

ESTILO DE VIDA Y EFECTOS DEL MARKETING EN LA SOCIEDAD PANAMEÑA

ALEJANDRA SIERRA GARCIA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE MERCADEO

ENSAYO PERIPLO INTERNACIONAL

2016

ESTILO DE VIDA Y EFECTOS DEL MARKETING EN LA SOCIEDAD PANAMEÑA

Todas las culturas cuentan con ciertas peculiaridades que las definen y diferencian de otras. Este ensayo se centrará en hablar de cuál es la forma de vida de la sociedad panameña, dando pie a entender las prácticas de consumo que se llevan a cabo. Para lograr esto es importante identificar sus gustos, hábitos, deseos, etc.

Para comenzar, es fundamental definir el término “estilo de vida”: “Los estilos de vida se refieren a los modos de conducta, vestimenta, habla y pensamiento, definiendo así las actitudes de los grupos y sirviendo como modelo de conducta a aquellos que aspiran a ser miembros de grupos”. (Gil, Feliu, 2004). Siempre buscando acoplarse al entorno y buscando ser aceptados por la sociedad.

Teniendo en cuenta la anterior definición vale la pena recalcar el artículo publicado por el sitio web “*La Prensa*” en donde dicen: “Hoy día la población está acostumbrada a estilos de vida acelerados y con múltiples responsabilidades y precisamente esa inestabilidad emocional se manifiesta a través de estados de estrés, depresión y de otras dolencias que cada vez son más comunes consideran expertos en el tema” (2014).

Es importante tener en cuenta que el tiempo libre que tienen las personas hoy en día es cada vez más limitado, por lo tanto es importante que al momento de promocionar ciertos productos se haga de forma rápida, dinámica y efectiva, para lograr llegar al consumidor sin desperdiciar

tiempo, esfuerzo y dinero, buscando la forma de facilitar la adquisición de productos con la reducción de tiempo de decisión y enfocándose en las preferencias y los factores fundamentales de los consumidores.

Por ejemplo para la población panameña la familia es una parte importante dentro de la sociedad, si bien los tiempos han cambiado y los jóvenes se interesan cada vez menos en formar una familia, para ellos el estilo de vida familiar sigue primando, así lo evidencia el artículo “*Así es Panamá, en vida real*”, publicado por el medio llamado La Estrella de Panamá, en donde dice: “A pesar de que algunos jóvenes no viven en familias funcionales, el esquema nuclear sigue siendo algo a lo que aspira.” (Alarco, 2014).

Uno de los principales objetivos que tienen las personas de la sociedad panameña es el de obtener distintos bienes materiales, tal como lo revela el mismo artículo: La obtención de bienes materiales es el principal objetivo que persigue con el fin de diferenciarse de su semejante, consciente de que esto le brindará prestigio en su entorno. De ser necesario, acudirá a otras actividades para sufragar los gastos (Alarco, 2014). Esto sin duda pone en evidencia que para la sociedad panameña; los objetos personales son los que definen el valor que ellos tendrán dentro de la comunidad, siendo los aparatos tecnológicos el principal objetivo de obtención para las personas de Panamá.

Se puede identificar al consumidor panameño por su preferencia al buscar adquirir los mejores objetos tecnológicos y ropa de marca para lograr el reconocimiento y la distinción de las demás personas de la sociedad, al respecto Alarco (2014) refiere:

“...Sin embargo en la parte del interior del país los panameños se identifican de una forma diferente, siendo lo tradicional lo que resalta la identidad de las personas: “en el interior del país —zona a la cual los números tildan como una región ‘más feliz’ que la zona urbana— el sentimiento de identidad está fuertemente determinado por las tradiciones y el folklore, además de la gastronomía”

Queda claro que Panamá es un país que no escapa a las prácticas consumistas que se dan a nivel mundial, en donde las personas crean “necesidades” que tienen que satisfacer para sentirse a gusto y tener la sensación de bienestar, siempre y cuando estén dentro de sus posibilidades económicas y adquisitivas. Bauman (2008) en su libro *“La modernidad líquida y fragilidad humana”* menciona cómo se dan las prácticas de consumo en la sociedad capitalista que se vive en la actualidad:

“Hay un piso de lo que uno necesita para seguir con vida y ser capaz de hacer lo que exige el rol de productor, pero también un techo de lo que se puede soñar, desear o procurar contando con la aprobación social de las propias ambiciones, es decir, sin temor de ser rechazado, reprendido o castigado. Todo lo que se encuentra por encima de ese límite, es un lujo, y desear un lujo es un pecado”

Así, es preciso identificar que en la actualidad las personas buscan un estilo de vida en el cual puedan conseguir satisfacer distintas necesidades más allá de las básicas, primando los objetos tecnológicos de telecomunicación y entretenimiento. Bourdieu también habla de esto en otro texto titulado *“Las herramientas del sociólogo”*, en donde dice: “Habría así dos tipos de consumo uno vinculado a la clase social que es el consumo real, cotidiano o si se quiere, más

inmediato, determinado en buena parte, por las condiciones materiales y ocupaciones de los sujetos, y el consumo más vinculado al estilo de vida, que es el consumo discursivo, hecho de expresiones y manifestaciones de gusto, de las maneras, determinado en buena parte por la distancia con respecto a la necesidad y por lo tanto a las otras posiciones en la estructura social”. (Bourdieu, 2004, pág. 197).

Sin duda en la sociedad actual el estilo de vida está muy marcado por las prácticas de consumo que se llevan a cabo, por lo que el ideal sería, tal y como lo dice Zamora (2007) en su artículo llamado “*La cultura del consumo*”: “Potenciar estilos de vida que hagan posible un consumo justo y felicitante, es la gran aspiración de una humanidad que quiere ser autónoma en materia de consumo”. (pág. 551)

Siempre se ha dicho que vivimos en una sociedad del consumo, por lo que el primer paso es entender qué es el consumismo. Bauman (2007) en su texto llamado “*Vida de consumo*” define este concepto de la siguiente manera: “El ‘consumismo’ es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad.” (pág. 47). Por su parte, Cortina y Carreras (2007) en su texto “*Consumo luego existo*” en donde da una aclaración del por qué ésta es la “sociedad del consumo”:

“Una sociedad consumista es aquella en la que las gentes consumen bienes fundamentalmente superfluos. Es decir, es una sociedad en la que las gentes consumen no lo necesario para la vida sino lo superfluo, y en la que además el consumo legitima la política y legitima la economía.” (pág. 4).

Las prácticas consumistas tienen que ver con fuertes deseos o impulsos temporales que tienen las personas al ver un objeto que quieren adquirir. Esto genera una “necesidad” que se satisface con la compra del bien deseado. Sin embargo esto no se da de manera subjetiva como se puede pensar, o por lo menos no en su totalidad, la sociedad y la cultura tiene una fuerte influencia en los gustos de las personas. Observar a alguien conocido con cierto objeto, que si bien uno podía aspirar a tener antes, genera un mayor deseo y necesidad de poseerlo, por lo que nuestros gustos no son tan nuestros en realidad.

No cabe duda que el consumo va más allá de la simple compra de distintos productos. Es también un acto de validación y legitimación de distintas actividades: sociales, culturales, económicas y políticas.

Teniendo en cuenta lo anterior ya se tiene un panorama de lo que es el consumismo, pero para entender cómo son las prácticas consumistas de los panameños es necesario saber la importancia que tiene el consumo en la sociedad de hoy en día. Alonso (2005) en su libro. “*La era del consumo*” nos da un panorama del significado y la importancia del consumo en la actualidad: “El consumo se ha convertido, pues, es una esfera de la ciudadanía. Los nuevos movimientos de consumidores son, asimismo, nuevos movimientos sociales cívicos, en la creencia y defensa de la ciudadanía y una igualdad compleja.” (pág. 330)

Esto convierte al consumidor en un sujeto complejo que busca una mayor participación e integración social, ya que somos seres sociales que no podemos escapar a la realidad de que nos necesitamos los unos a los otros para poder sobrevivir, por tal motivo siempre buscamos la

aceptación de los demás por lo que se hace más complejo crear productos que satisfagan las necesidades de las personas.

Por otra parte, Bourdieu (1984) habla que existe un capital cultural, al cual define como un conjunto de saberes y habilidades de una persona que se obtienen a partir de la educación en el hogar y en las distintas instituciones educativas. La adquisición de este capital genera de una u otra forma un estatus mucho más alto dentro de la sociedad. En su libro *“Sociología y cultura”* en donde habla de qué es lo que buscan las personas de una clase social de elite: “La distinción, en cambio, se centra en las “prácticas culturales”; describe la estructura de los campos, pero muestra a las clases y los grupos, a los sujetos sociales, operando la correlación y complementación entre los campos.” Este tipo de personas van a museos, galerías de arte, distintos espacios que los hagan resaltar de las demás personas y muestran que ellos cuentan con un capital cultural mucho más amplio que el de las personas de otras clases sociales.

Bourdieu también habla de lo que consumen las personas de la clase media que buscan adaptar el consumo cultural a su capacidad adquisitiva: “Un género típico de la estética media es la adaptación: películas inspiradas en obras teatrales, ‘orquestaciones’ populares de música erudita o, al contrario, orquestaciones’ pretendidamente eruditas de ‘temas populares’ ”. (Bourdieu, 1984, pág. 19).

Esto da a entender que las prácticas de consumo se pueden entender más allá de los objetos materiales que compran las personas, los lugares y espacios en donde las personas se desenvuelven también están determinados de acuerdo con la cultura y capacidad económica de la sociedad.

En *“La era del vacío”*: “La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad postmoderna lo está por la información y la expresión; como expresa el autor, “nos expresamos por los “contactos”, el deporte, el ocio, de tal modo que pronto no existirá una sola actividad que no esté marcada con la etiqueta cultural.” (Lipovetsky, 2010, pág. 14)

Uno de los productos que más se consumen por excelencia son las prendas de vestir. La industria de la moda es una de las más exitosas en la actualidad, en cualquier parte del mundo las personas buscan resaltar de acuerdo a la ropa que utilicen. Gilles Lipovetsky en *“El imperio de lo efímero”* deja claro que la moda es algo que se transforma de manera constante, es algo dinámico, pero que en general estos cambios son leves, se perciben de una forma mucho más relevante: “El cambio de la moda concierne ante todo a los elementos más superficiales y afecta con menos frecuencia al corte de conjunto de los vestidos”

Puede no entenderse el hecho que las personas realicen compras de ropa cuando los cambios que se le realizan a las prendas de vestir son mínimos, pero Baudrillard lo explica mejor en un texto llamado *“La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras”* en donde dice: “La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca.” (Baudrillard, 1970, pág. 19). Las personas se identifican con lo que usan, las prendas de vestir son las que marcan su identidad, su subjetividad, por lo tanto va más allá de los simples cambios realizados en las prendas de vestir para que luzcan diferentes, es formar parte del sujeto, de la persona que utilice la ropa creando distintos grupos sociales que se sientan identificados de acuerdo a gustos similares.

Los productos que consumen los panameños van más allá de las cosas básicas que se necesitan para sobrevivir. Las marcas que tienen costos más elevados están aumentando el número de ventas en el país: “Hoy las marcas que más crecen son las marcas de precio alto. Pasa lo mismo en cervezas y licores que en *jeans*.” (Palacios, 2014).

Pero este mismo artículo menciona la posible causa de esto y es: (Palacios, 2014). “Los hábitos de consumo de los panameños se han sofisticado tras el *boom* económico de la última década, que trajo consigo la ampliación de la clase media, una disminución del desempleo, un aumento significativo de la media salarial y el incremento del poder adquisitivo de muchos trabajadores.” (Palacios, 2014).

En conclusión es importante reconocer estos nuevos hábitos de consumo, ya que pueden ser aprovechados por las distintas empresas, en especial las que se dedican a la producción y venta de objetos tecnológicos y prendas de vestir, puesto que con una mayor capacidad adquisitiva las personas pueden querer comprar nuevos productos, por lo tanto pueden conseguir nuevos clientes.

Analizar y observar el comportamiento de las personas, entender sus costumbres y saber las preferencias de los panameños puede ser un gran beneficio para las empresas, teniendo en cuenta el público al cual irá dirigido y la capacidad adquisitiva de las personas. Por esto es importante entender al cliente, para saber la mejor forma de sacarle provecho a las necesidades que ellos crean. Sin dejar de lado que este cambia sus preferencias rápidamente y es cada vez más exigente al momento de adquirir cualquier bien o servicio con el fin, de como se ha venido

hablando desde el principio, hacer parte o sobresalir en un grupo social; buscando siempre la aceptación de las personas que rodean al individuo.

Las personas muchas veces buscando la aceptación del entorno, no tienen barreras al momento de adquirir un bien o servicio, razón por la cual si una empresa es capaz de reconocer que motiva al consumidor comprar el objeto “B” en vez del objeto “C” contando estos con características muy similares, podrán hallar la respuesta en el tipo de reconocimiento que dicho objeto ayuda a dar a quien lo adquiere.

Nos encontramos en una época en la que “el qué dirán” es más importante para la toma de una decisión que las ventajas que se puedan presentar al momento de comparar una cosa con otra. El mercado debe aprender a aprovechar este tipo de comportamientos que presenta el consumidor actual.

Bibliografía

Adela Cortina, I. C. (2004). *Consumo luego existo*. España.

Alarco, D. (2014). Así es Panamá, en vida real. *La Estrella de Panamá*.
<http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/panama-vida-real/23800676>

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2008). *Modernidad líquida y fragilidad*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1984). *Sociología y cultura*. México D.F.: Grijalbo S.A.

Bourdieu, P. (2004). *Las herramientas del sociólogo*. Francia: Fundamentos.

Gil, A, Feliu, J. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

La Prensa (2014). Estilo de vida y salud emocional. *La Prensa*
http://www.prensa.com/Estilo-vida-salud-emocional_0_3885361554

Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2010). *La era del vacío*. Anagrama.

Palacios, M. (2014). Hábitos de consumo del panameño se sofistican. *Capital financiero*.
<http://www.capital.com.pa/habitos-de-consumo-del-panameno-se-sofistican/>

Zamora, J. A. (2007). La cultura del consumo. *Realidad*.