores y de la Iglesia, mediante un sistema empírico de derechos consuetudinarios” (Vilar, 1982); y, actualmente, se rige por el modo de producción capitalista, donde ha florecido el mercadeo en la mitad de la relación entre dos actores principales: las empresas y las familias, de donde se ha desprendido uno de los centros focales importantes del mercadeo: el individuo; lo cual no es nuevo en tanto todo el sistema está planteado para deificar¹ al individuo.

1 Deificar es un proceso social que hace que ciertos individuos se conviertan en “Dioses”, por su dinero o su talento; de allí que el sistema capitalista promueva el logro individual y deifique individuos por su riqueza económica. Nota del autor.

El sistema capitalista y sus prácticas son imperfectas, diversas sociedades han testificado dichas imperfecciones, aunque para algunos es el menos imperfecto que existe, lo cual los exonera y los excusa de buscarle mejores mecanismos de funcionamiento. El sistema restringe la libertad, cuando paradójicamente, la promueve en uno de sus principios, pues la libertad a la que alude está condicionada a los recursos y el que no los tiene ve limitada ésta. El sistema excluye, pero se libera de ello en tanto se ancla en que es la gente la que se autoexcluye con sus grandes carencias de recursos; de esa manera, y aunque sea un repetido sueño, no se logra el anhelado equilibrio donde se conjuguen oferentes y demandantes, afectando a las familias en su unidad y en su fuerza.

Las dos unidades conceptuales -familia y consumo- se encuentran insertas y afectadas dentro de la globalidad de la democracia y la economía. Esta última es, para diversos expertos, la “ciencia de la escasez”.

Alrededor de los postulados mencionados se ofrece la siguiente reflexión válida para la ciudad de Medellín, con el ánimo de generar inquietudes en las diversas esferas de aplicación del mercadeo y su enseñanza y del capitalismo con su avanzar monumental; la gran pregunta que queda en el centro es: ¿Qué le ocurre a la unidad básica del nexo social cuando el sistema económico privilegiado implica un culto al individuo y arrastra, como un gran río desbordado, a todos los seres a una ilusoria lucha por un provenir, una ilusión de progreso, desterrando elementos cualitativos como algunos valores de cohesión familiar?. El sistema es nuestro progreso y nuestro infierno.

Aunque se advierte que el estudio se ha realizado en un ámbito limitado: la ciudad de Medellín, las reflexiones de allí desprendidas y las preguntas esbozadas pueden reflejar lo que acontece en otros colectivos del país; sin embargo conviene aclarar que sería algo errático proceder con la pretensión de universalizar resultados obtenidos en una región del país solamente.

2. LA FAMILIA COMO VALOR SOCIAL Y RELIGIOSO, MÓVIL PRINCIPAL DE LA REALIZACIÓN DE LA META ECONÓMICA

En los trabajos sobre la Familia de la profesora Virginia Gutierrez, se puede notar que admite, para el caso antioqueño, la conformación de una trilogía determinante en la formación de su ser: “la trilogía que lo determina es religión, familia y riqueza, al punto que sus intereses siempre están por conseguir el buen vivir familiar, cohonestado por la firme creencia en Dios, a quien le pide, fundamentalmente, que no se equivoque en su elección, dado que siente a Dios como una fuente de impulso vital...” (Gutierrez de Pineda, 1975), lo anterior indica que la dimensión familiar atraviesa los intereses del colectivo antioqueño, y en nombre de la familia deviene el entusiasmo por el progreso y por el bienestar material, sobretodo cuando es una sociedad que admite que el “buen marido” es aquel que ofrece siempre bienestar familiar, en consecuencia un buen padre es el padre proveedor; por lo tanto la meta económica del antioqueño,

su trabajo arduo, es para conseguir el bienestar material de su familia dentro del contexto capitalista.

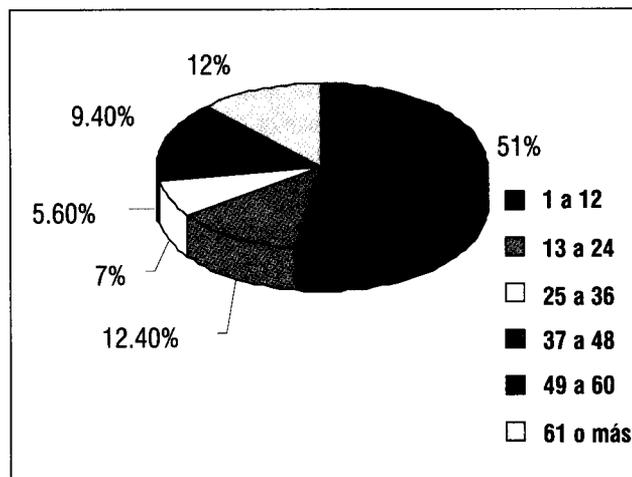
En la investigación sobre El Comportamiento del Consumidor antioqueño, módulo uno: Medellín, presentada en noviembre de 1999, se constató nuevamente que la familia sigue siendo un eje primordial en la vida del antioqueño. Ante la presunción de que se había relajado la importancia de la misma, se encontró que un 89% de las personas entrevistadas se sienten muy hogareñas, lo cual indica una actitud favorable, en amplio grado, a la cohesión familiar.

En otras latitudes, la familia también registra mucha importancia, por ejemplo en la encuesta Europea de Valores, realizada en el año 1990, se resalta el prestigio que la institución familiar tiene en la vida actual de los europeos. Para el caso de España, dentro de la encuesta, se subraya que en la región catalana el 86% ubicó en primer lugar de importancia a la familia, luego estaba el trabajo con un 71% y los amigos alcanzan una cifra de un 48% en el valor de muy importante. En menor medida de cantidad se encuentran la política con un 20% y la religión con un 6% de valor en la escala de muy importante (Kottak y Corregido, 1994, p. 332).

En el caso antioqueño, la familia representa un valor social de consideración en términos de unidad, así lo expresa el 95% de los encuestados al manifestar su grado de acuerdo en que si la familia se mantiene unida la sociedad es mejor. Aunque, a decir verdad, esto parece hoy más un ideal que un elemento real, lo anterior se refuerza con el tiempo que se comparte y se dedica a la misma donde un 35% de la población dice que pasa entre 13 y 60 horas semanales con su familia, y un 50% admite que sólo dedica entre una y 12 horas semanales (Ver ilustración 1). Mantenerse unida es una especie de condición imaginaria ante las adversidades y exigencias laborales del capitalismo y de las necesidades de la meta económica.

Aunque se advierte que el estudio se ha realizado en un ámbito limitado: la ciudad de Medellín, las reflexiones de allí desprendidas y las preguntas esbozadas pueden reflejar lo que acontece en otros colectivos del país; sin embargo hay que aclarar que sería algo errático proceder con la pretensión de universalizar resultados obtenidos en una región del país solamente.

ILUSTRACIÓN 1
Horas semanales dedicadas a compartir con la familia



Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Universidad EAFIT, Medellín, 1999.

La enorme valoración de la familia tiene hondas raíces en aspectos tradicionales, una especie de plano mítico idealizado de momentos nostálgicos; la evidencia de esto es que un 82% de los encuestados está de acuerdo en que anteriormente las familias transmitían mejores valores a los hijos, además se observa la firme creencia de que la sociedad se desarrolla mejor cuando en la familia se respetan los valores, representada por un 98% de la población que manifiesta su alto grado de acuerdo al respecto, con lo cual se indica que socialmente se conoce y admite la fórmula de la contribución al bienestar de la colectividad pero no se aplica; se cree una cosa, pero se vive otra; ello permite traer a mención la expresión de Foucault en *Histoire de la Folie à l'âge classique* (p. 509) citado por Corregido:

*A la fois paysage imaginaire
Et structure sociale réelle².*

3. PRESIONES DEL CAPITALISMO SOBRE LA UNIDAD FAMILIAR

Esta colectividad que piensa en los valores, en la unidad familiar, en su importancia por encima de todo, es hoy una colectividad que presencia cómo la familia es cercada por las

² "A la vez que paisaje imaginario es una estructura real en lo social".

exigencias del capitalismo a condición de la exclusión, pues éste propone nuevas formas de control, el del consumo y el del ingreso. La nueva presión social ha llevado las familias a “la obrerización y les impone tiempos y les fracciona espacios” (Zuleta y Daza, 2000)³, las nuevas formas han obligado a que la mujer se integre de modo activo en la vida productiva, la han llevado a dejar la casa sola. Lo anterior se constata en que cerca de un 80% de la población admite que la mujer tiene tanta responsabilidad como los hombres en los gastos del hogar (ver ilustración 2). La presión se ejerce sobre la unidad familiar y afecta los procesos de socialización y de expansión de la misma.

En ambos casos, el trabajo del hombre y de la mujer, se evidencia una fuerte absorción por parte del sistema económico, pues la gente se siente más alejada que antes de su familia por culpa del trabajo, manifestado por el 76% de los encuestados, y un 69% admite que el antioqueño dedica más tiempo al trabajo. Como puede apreciarse la familia es muy importante, pero hay mayor dedicación en tiempo al trabajo; es una paradoja instalada por el sistema producto de los valores en torno al bienestar material. Dicha paradoja se resuelve en que para el antioqueño el bienestar y la felicidad devienen en aspectos materiales, en proveer dinero y objetos para el hogar. Esa es una de las formas de control propias del sistema alimentadas por la mentalidad dominante en el ámbito cultural antioqueño.

ILUSTRACIÓN 2 Representación de la Responsabilidad de las mujeres en cuanto a los gastos del hogar



Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Universidad EAFIT, Medellín, 1999.

Pero el problema de la paradoja no se queda simplemente ahí, ella se ha convertido en la fuente promotora de críticas a la familia, y en ella a la mujer, orientadas a indicar que ésta no cumple adecuadamente su papel en el proceso socializador, a lo cual se le ha denominado crisis de valores sociales. La primera de las críticas procede de la sociedad misma y va dirigida a las mujeres: un 53% de los encuestados admite estar de acuerdo con la expresión de que cuando las madres trabajan se pierde el control sobre la educación de los hijos. Por lo tanto, la paradoja se torna compleja cuando hay una exigencia sobre la mujer de corresponder con gastos en el hogar, tal como se ilustró hace un momento, y se le culpabiliza de ser responsable de problemas sociales tales como una sociedad descontrolada y sin valores. La familia es una unidad frágil frente a un sistema que apabulla, y no cuenta con mecanismos para liberarse de las contradicciones que la envuelven.

En beneficio de la unidad familiar y de su continuo proceso de construcción de ciudadanía, hay que abonar que los hombres han asumido, al menos en la palabra, un papel activo en el ámbito doméstico que supera, o intenta superar, el de ser el realizador de la meta económica para proveer de bienestar material. El 90% del grupo encuestado se encuentra de acuerdo con que en los quehaceres domésticos el hombre tiene la responsabilidad de participar igual que la mujer. Por lo menos en el lenguaje se admite lo cual abona el terreno para que en la vida cotidiana el hecho se presente. Ello evidencia un cambio en el tradicional rol masculino de machista y permite flexibilizar los tradicionales roles de los sexos.

A pesar de las presiones que el sistema ha producido sobre el grupo familiar, éste sigue siendo un elemento activo en la fantasía y en los anhelos de las personas en cuanto a las aspiraciones, pues un 21% de los encuestados la considera como la segunda opción en su mayor aspiración en la vida, luego de obtener tranquilidad y paz interior, (ver ilustraciones 3 y 4).

Al preguntar por la segunda aspiración en la vida un 37% de los encuestados ubicó en el primer lugar el formar una familia armoniosa, seguida de tranquilidad y éxito profesional con un 19% de adeptos a cada una. De los datos presentados se puede deducir una gran confianza en la unidad familiar que refuerza el valor tradicional del antioqueño: familia y riqueza atravesado por la religión.

3 Comentario ofrecido por Mónica Zuleta y Gisela Daza a propósito de la Revista Nómadas, de la Universidad Central, que ha dedicado su tema a la Familia. La nota aparece en las lecturas Dominicales del diario El Tiempo, Febrero 6 de 2000.

ILUSTRACIÓN 3
Mayor aspiración en la vida

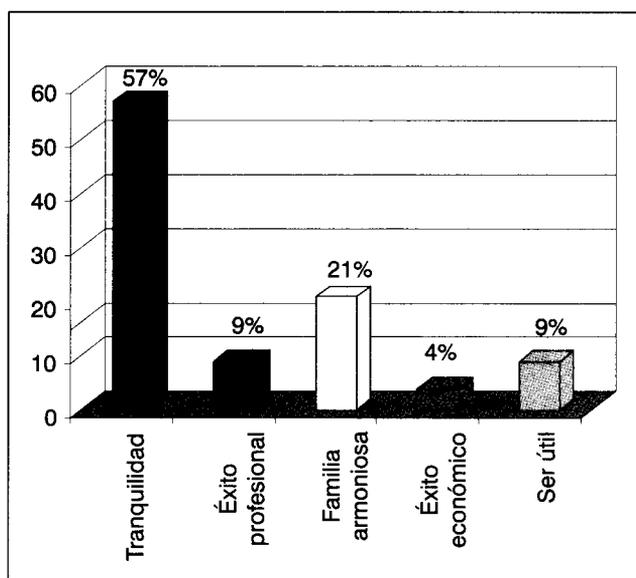
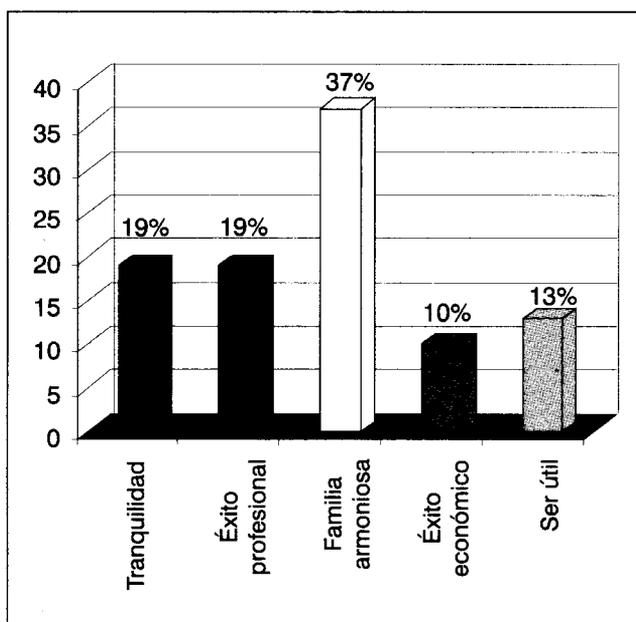


ILUSTRACIÓN 4
Segunda mayor aspiración en la vida



Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa

A pesar de ser muy importante la familia, se nota una tendencia a la disminución de los miembros de la misma, los actuales grupos familiares se conforman entre tres y seis personas para el 72% de la muestra, y tan sólo un 19% supera las siete personas por hogar. Desde luego que, en dichas proporciones, pesa igualmente el factor económico que limita la expansión de las familias. Curiosamente los estratos bajos son los más prolíficos mientras que al aumentar el estrato se presenta tendencia a menor número de personas por hogar.

Aunque encerrada en contradicciones, la familia sigue siendo un gran valor social del colectivo antioqueño, dicho valor se puede promover a través de los diversos micromundos que integran el mundo de los individuos, el de la escuela, el del trabajo, el del barrio, el de la ciudad.

En cuanto a los nexos de amistad, la familia es una fuente importante, de allí procede, para un 55% de la muestra, los amigos, con lo cual se precisa un lazo de solidaridad y de confianza que puede ser capitalizado para el fortalecimiento de los nexos sociales, bastante destrozados en nuestra colectividad.

4. LA FAMILIA COMO SUJETO DE CONSUMO

Si bien se tiene deificado el individuo como el centro de las actividades de mercadeo, no se puede olvidar que éste procede de familias y es potencial formador de ellas. Para algunos teóricos del mercadeo (Schiffman, 1994, Dubois y Rovira, 1998), la unidad de estudio central en el proceso de toma de decisiones de consumo es el individuo pero han dado una gran importancia a la familia, pues allí el individuo aprende el consumo, proceso que se puede acercar a la socialización en el consumo, aprende a distinguir marcas, a seleccionar bienes y aprende la racionalización de los recursos, uno de los pilares del manejo de la casa, aplicar los recursos escasos a la satisfacción de necesidades que parecen infinitas. Todo se aprende en un ambiente cohesionado y atravesado por un conjunto de valores que permiten la reproducción social.

Si se habla de sujeto de consumo, es por que alguien tiene la pregunta: ¿Quién consume?, esto, a su vez, se da porque alguien tiene algo para ofrecer, por tanto, si mercadeo es "la ciencia del intercambio", se entiende, entonces, su pretensión de querer optimizar los procesos de intercambio y mejorar la calidad de vida de sus clientes. Para la mejor comprensión se precisa involucrar la definición de mercado que ofrecen Stanton, Walker y Etzel en su libro sobre Fundamentos de Marketing, allí sostienen

que mercado es: "cualquier persona o grupo con los que una organización tenga o pueda tener una relación de intercambio", entre las premisas principales de este intercambio, señaladas por los autores, están la libre concurrencia de dos o más partes, que ambos tengan algo de valor para entregar por un beneficio esperado y que se puedan comunicar entre ellas.

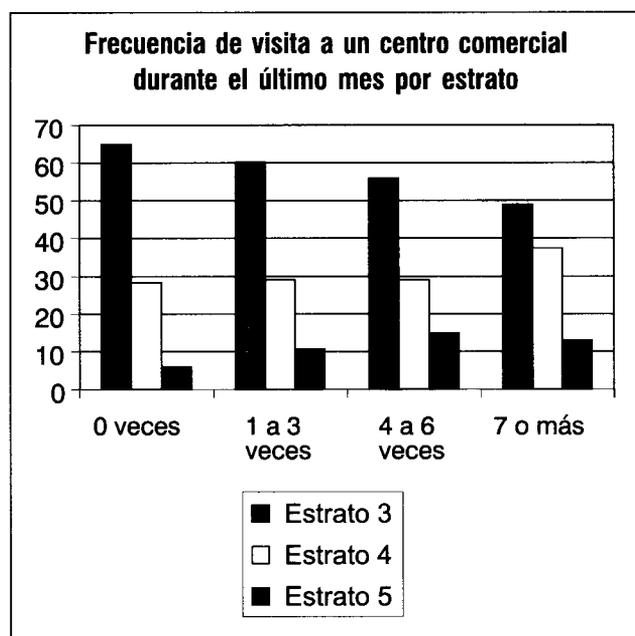
El ámbito del mercado y del mercadeo en la ciudad de Medellín, como en cualquier otra ciudad del país, se encuentra afectado por diversas circunstancias del entorno como la inseguridad, el desempleo, la pobreza. Ello ha limitado la capacidad de consumo de muchas unidades familiares y de diversos individuos.

La falta de seguridad y de tranquilidad ha producido miedo social, una constante amenaza que se ha contrarrestado por diversos agentes económicos orientados a atender sus clientes con mecanismos de exclusión: creación de grandes guarniciones comerciales; hoy se evidencian batallones de vigilantes en centros comerciales, proliferación de unidades de vivienda cerradas que se ofrecen como ciudadelas donde todo lo pueden encontrar, con lo cual se comunica de modo implícito: "de este lugar no tiene que volver a salir", creando distinciones entre un adentro seguro y un afuera inseguro; dichos micromundos funcionan como feudos y ello ha afectado la convivencia y la solidaridad en el ámbito ciudadano; se promueve, desde el mercadeo, el vivir aisladamente en la ciudad.

Dos elementos se conjugan en nuestra ciudad como respuesta a la inseguridad y a las nuevas formas de comercio, la proliferación de unidades residenciales cerradas y el crecimiento de centros comerciales, este último como sustituto del parque, pues éstos ya no se pueden visitar. Un 45% de los encuestados ha visitado un centro comercial durante el último mes entre una y tres veces y más de cuatro veces lo ha hecho el 36% de la población. En la ilustración 5 se puede apreciar el comportamiento de los estratos frente a esta actividad; el 70% de los que visitan centros comerciales tienen entre 18 y 36 años, es decir, para la gente mayor las opciones son bastante restringidas.

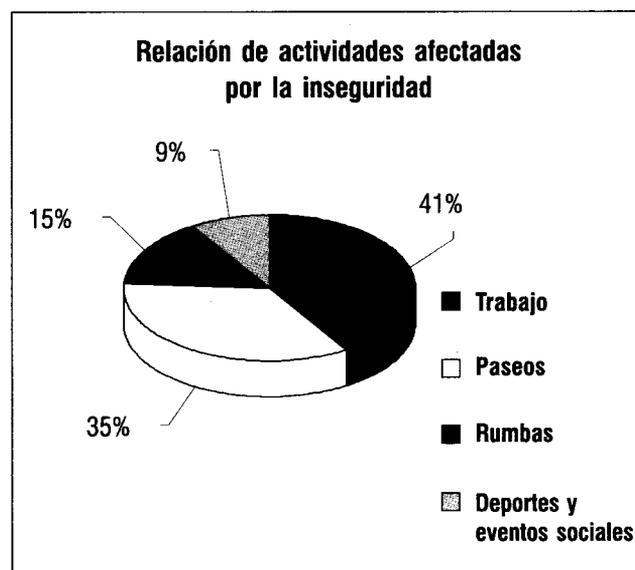
La opción de visitar centros comerciales para la diversión, así sea para "ver vitrinas y antojarse", viene secundada por las limitaciones a salir a las zonas de recreo cercanas a la ciudad, para el caso del habitante y las familias de Medellín el último año ha visto afectadas sus salidas fuera de la ciudad, pues un 42% dice que sale menos, y un 35% afirma que la actividad más afectada por la inseguridad son los paseos. Ante la evidencia, no queda otra alternativa que encerrarse y, escasamente, salir dentro de la ciudad.

ILUSTRACIÓN 5
Frecuencia de ir a centros Comerciales por Estrato



Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Medellín, Fase cuantitativa, 1.999

ILUSTRACIÓN 6
Actividades más afectadas por la inseguridad



Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa, 1999.

En un estudio reciente acerca de Cómo la inseguridad ha afectado a los colombianos (publicado por el diario El Tiempo en Marzo de 2000), se muestra que el 71.5% de los encuestados, en cuatro ciudades del país incluida Medellín, redujeron la frecuencia con que salían de noche a divertirse, dato que confirmaron los dueños de diversos establecimientos. Este dato coincide directamente con algunos de las hallazgos de la investigación base de este ensayo.

El estudio realizado por EAFIT en 1999 refleja que las unidades familiares y los individuos se han visto afectados en sus actividades y formas de consumo por dos grandes problemas, a saber: la inseguridad y la recesión económica. Para contrarrestar dichos problemas han adoptado diversas medidas como salir menos y racionalizar los consumos del hogar. Conviene precisar que el período en que se hizo el trabajo de campo el país atravesaba por una de las crisis recesivas más fuertes de los últimos tiempos, a lo cual se sumó un incremento de la inseguridad en las ciudades y en el campo (apenas se están empezando a sentir leves síntomas de recuperación).

En un estudio reciente acerca de cómo la inseguridad ha afectado a los colombianos (publicado por el diario El Tiempo en Marzo de 2000), se muestra que el 71.5% de los encuestados, en cuatro ciudades del país incluida Medellín, redujeron la frecuencia con que salían de noche a divertirse, dato que confirmaron los dueños de diversos establecimientos. Este dato coincide directamente con algunos de las hallazgos de la investigación base de este ensayo.

La gente volvió a realizar reuniones en su casa confirmado por un 53% que dicen que les gusta estos eventos, incluso las fiestas de tipo familiar se realizan a puerta cerrada, cuando hace algunos años todo era abierto, igual que en algunos pueblos donde es aún tradicional. La inseguridad ha deteriorado las tradiciones. La gente se encerró.

4.1 Variaciones en cuanto al Consumo en las Unidades Familiares en Medellín

En las tablas siguientes se aprecia algunas variaciones en materia de consumo en las unidades familiares de la ciudad de Medellín durante el último año:

TABLA 1

Variación en el consumo de productos para el hogar durante el último año por efectos de la situación económica

Variación	Productos vegeterianos	Productos lácteos	Productos enlatados	Consumo de licor	Dulces y mecato	Consumo de carne
Más	12.7%	21%	8.7%	13.6%	25%	27.8%
Igual	17.5%	45%	25.7%	18.5%	27.6%	51.4%
Menos	13%	27.6%	44%	35.7%	34%	18%
No consume	56.8%	6.75%	21.7%	32.19%	13.4%	2.8%

Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa, 1999

Tal como puede apreciarse, hay notoria reducción en el consumo de enlatados, licor, dulces y mecato y productos lácteos; mientras que hay ligera variación hacia menos en productos como carne y vegeterianos. Por otro lado se nota que hay valores muy grandes de No consumo en Vegeterianos, licor y enlatados.

En otro conjunto de productos para las unidades de consumo se registra variación durante el último año, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

TABLA 2
Variación registrada en el último año de otros bienes

Variación	Cigarrillos	Ropa y calzado	Calmantes	Música	Libros y revistas	Suscripciones
Más	10.7%	19.5%	8.5%	13.4%	13%	3%
Igual	13%	52%	12.3%	20.4%	21.4%	8.6%
Menos	14.4%	27.1%	15.3%	36%	32.6%	19.8%
No consume	61.8%	1.0%	63.7%	30%	33%	68%

Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa, 1999.

Es de anotar la gran proporción registrada de No consumo de cigarrillos, calmantes, música, libros, revistas y suscripciones. En cambio se nota, en cuanto a variación, mayor peso en reducción de consumo que aumento del mismo en productos como cigarrillos, ropa y calzado, música, libros, revistas y suscripciones. La tendencia a mantenerse igual es significativa en ropa y calzado y en música para los que consumen regularmente estos bienes.

Finalmente se resaltan un conjunto de actividades que se han visto afectadas o han tenido variación durante el último año por razones similares a las ya mencionadas:

TABLA 3
Variación durante el último año en diversas actividades

Variación	Salir los fines de semana	Salir a Rumbar	Ir al cine	Alquilar películas
Más	11.7%	13.8%	7.2%	14%
Igual	20.8%	20.7%	17.5%	17.6%
Menos	42.5%	39.5%	40.2%	27.7%
No consume	25%	25.8%	35%	40.7%

Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa, 1999.

Como se indica, la gente sale menos, rumbea menos, va menos al cine y muestra tendencia, en términos globales, a un menor alquiler de películas; aunque se advierte una relativa variación hacia el incremento en éste último, que obedece a razones de seguridad y comodidad, como bien lo ilustra el estudio de El Tiempo, donde se muestra un ligero incremento en este renglón, sobre todo, en los fines de semana, lo cual fue ratificado por Jobst Vierte, Gerente de Mercadeo de las tiendas de video Bluckbuster en Colombia, quien dice que: "el alquiler de películas en el país se ha incrementado en los fines de semana y, aunque sólo llevan una película por la crisis económica, definitivamente ha aumentado hasta en un 70% los fines de semana, la gente prefiere la comodidad y la seguridad de quedarse en casa, en vez de exponerse en la calle».

Entre las razones de tipo económico que explican éstas variaciones, presentadas por las personas, se encuentran reducción de la capacidad adquisitiva, pérdida del empleo de alguno de los cónyuges, incremento desmesurado en tarifas de colegios y en los impuestos; y de las razones de tipo social indican que hay un incremento desmedido de la inseguridad en la ciudad y en las carreteras.

4.2 Individuo y Familia en el Consumo vistos desde la Academia

Curiosamente, nuestra ciudad, y en ella la visión comercial y académica, muestra aventajadas posiciones por el culto al individuo y a las unidades familiares con poder económico, los cuales son muy pocos, pues alcanza tan sólo el 24%⁴ de la población ubicados en los estratos cuatro, cinco y seis; ello induce a pensar: ¿Vale la pena seguir trabajando para fomentar el desarrollo de este puñado de personas frente al resto del colectivo?, ¿Qué tanto conviene seguir pensando en cómo diseñar estrategias de seguridad orientadas a promover el bienestar de minorías sin pensar en qué se puede hacer para equilibrar el bienestar de las mayorías?. El libre despliegue de las actividades de consumo de toda la colectividad favorece el bienestar de la misma y la promoción del sistema.

Todo el esfuerzo de la academia y de las empresas, en áreas de mercadeo y diseño de productos, se ha centrado en cómo ofrecer lo mejor a un reducido grupo; el mundo de las familias pobres no existe para las estrategias de mercadeo y menos para la enseñanza; incluso, en la investigación realizada por Eafit no se tomó representación de los estratos uno y dos, equivalentes al 43% de la población, en virtud de su reducida capacidad de consumo y de gasto; no obstante, se admite que dichas familias afectan la economía y afectan el mercadeo; lo que ocurre es que el mercadeo poco ha pensado en ellos. Cabe indicar, por ejemplo, que el papel higiénico de color rosa, azul y verde se deja de vender cuando algunos estratos lo dejan de comprar, las empresas se concentran, en consecuencia, en los estratos superiores donde la preferencia es el papel blanco; los colores desaparecieron de los estantes, los estratos bajos dejaron de consumir papel higiénico.

En todo lo observado, ha estado rondando una pregunta: ¿Cómo afecta el capitalismo y el mercadeo la unidad familiar?, y al

4 Fuente: Anuario estadístico de Medellín, 1997.

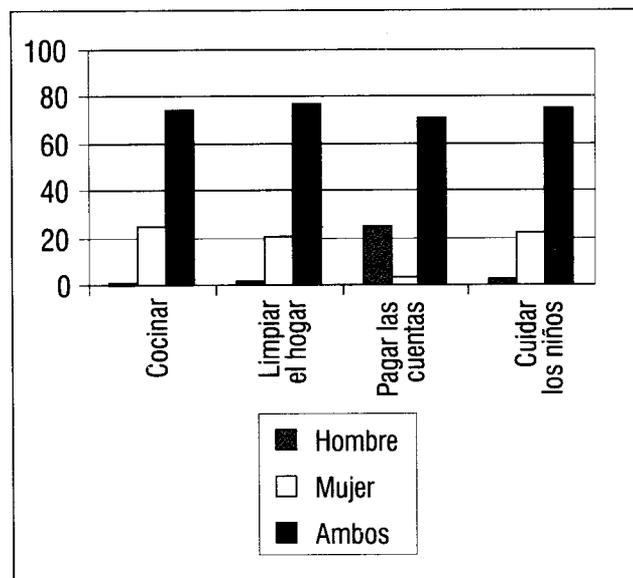
mismo tiempo ¿Cómo puede la academia reflexionar acerca de dichos cambios?. El cómo afecta se indica en la desvertebración que ha sufrido la unidad familiar y en la exclusión de grandes masas de la población. Es de advertir que en los dominios del conocimiento del mercadeo no existe la pregunta en torno a que tan afectado está el sujeto al cual se dirige el esfuerzo, el mercadeo piensa en cómo comprender mejor las necesidades, en cómo satisfacerlas, así sea de unos pocos, pero no mide el impacto sobre el medio y la realidad de las familias y de los individuos; por lo tanto dicha pregunta compete al ámbito de otras disciplinas orientadas a pensar que pasa con lo humano.

4.3 Algunos Roles dentro de la Unidad Familiar en Entredicho

La familia como unidad de consumo está atravesada por diversos roles, algunos que han sido atribuidos consuetudinariamente al hombre o a la mujer, entre ellos están el cocinar, limpiar el hogar, pagar cuentas, cuidar los niños en el hogar, mercar y manejar el dinero que ingresa al dominio familiar (ver ilustración 7), según dichos datos en la mentalidad del habitante de Medellín se evidencia una representación diferente a una tajante división del trabajo en el hogar.

ILUSTRACIÓN 7

Hombres y mujeres frente a diversas actividades en el hogar

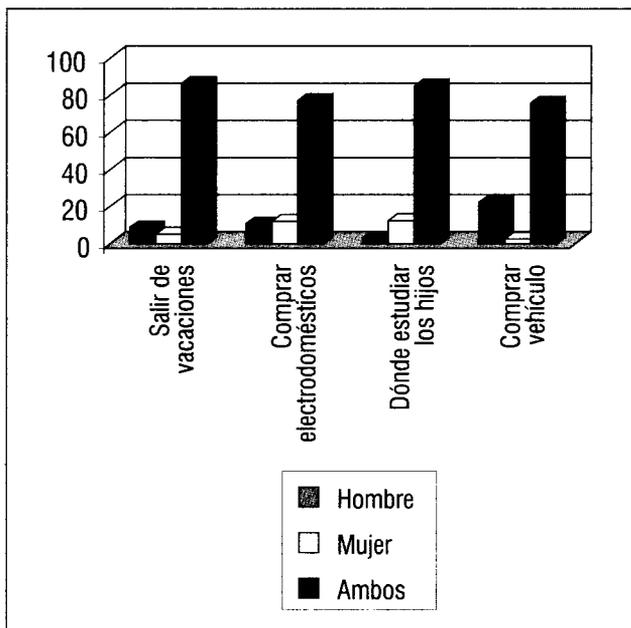


Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa, 1999.

Para complementar la tendencia en cuanto asumir roles activos de hombres y mujeres en el hogar; el estudio mostró que un 70% de las personas consideran que las actividades de mercar y manejar el dinero debe ser tarea de los dos. Ello indica que tanto hombres como mujeres han pasado de una definición de roles marcada por el género a un compromiso asumido por los dos desvaneciendo el nivel de machismo imperante, al menos, en cuanto a actividades y representaciones de las mismas.

Por otro lado, en el hogar se toman una serie de decisiones de compra y consumo, en tales decisiones es importante conocer el nivel de involucramiento y la participación de hombres y mujeres. A continuación se presenta una ilustración al respecto, en la que se observa que tanto los hombres como las mujeres tienen hoy una participación activa y equitativa en cuanto a decidir lo que se consume en el hogar.

ILUSTRACIÓN 8
Decisiones de consumo en el hogar antioqueño

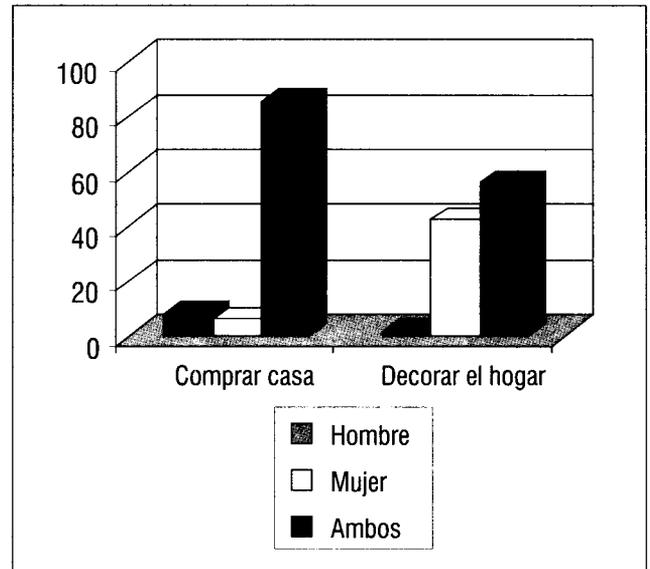


Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa, 1999

Existen otras actividades donde ambos son los responsables de la decisión en mayor medida, pero en algunas personas todavía se conserva una posición tradicional en cuanto que sea el hombre o la mujer, así se aprecia en las ilustraciones 8 y 9. Lo importante a resaltar en este apartado, es que se muestra una fuerte presencia de las denominadas decisiones

sincráticas y conjuntas por parte de las unidades de consumo familiar. En algunos casos especializados, como decorar el hogar o adquirir carro, se evidencia la predominancia de uno de los sexos, aquel que conoce más del tema y posee mejores criterios de decisión al respecto.

ILUSTRACIÓN 9
Decisiones de consumo en el hogar antioqueño



Fuente: Estudio de Comportamiento del Consumidor, Módulo 1, Medellín, Fase cuantitativa, 1999.

4.4 No todas las Familias disponen de Capacidad para el Consumo

En todo sistema económico y social existen desigualdades, lo cual es admitido socialmente dentro de la dinámica económica, pero en algunas sociedades éstas se remarcan más que en otras. Un equilibrio sano del sistema es que el grueso de la población se ubique en las clases medias, pero en los países en desarrollo se muestra la evidencia de que las clases medias son menores, las clases bajas son muy voluminosas y las clases elevadas son minoría pero paradójicamente tienen una mayor acumulación de la riqueza de dicha colectividad. La realidad de Medellín al respecto no escapa a tales desigualdades, pues en dicha colectividad cerca de un 60% de la población registra ingresos inferiores a los cuatro salarios mínimos vigentes.

Dentro de las premisas del intercambio, la segunda implica dinero (elemento de valor a ofrecer) con qué satisfacer

necesidades y deseos; dado que el mercadeo quiere satisfacer deseos y necesidades, enfoca todas sus actividades los individuos capaces de responder a dichas ofertas, los cuales en la realidad de nuestro medio son pocos, lo que implica que las unidades familiares pobres o con bajos recursos, vistas desde ésta premisa, no resultan interesantes en tanto se encuentran en economías de subsistencia⁵. Para el mercadeo, las economías de subsistencia no son rentables, no dejan beneficios, no generan valor; por lo cual se puede afirmar, entonces, que el mercadeo en nuestra ciudad, como en cualquier otro lugar, se mueve entre élites y promueve el afianzamiento de la búsqueda de riqueza individual.

La expresión de los fisiócratas, analizada por Foucault, acerca del comercio como: "El cambio de valor por valor dentro de la mayor igualdad posible" se ve completamente contradicha por la creciente desigualdad del mercado actual de nuestros colectivos. Así mismo, la expresión sobre el arte del comercio de Saint Péavy (citado por Foucault, 1986): "Para recibir mucho, es necesario dar mucho; y para dar mucho, es necesario recibir mucho" se deslegitima hoy por el imperativo del mercado de romper la igualdad esperando recibir mucho dando poco, concentrando mucho y con pocos recursos, el mercado así excluye y limita las posibilidades.

Como ilustración se puede citar las viviendas de interés social en el mercado local, que se anuncian por prensa, tienen precios que no descienden de 27 millones de pesos, a plazos de 15 años y con ingresos esperados de los compradores no menores de 800.000 pesos. En nuestro medio los estratos uno, dos y tres (el grueso de la población) difícilmente alcanzan los tres salarios mínimos por unidad familiar; la investigación mostró al respecto que el 48% de la muestra se ubica por debajo de los 500.000 pesos mensuales por unidad familiar, con la condición de que sólo se tomó a partir del estrato tres hasta el cinco.

Dadas estas consideraciones se puede afirmar que entre las familias desfavorecidas económicamente nace, de modo espontáneo, una práctica mercantil sui generis orientada a obtener beneficios de valor y economía, para ellas nadie ha propuesto una estrategia que busque mejorar su calidad de vida en materia de adquisición de bienes alimentarios. En Barrancabermeja, por ejemplo, un grupo de familias se unió

alrededor de la oración y del mercado a través de la creación de una cooperativa fomentada por un fondo común para hacer el mercado de todas las familias. Periódicamente se reúnen y oran para fomentar la fe y la unión de las familias, luego discuten quien se encarga del mercado y donde lo van adquirir; la estrategia se basó en eliminar el intermediario y en comprar volumen, con ello redujeron los costos hasta en un 50%⁶.

En el sistema actual de capitalismo en Colombia hay familias excluidas de las oportunidades y del consumo, hay un 35% de los hogares con NBI (Dane, 1993), dicho dato refleja igualmente la realidad de las ciudades del país; pero a decir verdad, toda la población padece de algunas, no de todas en conjunto, de las necesidades agrupadas en NBI (necesidades básicas insatisfechas), algunos por falta de alimentación, techo y vestido, otros por la carencia de seguridad y tranquilidad. Dichas cifras afectan la forma de hacer mercadeo y generan en el ambiente social condiciones de insatisfacción colectiva.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN: IMPLICACIONES EN MATERIA DE DOCENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los datos que se han presentado, los análisis que se han realizado y el conocimiento del entorno por observación permiten reflexionar sobre los aspectos docentes que conciernen al manejo de la teoría sobre el consumidor, dentro del campo del mercadeo, pues la parte de la familia como unidad de consumo y el individuo como centro de actividades de mercadeo ha sido pensado y trabajado sin la claridad del impacto generado en el seno de la colectividad, especialmente sobre la familia, así se admita que son las leyes del mercado, pero ese desequilibrio en el contexto capitalista amenaza al sistema mismo. Ahora bien, ¿hasta dónde corresponde al mercadeo pensar sobre dicho impacto?

Los seguidores de este cuerpo de conocimientos se limitan a enseñar lo que se considera coherente con dicho pensar, es decir se mira desde dentro del mercadeo y de las empresas en términos del hacer y las implicaciones del mismo no son competencia de este campo por no operar en el terreno del pensamiento reflexivo, ello indica que no hay más sentido crítico que el aplicado a la dimensión utilitarista de los conceptos

5 Son unidades familiares que adquieren los bienes y servicios en el día a día, y muchas veces no tienen posibilidad de adquirirlos. Nota del autor.

6 Experiencia que se inició con cuatro familias y hoy cuentan con quince, llevan año y medio en esta modalidad y han obtenido beneficios para el colectivo. Fuente: El Tiempo, Actualidad, 27 de Febrero de 2000, p. 8A.

aprovechados de otros campos del saber en la disyuntiva "sirve o no sirve", todo se ha mirado con la posibilidad del pragmatismo, con el sentido puesto en la utilidad, por tanto se busca enseñar, en la lógica docente y del discurso pragmático, cuales son los hilos que debe mover el aprendiz para atender a las unidades de consumo; raras veces se enseña desde la fórmula crítica del conocimiento, desde el impacto y el contraste que ello tiene en el conjunto social y en las familias.

Así como nunca se verá a la Lingüística diseñando estrategias para transformar las formas comunicativas del colectivo en sus diversas esferas de interacción, ni a la Psicología apegada a la formulación de planes para prevenir la pléyade de neuróticos que pueden emerger en una sociedad; tampoco se verá al mercadeo intentando explicar las consecuencias de su proceder frente a los consumidores. A él compete beber de diversas fuentes y aplicar, casi irreflexivamente, para lograr sus fines comerciales; mientras que a las otras disciplinas mencionadas compete describir y explicar los fenómenos del habla y de las patologías mentales y reflexionar sobre el impacto de ello en la sociedad.

Es de reconocer que la enseñanza en mercadeo se ha centrado en cómo ofrecer para un cuarto de la población, con increíble tendencia a la disminución en nuestro medio, elementos de calidad de vida en bienes y servicios, pero nunca se ha pensado en las unidades familiares al margen del sistema, en cómo ofrecer y aplicar mercadeo para ellas, en cómo facilitar su ingreso al sistema y aumentar la base de consumo, así sea con productos para ellos.

Una educación que descansa sobre el contenido y las herramientas, es una

educación que descuida la formación del espíritu científico. Nuestra preocupación básica, de modo recurrente y constante, ha sido el afianzamiento de grandes bloques temáticos, pareciera como si lo esencial no resultara suficiente y hubiésemos necesidad de invertir el tiempo en rodeos y en ampliaciones que, más que formar, no dejan lugar al digerir y al aprehender y menos, al pensar, con lo cual tampoco se ofrecen aspectos críticos.

Acaso no convendría de entrada preguntarse por lo esencial, pero lo esencial, en su pequeñez y en su simpleza, parece amenazar la amplitud de lo que se considera que es. Lo esencial es aquello comprimido donde emerge lo fundamental de un saber, pero lo esencial se revela sólo ante el método, lo cual indica que conviene pensar el método para hacer que lo esencial se manifieste.

¿Qué es lo que debe ser aprendido en comportamiento del consumidor?, ¿Cuál es la preocupación del docente en función de sus aprendices y de éstos sobre su materia?, ésta última es también una profunda preocupación por su responsabilidad social y por el impacto generado en el seno de las sociedades donde se aplica dicho conocimiento; las preocupaciones teóricas han centrado su interés en la aplicación de los conceptos de diversas disciplinas de las ciencias sociales y no en la comprensión y explicación de fenómenos de consumo.

Las aristas que se desprenden de todas estas preguntas son de dos tipos: aquellas que se admiten en el terreno de lo ético y de la responsabilidad social, y aquellas que atañen a la suscita absorción que el mercadeo ha venido realizando del quehacer administrativo de la empresa, ya que se pregona abierta-

mente que mercadeo es la base de los modelos actuales de gestión, o que sin la base del mercadeo, habrá miopía y pobreza de ideas.

La segunda pregunta no convoca un desarrollo superlativo, pues se resuelve en que la interdisciplinariedad es el soporte del intercambio administrativo y que el trabajo en equipo permite la multiplicidad de miradas ante los diversos retos de la empresa. No tiene discusión que toda la empresa ha de tener orientación de mercadeo para que lo planificado en la estrategia sea incorporado e implantado adecuadamente. Pero la primera cuestión sí merece atención suficiente, de modo que se pueda definir una postura relativamente sólida en materia de qué y cómo enseñar.

Que enseñarle es una pregunta por el contenido y la idea de una postura distinta se orienta al cómo enseñarle a pensar en términos de comportamiento del consumidor, reflexionando acerca del posible impacto sobre lo social en el contexto capitalista, para lo cual es evidente que necesita los conceptos básicos que se han elaborado a lo largo de los planteamientos de la teoría del consumidor en mercadeo, pero también necesita la mirada crítica sobre las implicaciones en lo social de lo que se hace, aunque es evidente que ésta es una preocupación tardía pero posible. Es esencial indicar la existencia de un camino tan atractivo como tortuoso.

BIBLIOGRAFÍA

Aktouf, Omar. (2000). Administración y pedagogía. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Anuario Estadístico de Medellín, 1997.

- Dubois, Bernard y ROVIRA C., Alex. (1998). Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor. 2a. ed. Madrid: Prentice Hall.
- Chacón Z., Edison. (2000). Club del mercado, fórmula del ahorro. En: El Tiempo, Sección Actualidad, Santafé de Bogota, 27 de Febrero.
- Foucault, Michel. (1986). Las Palabras y las Cosas. 17a. ed., México: Siglo XXI, 1986.
- Gutiérrez de Pineda, Virginia. (1975). Familia y Cultura en Colombia. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura, Colcultura.
- Hawkins, Deli, Best, Roger y Coney, Kenneth. (1994). Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de Marketing. 3a. ed. Washington: Addison Wesley Iberoamericana.
- Kottak, Conrad Phillip y Corregido, Dolores Juliano. (1993). Mujer y Familia en España y América. En: Antropología: Una Exploración de la Diversidad cultural. 6ª Ed., Madrid: Mc Graw Hill.
- Miedo en la Calle. (2000). En: Diario El Tiempo Sección Actualidad, marzo 5.
- Mockus, Antanas. (1999). Deshonestos o Sinceros. En: *Dinero*, No. 80, Mar. 26 de 1999, Santafé de Bogotá.
- Muñoz, Yaromir, Llano, Carolina, Londoño, Juan Gonzalo y Villegas, Guillermo. (1999). Estudio sobre el Comportamiento del Consumidor en Antioquia, Módulo 1: Medellín. Universidad EAFIT.
- Schiffman, Leon y KANUK, Lazar. Comportamiento del Consumidor. 5ª ed., México: Prentice Hall, 1996.
- Vilar, Pierre. (1982). Iniciación al Vocabulario del Análisis Histórico. 4a. ed., Barcelona: Editorial Grijalbo.
- Stanton, William, Walker, Bruce, y Etzel, Michael. Fundamentos de Marketing. 10a. ed. México: Mc Graw Hill.
- Zuleta, Mónica y Daza, Gisela. Familia Colombiana Actual: Al rescate del Grupo. En: Lecturas Dominicales El Tiempo, 6 de febrero, Santafé de Bogotá.