

Influencia de los medios de comunicación y el marketing mundial en el consumismo de los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca,

Caso: Facultad de Ciencias Humanas

María Castelán Martínez

*Asesor
Margarita Bautista García*

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo conocer la influencia que ejercen los medios de comunicación en lo jóvenes. Se presenta como caso estudiantes que pertenecen a la Facultad de Ciencias Humanas de La Universidad La Salle Pachuca.

Ésto permite ver cómo las nuevas tendencias mercadológicas toman una gran fuerza para poder generar el consumismo indiscriminado en los jóvenes, edad propicia para que se incremente debido la presión social que ejerce el grupo al que se desea pertenecer.

ABSTRACT

This research's objective was to know the influence of media in young people. A case is presented with students from the Human Sciences Faculty from La Salle Pachuca University.

This allows us to see how new marketing tendencies take a great strength to generate an indiscriminate consumption in young people, at a proper age in which it can be increased due to social pressure from the group they intend to belong to.

Introducción



1.1 Planteamiento del problema

Dentro de una sociedad globalizada como la nuestra, el consumismo viene a ser un término importante en aspectos económicos y educativos. Como alumna de la Universidad La Salle Pachuca de la licenciatura de Ciencias de la Educación me he percatado de que los alumnos de Universidad compran productos con poca utilidad, y considero que sólo se fijan en la marca de dichos productos.

Los medios de comunicación inciden de manera notoria en los productos que los estudiantes universitarios consumen, mismos que en ocasiones no requieren de dichos artículos. Por otra parte, los alumnos de esta institución educativa constantemente hacen alusión a las marcas como símbolo de lo “in” dentro de la moda y de una cultura regida por la televisión, los medios y los prototipos marcados por el marketing mundial de la sociedad moderna.

Como he tenido la oportunidad de interactuar con muchos compañeros de la Escuela de Ciencias Humanas en la Universidad La Salle Pachuca, he podido percatarme de sus impulsos consumistas, mismos que a mi parecer no son buenos hábitos ya que han pasado a ser una





necesidad superior a la voluntad, por otra parte, es notorio que con una cultura consumista se está dejando de lado la parte racional, es decir, pensar en un uso adecuado y racionalizado de los recursos que se obtienen mediante la fuerza de trabajo y después saber que se comprará con base en las necesidades reales que se tienen.

La cantidad de dinero que cada estudiante recibe como mesada puede ser una variable que influya en el nivel de consumismo que los alumnos presentan, ya que para poder comprar productos es necesario contar con un ingreso, mismo que puede ser diferente entre un estudiante y otro.

Otro de los aspectos que inciden en el consumo de productos innecesarios, puede ser el deseo o la necesidad de pertenecer a un grupo social determinado, por lo tanto los amigos y la familia juegan un papel importante.

Además existe una falsa suposición de que al comprar artículos extranjeros se trata de una calidad diferente en los productos y que cuando éstos son nacionales carecen de calidad que permitan comprarlos con el mismo nivel de satisfacción.

La pregunta sobre la cuál versa el trabajo de investigación es saber si los medios de comunicación y el marketing mundial influyen en la cantidad de alumnos consumistas que existen en la Universidad La Salle Pachuca, concretamente en la Escuela de Ciencias Humanas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar las causas del consumismo en los estudiantes de La Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad La Salle Pachuca.

1.2.2 Objetivos específicos.

1.- Determinar cuál es la causa principal en el consumo de los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca.

2.- Determinar si los alumnos consumen productos con base en la marca de los mismos, fijándose más en el precio que en la calidad.

1.3 Preguntas de investigación

1.- ¿Cuántos alumnos de la Universidad La Salle Pachuca se ven influenciados por el consumismo?

2.- ¿Los medios de comunicación influyen en las decisiones de los alumnos respecto a qué productos comprar?

3.- ¿El marketing mundial es un factor determinante en el consumo de productos?

1.3 Pregunta de investigación

¿Los medios de comunicación y el marketing mundial influyen en la cantidad de alumnos consumistas de la Universidad La Salle Pachuca en la Escuela de Ciencias Humanas?

Justificación



Como futura educadora, considero que es importante para mí enseñar a valorar lo que se tiene, de la manera más positiva que permita formar jóvenes con juicio crítico sobre el impacto de los medios de comunicación en el consumo de productos que no se utilizan, pero que se consumen.

Así como enseñar que la globalización, en particular el marketing mundial que se está viviendo como un proceso económico, impacta mucho más de lo que creemos y por ello debemos estar preparados para saber elegir con bases críticas y de análisis. La investigación a nivel social puede ayudar en el análisis de la cantidad de adolescentes y jóvenes que se encuentran en proceso de consumismo o que ya están insertos en él por todo lo que los rodea desde amigos, familia, el bombardeo de los medios y su mala utilización, así como la globalización.

La convicción que me hizo pensar en este tema fue también de índole personal, ya que considero que en ocasiones yo he tenido malos hábitos de consumo y me he dejado influenciar por otras personas para comprar algún producto o bien por los anuncios publicitarios que emiten los medios de comunicación y que finalmente





causan impacto en mí, ocasionando que acuda a algún centro comercial y compre el producto ofertado.

Marco teórico



A través de la historia de la humanidad se han vivido grandes etapas evolutivas que se hacen posibles gracias a cambios políticos, económicos y culturales; ya sea por estructuras internas de cada país o bien por influencia mundial.

Considerando lo anterior es posible mencionar el sistema económico que predomina en la actualidad en México como respuesta a las crecientes necesidades del mercado productivo y de la cultura por ocupar un lugar importante dentro del sistema social, éste es la Globalización que trae consigo la llamada “Sociedad de Consumo” tal como lo menciona Bauman(2006), vivimos en una sociedad en la cual sus miembros consumen, es decir todos los seres vivos lo hacen, pero en sentido profundo hace mención a la sociedad de nuestros antecesores, los que sentaron las bases de la etapa industrial donde se hablaba de una sociedad de producción.

“Esta forma más antigua de sociedad moderna utilizaba a sus miembros principalmente como soldados y productores” En cambio en las épocas actuales se buscan consumidores, pues la misma formación que brinda la sociedad contemporánea a sus miembros está dictada, ante todo, por el deber de cumplir la función de consumidor por estructuras internas de cada país o bien por influencia mundial.

En Bereny (2001 p.110)

“Un estudio piloto comenzó en 1945 bajo la dirección de Jorge Katona y Eleonor Maccoby. En 1947 realizaron un censo y lo denominaron “Encuesta de finanzas del Consumidor”, el objetivo de ésta fue determinar las expectativas y detección de gastos del consumidor, se detectaron entonces índices importantes, pero el término consumismo entró en vigor unos quince años después con el incremento del 300% de consumo respecto a la encuesta inmediata anterior” .²

“La interrogante filosófica de hoy es si se debe consumir para vivir o si se vive para consumir”. (Bereny 2001, p. 34) . Ya que existen muchas personas que consumen como una parte inmoderada de la vida, es decir viven para realizar la actividad de consumir como un estilo de vida más que una verdadera necesidad.

Es importante señalar que actualmente la satisfacción del consumidor debe ser instantánea y para aumentar la capacidad de consumo, jamás se debe dar descanso al consumidor, hay que mantenerlo “despierto y alerta” en cuanto a las novedades en productos ofertados mismos que tengan un alto nivel de satisfacción, exponerlo constantemente a nuevas tentaciones para que permanezca en un estado de excitación perpetua, es decir entusiasmado por seguir comprando.

Una fuente más de información señala que

“El industrialismo del siglo XX ha creado un nuevo tipo psicológico de hombre, el ‘homo consumens’, y lo ha hecho esencialmente por razones económicas -es decir, por la necesidad de promover el consumo masivo, estimulado y manipulado por la publicidad-. Pero una vez creado, este tipo de carácter también ejerce influencia sobre la economía, y determina que los principios de la satisfacción en constante crecimiento parezcan racionales y realistas”⁴ .

Se puede notar una vez más la gran influencia que ejerce el sector económico que ha llevado a una sociedad consumista, que puede ser definida como la utilización de un término para designar a la población que consume las más de las veces irracionalmente.

Como lo menciona Anda (1985, pp19-27) “El hombre de nuestro tiempo sobre todo en las sociedades industriales occidentales, se considera impulsado al consumo de productos y más sutilmente de personas, de ideas, de modos de vida- por encima de la voluntad”³

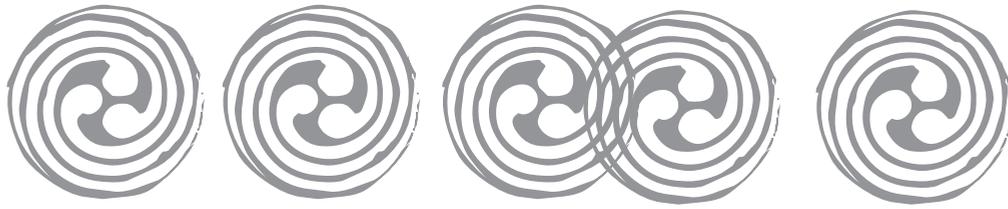
²BERENYI, Laszlo. ¿Poder o captividad del consumista? En Administrate Hoy Enero-Julio 2001

³ Ibidem. p. 34

⁴ www.rebellion.org/otromundo/030924gil.htm Iñaki Gil de San Vicente en La Haine 10 de Marzo de 2008.

⁵ ANDA, Enrique. La sociedad de consumo. Ed. Colección siglo XX. México 1985. p. 19-27





En nuestros días no es posible referirnos al consumo como un fenómeno exclusivo de la compra de productos y el gasto de dinero, sino que ha trascendido. Pues el gasto de tiempo en algo repetido o habitual también es considerado consumismo; sin embargo, para efectos de la investigación sólo se abordará al consumismo como la compra excesiva de productos.

El comportamiento del consumidor no es un fenómeno aislado de un contexto y de una situación social dada, tanto por la globalización en la que México se encuentra inmerso como los constantes cambios tecnológicos y de ritmo de vida. La teoría utilitarista manifestada por Keynes menciona en uno de sus principios que “las personas consumidoras no creen ser retrasadas mentales, sino que sustentan las compras que realizan en la razón”, es decir todos los productos que compran tienen un sentido específico para ser consumidos ya sea por necesidad o bien por placer al comprar.

Además la utilidad que le dan al producto es primordial para tomar la decisión de comprarlo o no. Los consumidores dice Baudrillard (1999, p.30) “no creen ser una víctima fácil de las manipulaciones publicitarias aunque suponen que otras personas sí lo son”⁶

Los gustos de las personas juegan un papel importante en la compra de productos; pero no son decisivos ya que tienden a ser diferentes ante la alza o baja en el precio de los productos y éste si es un factor de mucha importancia, ya que cuando el precio de un determinado producto incrementa es menor la demanda que el consumidor presenta. Mientras que en el caso inverso, es decir cuando un producto baja su precio el consumidor se predispone a comprar una enorme cantidad del producto, es entonces cuando entra en función el consumismo, pues cuántos de los productos que se consumen verdaderamente son utilizados ya sea a corto o a largo plazo.

“Los precios para los compradores implican la posibilidad o no de comprar un determinado producto” (1999, p.50).

Mediante una regla psicológica Keynes establece una correlación en la que menciona que las personas están dispuestas a elevar su consumo conforme se eleva su ingreso, pero no en la misma medida en que este último aumenta, por tanto entra el ahorro visto como una previsión para un consumo futuro, ya que finalmente lo que se ahorre hoy será empleado para consumir algo mañana.

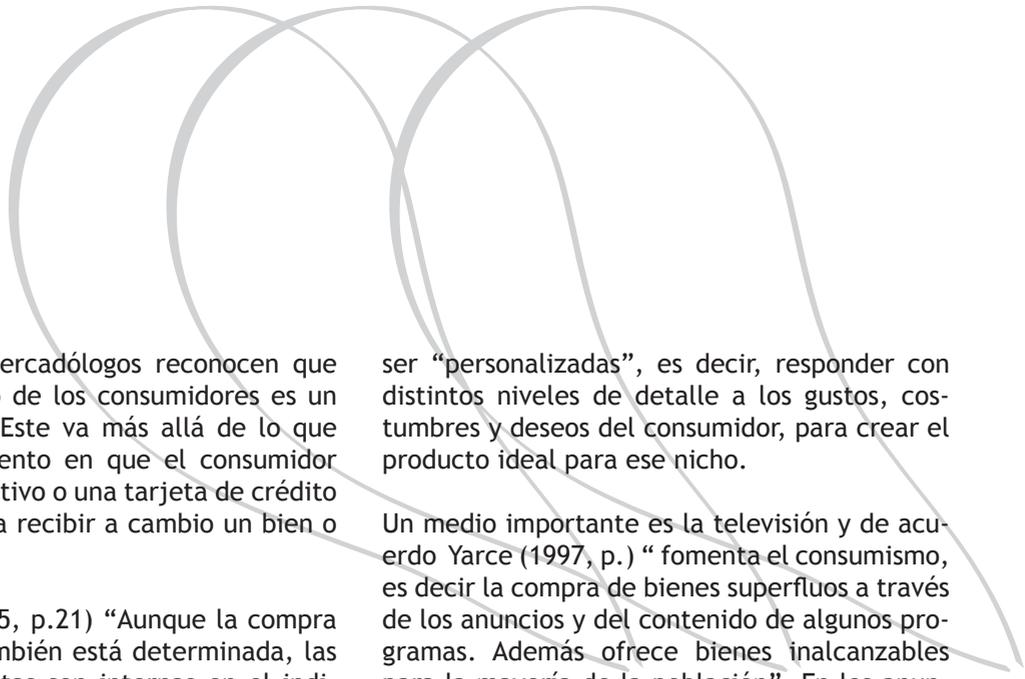
El problema radica en reconocer cuándo un producto es superfluo, y según Pliego (2004, p.47) “Las necesidades superfluas se derivan de falsos conceptos sociales y psicológicos, por ejemplo: la situación de la competencia, que esconde un falso mecanismo de afirmación de la personalidad”. Como vemos una vez más nos enfrentamos a un aspecto puramente psicológico del individuo que consume como parte complementaria de una vanidad que no debería existir, cuando hay miles de personas marginadas que carecen de lo necesario y básico para subsistir.

El campo del comportamiento del consumidor abarca gran cantidad de campos: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Los consumidores asumen muchas formas, que van desde un niño de 8 años que ruega a su madre que le compre un osito Gummi de caramelo, al ejecutivo de una gran corporación que decide adquirir un sistema de cómputo de varios millones de dólares. Las necesidades que se desean satisfacer van desde el hambre y la sed al amor, al status o incluso a la satisfacción espiritual.

De acuerdo con Salomon (1997, p.9) “La perspectiva de la **teoría de papeles** parte de la visión de que gran parte de la conducta de los consumidores se asemeja a las acciones de una obra de teatro”, es decir los criterios que en ocasiones se tienen para seleccionar productos pueden o no ser los mismos en otro caso específico. A cada uno de estos casos se le llama <<obra>>.





Hoy en día, los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo. Este va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o un servicio.

Según Loudon (1995, p.21) “Aunque la compra de un producto también está determinada, las variables interpuestas son internas en el individuo, puede incluir valores, estados de ánimo, conocimiento y actitudes. Además de la personalidad, la educación, percepción externa y motivos”.

Algo sumamente importante es que en una sociedad consumista existen muchos medios que se encargan de ametrallarnos por doquier creándonos falsas necesidades para que caigamos en la trampa de considerar lo superfluo como necesario e indispensable y el lujo, los caprichos y la vanidad como compensaciones imprescindibles para subsistir. Qué gran mentira se presenta a través de los medios de comunicación que a través de alusiones publicitarias crean criterios de consumo, mismos que moldean el comportamiento del consumidor.

Al formarse la sociedad, las necesidades básicas (vivienda, ropa, herramientas y utensilios, comida) fueron los factores que marcaron las líneas de producción.

Pero hoy, cuando una parte de la población ha cubierto estos renglones, la sofisticación del consumo y la generación de necesidades creadas están a la orden del día. Es decir algunos, buscan vender lo que la gente no necesita y lo logran (Deflingher, 1997).

Todo depende de sus mecanismos de comercialización, es decir, del conjunto de técnicas de persuasión con las que se dirigirán a su cliente para atraerlo y conservarlo. Un producto se determina, según las necesidades de quien lo demanda, pero conforme el mercado se llena de competidores, las características esenciales de los objetos se modifican y entonces, buscan

ser “personalizadas”, es decir, responder con distintos niveles de detalle a los gustos, costumbres y deseos del consumidor, para crear el producto ideal para ese nicho.

Un medio importante es la televisión y de acuerdo Yarce (1997, p.) “fomenta el consumismo, es decir la compra de bienes superfluos a través de los anuncios y del contenido de algunos programas. Además ofrece bienes inalcanzables para la mayoría de la población”. En los anuncios comerciales y en programas hay personajes con un estilo de vida propio de una minoría, que hace que el televidente, para efectos de la investigación, el llamado consumista se visualiza en un mundo que se caracteriza por posibilidades que no están a su alcance, provocando síntomas consumistas.

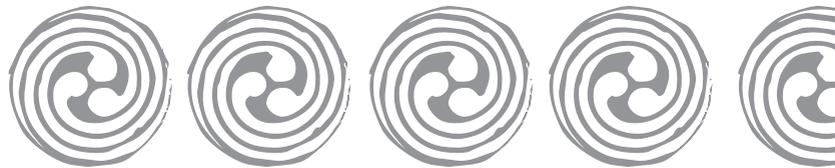
Por otra parte, tal como lo dice Sartori (2002, pp. 187-188) “la televisión absorbe gran parte del tiempo libre doméstico, por tanto es más factible el control, la manipulación y manejo de las personas a través de las imágenes para que vean o perciban cosas diferentes a las reales de manera que generan estereotipos”

Todo el texto, los colores, planos y figuras que utiliza la televisión hacen posible crear información falsa a través de manipulación digital para lograr un determinado grado de comunicación entre el vendedor y el consumidor para estimular su compra, como a miles de personas llega el mensaje televisivo, se propician entonces consumos masivos.

Los medios de comunicación impresos como las revistas y los periódicos son también de importancia e influyen en las decisiones de las personas para consumir o no un producto, actualmente en las revistas se dedican más de 14 páginas en anuncios publicitarios, es decir un 23% del total del contenido.

Mientras que los periódicos (60 diferentes a nivel nacional) de circulación diaria dedican un 10% de su contenido a presentar productos.

La radio un medio más de comunicación, se ha incorporado en los últimos años de manera



muy positiva al gusto de las personas, ya que permite una inter conectividad entre el radio escucha y los locutores. “Tan sólo en el estado de Hidalgo son 759 mensajes publicitarios transmitidos diariamente en una estación de las 22 existentes para 2, 235, 591 habitantes”. (Sosa, 2006, pp 12-16).

Por otra parte el internet, siendo una red tan importante para el funcionamiento de la sociedad actual, envía miles de shoots (mensajes publicitarios) cada que un cibernauta ingresa en una cualquier página de internet, en su correo, o se conecta al Messenger, todo esto impacta en determinada manera el comportamiento del usuario de manera que lo predispone a consumir el producto ofertado por el mensaje publicitario.

Los seres humanos formamos siempre parte de grupos sociales, ya que necesitamos de ello para establecer relaciones interpersonales a fin de lograr crecimiento, conocimiento y aprendizaje de otras personas que tienen intereses, pensamientos y anhelos diferentes a los nuestros, es en ese intercambio donde coexistimos, pero ¿Cuáles son los sacrificios que se deben realizar para pertenecer al grupo social que deseamos o necesitamos? Por ejemplo, cuando al ingresar a un determinado empleo se solicitan determinadas características para vestir o presentarse a laborar, la persona que ingresó a dicho empleo fue libre de escogerlo, pero su libertad se ve coartada cuando le solicitan vestir determinada marca, color o diseño de ropa. Generando en los empleados el consumo de un producto, entonces podemos darnos cuenta de la correspondencia que existe entre la permanencia en un grupo y la influencia que este ejerce para modificar comportamientos y hacerlos unánimes.

La teoría antropológica señala como una necesidad humana la pertenencia a un grupo determinado, lo que permite crear el principio de periodicidad que manifiesta la tendencia a intentar consumir lo mismo que otro, es decir en proporciones similares y eso determinará un estándar de consumo.

De acuerdo con estudios realizados por Curran (1998, p.472) en su libro “Estudios culturales

y comunicación” donde se enmarca que en Estados Unidos se ha llegado a conclusiones importantes sobre los niveles de consumo de las mujeres que “en los últimos años han sufrido alzas en los niveles de consumo sobre los hombres de un 56% a un 78%, este dato muestra la potencialidad de compra y consumo de las mujeres”, esto ha sucedido por diversos factores de actualidad, como el hecho de que cada vez más mujeres son independientes, trabajan y se desarrollan profesionalmente.

Además psicológicamente se menciona que “las mujeres tienen mayores tendencias a la compra por conductas dadas por la depresión o la alta tensión a la cual se encuentran sometidas” (1998, p.) Muchos dirán <<bueno los hombres también están sujetos a presiones y tensiones>>; sin embargo, ellos liberan esos aspectos emocionales de maneras diferentes como el consumo de sustancias o bien asistir con amigos a lugares donde puedan compartir conversaciones o eventos diferentes.

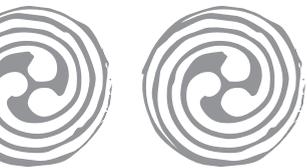
Un tratamiento estadístico señala (Anda, 2006, p.) que es “en las grandes urbes donde el consumo se presenta en mayores proporciones por ejemplo en los estados con mayores niveles de consumo en la República Mexicana son: Jalisco, Nuevo León y zonas turísticas tales como: Guerrero (Acapulco), Quintana Roo (Cancún) y Puerto Vallarta”.

Una variable que posiblemente intervenga en este estudio es el ingreso per cápita que los estados presentan, además es notorio que las zonas turísticas son ejes importantes para los niveles de consumo en México. Una de las razones es la misma infraestructura que se tiene dentro del mercado y la producción.

Actualmente la calidad no es sólo perfección de materiales y acabados, también la satisfacción de las funciones que demanda el comprador.

Por tanto existen muchos compradores que según el nivel de satisfacción que obtengan del producto lo clasifican en productos de calidad o no. Aunque cabe señalar que los procesos de calidad bajo los cuales se rige el consumidor





son cada vez más flexibles y les importa más la apariencia del producto a simple vista ya sea por el color, la forma o la pertinencia que el producto tenga en la moda.

El consumismo trae además problemas ecológicos y de recursos, es evidente que a mayor consumo se requiere de mayor producción donde se requiere incrementar los insumos que son tomados de la naturaleza. Imaginen la cantidad de materiales que se desperdicia en consumir algo superfluo y dejarlo guardado, consideren que no sólo el producto en sí mismo se queda guardado, sino que el desarrollo del país se ve truncado, pues la cantidad de recursos no empleados disminuye productividad e incrementa contaminación y problemas ambientales.

La producción de mercado en la sociedad moderna exige la libertad de consumir, no obstante, se encuentra condicionada por la libertad política y la libertad de consumo económico exige una producción y consumo ilimitado.

Diversos estudios confieren importancia especial de la economía de la mundialización a las peculiaridades y complejidades de las tecnologías, formas de organización de la producción, intercambios entre organizaciones económicas nacionales, polaridades y multipolaridades.

Las economías nacionales modernas se han vuelto cada vez más interdependientes y sus procesos de intercambio, producción y circulación de mercancía son cada vez más complejos y menos aislados del contexto mundial.

“La división internacional del trabajo puede beneficiarse de las variaciones regionales de la infraestructura tecnológica, condiciones de mercado, relaciones industriales y clima político para realizar la producción global integrada y las estrategias de marketing”.(Ianni, 2002, p.)

Donde marketing puede ser definido como todas aquellas estrategias utilizadas en el mercado para persuadir y tener la posibilidad de vender en cantidades masivas a la población mundial.

Definición de variables



1.- ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE PACHUCA:

Son todos aquellos alumnos que pertenecen al nivel superior de educación que se encuentra entre el nivel medio superior y los postgrados dentro del Sistema Educativo Nacional. (Bannock , 1998, p.) Que son parte de la Universidad La Salle Pachuca, misma que es una institución de inspiración cristiana y carisma lasallista que fue inaugurada en Pachuca el 7 de noviembre de 1997. (Tovar, 2003, p.).

Cuya misión y visión es: asumir nuestra responsabilidad en la docencia, la investigación y la transformación de la sociedad.

Como institución de inspiración cristiana, aspiración ecuménica y carisma lasallista, debe trabajar en la educación integral de la juventud, propiciar el sentido del servicio sobre todo hacia los menos favorecidos y esforzarse para construir y desarrollar proyectos en continuo diálogo entre fe, ciencia y cultura.

Se trabajará con alumnos de la Escuela de Ciencias Humanas que es una escuela perteneciente a la Universidad La Salle Pachuca, compuesta por tres licenciaturas Psicología, Ciencias de la Comunicación y Ciencias de la Educación. (Tovar, 2003, p.).

2.- CONSUMISMO:

Es el consumo de productos innecesarios o superfluos que implican grandes gastos, pero que sólo se realizan siguiendo influencias de otros. (Baudrillard, 1999, p.).

Algo superfluo o innecesario se puede definir como aquello que carece de sentido, que no satisface ninguna necesidad humana. (Enciclopedia Hispánica, 2002, p.). La influencia está entendida como aquello que ejerce influencia en otros sobre pensamiento y conducta. (Enciclopedia Hispánica. México 2002).



Para que haya consumismo es necesario primero un consumo que es el gasto total de una economía en bienes y servicios que se utilizan dentro de un período específico, casi siempre corto. (Bannock, 1998).

El consumismo inicia cuando la globalización se propaga por todo el mundo, este fenómeno puede definirse como el proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial. (Riber, 1998), donde los productos son la base de esa economía y un producto se refiere a cualquier objeto exhibido en un mercado que cubra un deseo o necesidad. (Campos, 2002, p.).

Las personas antes de consumir observan cosas importantes como la marca que no es más que un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor de los productos y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. (Weir, 2001, p.).

Muchos otros analizan cuestiones como la moda antes de decidir comprar algún producto, es decir revisan los estándares de actualidad que se presentan generalmente en los medios de comunicación. (Méndez, 1998 p.).

Los medios son los que permiten mantener en contacto diferentes sociedades y contextos (Méndez, 1998, p.). Un importante medio de comunicación es la televisión que puede definirse como un medio de comunicación masiva que transmite programas por medio de una pantalla. (Gubern, 2000, p.).

Sabemos que la televisión aporta comerciales que son lapsos o períodos en los que las empresas anuncian sus productos vía televisión o radio. (Méndez, 1998, p.).

3.- GLOBALIZACIÓN

Proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial. (Riber, 1998, p.).

La globalización es una teoría entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial; y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales.

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Por lo tanto, se tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales (Sunkel: 1995; Carlsson: 1995; Scholte 1995). Efectos e influencias derivados de los “aspectos integradores” pueden ser estudiados desde dos perspectivas principales: (a) el nivel externo de los países, o nivel sistémico; y (b) el nivel de las condiciones internas de los países, o aproximación subsistémica. En este último caso, las unidades de análisis serían aquellas que corresponden con las variables de crecimiento y desarrollo económico, así como indicadores sociales.

Respecto a los procesos de globalización que están teniendo lugar en la actualidad, en la esfera económica, existen dos aspectos medulares relacionados con el área de la política económica internacional: (a) La estructura del sistema económico mundial, y (b) Cómo esta estructura ha cambiado. Estos temas pueden ser abordados a partir de la teoría de la globalización tomando en cuenta los conceptos del desarrollo. Los fundamentos de la globalización señalan que la estructura mundial y sus interrelaciones son elementos claves para comprender los cambios que ocurren a nivel social, político, de división de la producción y de particulares condiciones nacionales y regionales.





4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios que permiten mantener en contacto diferentes sociedades y contextos (Méndez, Saúl. La comunicación y la tecnología, México 1998).

Son un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente durante la globalización.

Una clasificación primaria hace mención a:

*Sonoros o auditivos: Radio, Podcast

*Impresos o escritos: Diarios, revistas,

*Audiovisuales: Cine, televisión

*Multimedia: Internet, Televisión digital

5.- Marketing Mundial:

Donde marketing puede ser definido como todas aquellas estrategias utilizadas en el mercado para persuadir y tener la posibilidad de vender en cantidades masivas a la población mundial.

Desde la perspectiva educativa para Paulo Freire el marketing mundial y en general las condiciones que nos ha tocado vivir en este siglo XXI muestra un hombre que está embarcado en la idea de un mundo sin libertad, en este sentido al ámbito de la educación le corresponde hacer que los hombres sean cada vez más conscientes de su libertad a través de la reflexión que después permita el actuar.

Considerando que el marketing y el consumismo son características propias de la masificación mundial, Paulo Freire plantea al realizar un análisis sobre la Educación vs masificación, que una educación adecuada para la condiciones que imperan en la actualidad debe "...abrir pau-



tas, habría de ser una educación crítica y crítica” en el tenor de no dejarse influenciar por los demás, sino que los impactos exteriores del mundo influirán en el interior de los hombres de acuerdo con aquello que desde la educación se hay implantado, es decir, el respeto a las necesidades básicas, el juicio y el análisis de lo que es importante, sabiendo discriminar entre las necesidades potencialmente importantes y las creadas en medio de un mundo globalizado y con tendencia hacia lo homogéneo, donde la libertad de los hombres cada vez se visualiza más coartada.

Tipo de diseño de Estudio



El alcance del presente estudio es de tipo correlacional ya que se estudiarán las relaciones que existen entre las variables de la investigación.

Se analizará en qué proporciones influyen los medios de comunicación y la globalización en el nivel de consumismo que los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca presentan.

Se medirá el grado de relación entre las variables antes mencionadas, de manera que se pueda determinar el comportamiento de la variable consumismo en función del empleo o inmersión del alumno en los medios de comunicación así como en los procesos globalizadores.

5.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

1. Los medios de comunicación como producto de una sociedad globalizada a través del marketing influyen de manera determinante en la marca de los productos como (ropa, computadoras personales y celulares) que más consumen los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca.

5.2 HIPÓTESIS ALTERNA

1. Los medios de comunicación como producto de una sociedad globalizada a través del marketing influyen poco en la marca de los pro-



ductos como (ropa, computadoras personales y celulares) que más consumen los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca.

directo con el encuestado, dentro de las instalaciones de la Universidad La Salle Pachuca, campus La Concepción.

5.3 HIPÓTESIS NULA

1. Los medios de comunicación como producto de una sociedad globalizada a través del marketing no influyen en la marca de los productos como (ropa, computadoras personales y celulares) que más consumen los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca.

La encuesta fué auto-dirigida ya que el encuestado respondió las preguntas por sí mismo, sin la intervención del encuestador.

Se anexa un formato de la encuesta aplicada.

6.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un diseño no experimental ya que se tratará de un estudio que se realizará sin la manipulación deliberada de variables .



La presente encuesta tiene carácter de anónimo y persigue fines específicamente académicos. Por lo que la información es confidencial y será tratada con ética.

La investigación es de tipo transversal o transeccional correlacional ya que este tipo de diseños establece relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

Instrucciones: Responde las siguientes preguntas con sinceridad.

Muestra: 27
Población: 135

Semestre	Educación	Psicología	Educación
2do.	13	7	16
4to.	7	9	14
6to.	17	13	19
8vo.	12		8
TOTAL	49	29	57

Licenciatura: _____
Semestre: _____
Género: Hombre _____ Mujer _____

7.- TIPO DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Para la finalidad de este trabajo de investigación se empleó como instrumento la encuesta que consisten en un cuestionario estructurado y diseñado para obtener información específica de los entrevistados. La encuesta se formó con preguntas de opción múltiple esto quiere decir que serán preguntas que contienen alternativas de respuestas previamente delimitadas.

1.- ¿Cuando compras ropa, la eliges con base en tu gusto?

- a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

2.- ¿Cuando compras ropa, la eliges basándote en la moda?

- a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

3.- ¿Con qué frecuencia compras productos mexicanos?

- a) Siempre _____ b) a veces _____
c) nunca _____

4.- ¿Con qué frecuencia compras productos extranjeros?

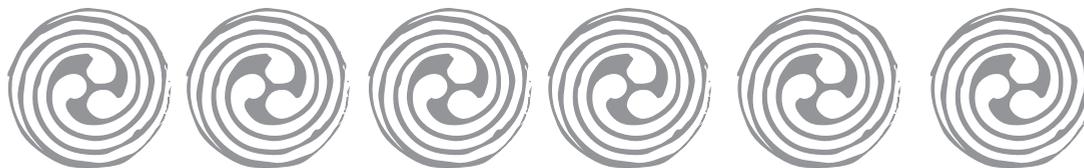
- a) Siempre _____ b) a veces _____
c) nunca _____

3.- ¿Prefieres los productos de marca?

- a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

El método de la encuesta fué de carácter personal, ya que el encuestador mantuvo contacto





4.- ¿Los comerciales de TV impactan en ti, para comprar un producto?

a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

5.- ¿Con qué frecuencia compras ropa?

a) 1-3 veces por semana _____
b) 1-3 veces por mes _____
c) 1-3 veces por año _____

6.- ¿Cuando compras una laptop te fijas en la utilidad?

a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

7.- ¿Al comprar un celular te importa la marca?

a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

8.- ¿Has comprado algún producto que permanece guardado o que no has ocupado?

a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

9.- ¿Con qué frecuencia acudes a un centro comercial por necesidad?

a) Siempre _____ b) a veces _____
c) nunca _____

10.- ¿Al visitar algún almacén o centro comercial llevas una lista de los productos que comprarás?

a) Si _____ b) no _____
c) a veces _____

11.- ¿En qué cantidad consumes productos mencionados en la radio o en la TV?

a) 1-10 productos _____
b) 10-20 productos _____
c) 20-30 productos _____

12.- Si escuchas el siguiente comentario en la televisión “Los niveles de consumismo en nuestro país se han reducido en los últimos 5 años”, lo creerías....

a) Si _____ b) no _____
c) no sé _____

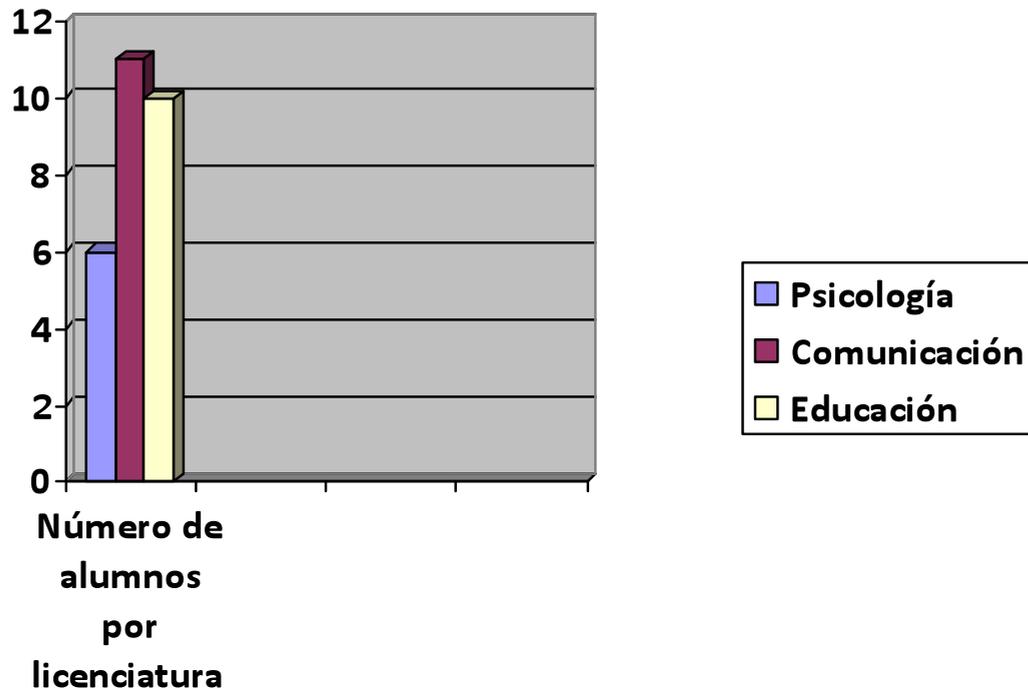
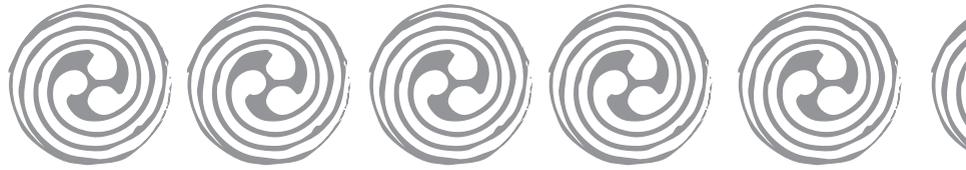
¡Gracias por tu colaboración!

Análisis cuantitativo



Número de alumnos por licenciatura	
Psicología	6
Comunicación	11
Educación	10





Número de alumnos por semestre	
Segundo	9
Cuarto	6
Sexto	7
Octavo	5

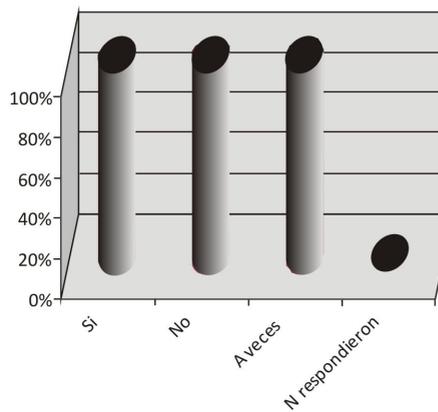
Género de los alumnos de la muestra	
Hombre	11
Mujer	16





VARIABLE MARKETING MUNDIAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

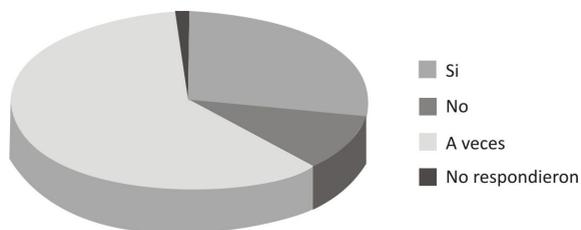
Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %	Frecuencias acumuladas
Si	1	63	38.8%	63
No	2	61	37.6%	124
A veces	3	38	23.4%	162
No respondieron	4	0	0	0
TOTAL		162	99.8%	



VARIABLE CONSUMO

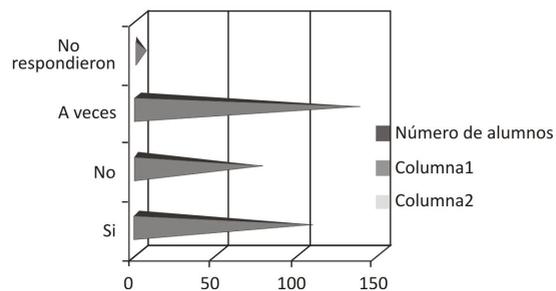
Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %	Frecuencias acumuladas
Si	1	45	27.7%	45
No	2	16	9.8%	61
A veces	3	99	61.1%	160
No respondieron	4	2	1.2%	162
TOTAL		162	99.8%	

Frecuencias absolutas



GRÁFICA DE CATEGORÍAS EN MANERA GENERAL

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %	Frecuencias acumuladas
Si	1	108	33.3%	108
No	2	77	23.7%	185
A veces	3	137	42.2%	322
No respondieron	4	2	0.6%	324
TOTAL		324	99.8%	



Resultados



A partir de los resultados que arrojó el instrumento utilizado se puede observar que los alumnos de la Universidad La Salle Pachuca de la Facultad de Ciencias Humanas se ven influenciados por los medios de comunicación y el marketing mundial para el consumo de productos en un 38.8%, ya que son en los medios donde pueden recibir mensajes que les influye a consumir algún producto anunciado, además consideran a la moda como un factor importante y determinante para efectuar la compra de ropa.

Relativo a la muestra del universo se obtuvo que un 61.1% frecuentemente consume productos que no son necesarios o que permanecen guardados sin darles una utilidad real, esto permite comprender que el consumismo está presente en la Universidad La Salle Pachuca.

Además se puede reconocer que el consumo viene de la mano del status pues muchas personas buscan satisfacer esta necesidad para pertenecer a un grupo determinado donde lo más importante es ser reconocido.

En los seres humanos existen otras necesidades, además del status y sería importante reconocer hasta dónde es relevante satisfacer lo espiritual y las necesidades básicas como el alimento.

Se ha podido identificar que sólo el 23.4% determinó que es poca la influencia que tienen de los medios de comunicación para consumir; sin embargo esto se puede explicar mediante la teoría de la psicología del consumidor que dice que una persona consumista cree no verse influenciada por nada ni por nadie para comprar lo que considera necesario, pero el instrumento revela otra cosa interesante el 65% de los alumnos encuestados han comprado algún producto que ha permanecido guardado o que no le ha dado ningún tipo de uso.

Por otra parte el 98% reconoce que el consumismo es un problema de actualidad y que es imposible de creer que en los últimos años

hayan reducido los niveles de consumismo en nuestro país, por el contrario consideran que se ha incrementado.

Sólo vemos que las personas conscientes son un número muy pequeño 9.8%, para ser exactos, por lo que debemos trabajar más en la concientización para que consuman los productos necesarios en cantidades necesarias. Claro, esto no se puede lograr sólo en los niveles universitarios, sino que se requiere iniciar desde temprana edad, que permitiría a largo plazo reducir los niveles de consumismo.

Del total de la muestra, el 59% fueron mujeres y más del 60% mencionó ser consumidor por influencia de medios y marketing mundial, lo que ratifica el estudio realizado hace algunos años por James Curran presentado en su libro Estudios culturales y comunicación. (Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y postmodernismo), donde se encontró que las mujeres han aumentado su nivel de consumo en los últimos años respecto a los hombres.



Conclusiones

Existe un amplio impacto en los alumnos de la escuela de Ciencias Humanas al respecto del consumismo y el marketing mundial, lo cual refleja la incidencia y el impacto que los medios de comunicación tienen en los alumnos.

Por lo tanto, sería importante plantearse la necesidad de implantar métodos educativos que generen alumnos críticos y reflexivos, sobre las condiciones que se viven a nivel mundial y sobre las acciones que cada uno realiza, las cuales inciden directamente a los demás seres vivos. Puesto que se debe reconocer que formamos parte de un todo, en este sentido somos una unidad integrante de un universo que se modifica a la velocidad que el ser humano toma una nueva decisión.

La educación desde esta perspectiva debe favorecer la capacidad crítica del hombre y brindarle herramientas, como los valores que poseen, para hacer manifiesto el sentido de respeto y equilibrio entre las especies.

En un mundo globalizado la reducción de consumismo es todo un proceso, que requiere de trabajo colectivo, es decir atiende a la participación de toda la sociedad, para analizar la manera en que podemos consumir menores cantidades de productos y sólo los que sean necesarios.

La hipótesis de investigación se ha encontrado positiva pues a través del instrumento se pudo analizar la influencia que tanto los medios de comunicación como el marketing mundial ejercen sobre los alumnos cuando se trata de comprar algún producto.

El trabajo de investigación queda abierto para continuar con los estudios correspondientes que permitan encontrar más información sobre otros factores o variables que determinen porqué se da el consumismo en la Universidad La Salle Pachuca.

Fuentes de Consulta

- ANDA Gutiérrez Cuauhtémoc. (2006) *Entorno socio-económico de México*. Ed. Limusa, México. p. 27-29.
- BAUDRILLARD Jean. (1999) *El consumismo*. Ed. Siglo XXI, México. p. 30-39.
- BAUMAN, Zygmunt. (2006) *La globalización, consecuencias humana* Ed. Fondo de cultura económica. México, D.F p. 106.112.
- CURRAN, James. *Estudios culturales y comunicación (Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y postmodernismo)* (1998) Ed. Paidós Comunicación. México, D.F p. 472-475
- DOUGLAS, Mary. *El mundo de los bienes*. (1995) Ed. Trillas. México, D.F p. 5-9.
- Enciclopedia Hispánica. (2002) México.
- GUBERN Roman. (2000) *El eros electrónico*. Ed. Taurus. España.65,89,104.
- GRAHAM Bannock. (1998) *Diccionario de Economía*. Ed. Trillas, México.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, et all (2003). *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw Hill. p. 324.
- LAÏDI Zaki. *Un mundo sin sentido*.(1997) Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F p. 11-17.
- Lugo, Enrique. Comercio Nacional. Ed. Gama. p. 13, 21-22.
- MÉNDEZ, Saúl. (1998) *La comunicación y la tecnología*, México. 76-89.
- PLIEGO, Ballesteros María. *Los valores y autoeducación*. (2004)Ed. Minos. México, D.F p. 56,59.
- RIBER, Joseph. (1998) *El malestar en la globalización*. Ed. MacArthur. España. p. 7.
- ROBERT W. Frye. (1991) *Estrategias Básicas de mercadotecnia (Consumismo)*. Ed. Trillas, México. p. 56-73.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. (2002) Ed. Taurus. México, D.F p. 26-33.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamiento del consumidor*. (1997) Ed. Prentice may, 3ra. Edición. México D.F p. 56-78.
- TOVAR González, Rafael. (2003) *La Salle en Pachuca*. Ed Gama. México. p.12.
- MALHOTRA k., Naresh. (1997) *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*. Ed. Pearson Educación. México. p. 99.
- YARCE, Jorge. *Televisión y familia*. (1997) Ed. Minos. México D.F p 12-18.
- http://sepiensa.org.mx/contenidos/2006/f_consumismo/consumismo1.html consultada el 21 de abril- de 2008