

# EL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO

## THE LATIN AMERICAN CONSUMER

Recepción: 2019-10-24 - Acceptance 2020-05-05

**José Antonio París<sup>1, a</sup>**  
ORCID iD 0000-0002-4561-1441

<sup>1</sup> Universidad Nacional de La Plata.

<sup>a</sup> Doctor en Administración.

### INTRODUCCIÓN

La literatura del comportamiento del consumidor ha sido muy escueta a la hora de desarrollar el consumidor latinoamericano, aspecto con el cual no nos sentimos muy conformes con dicha situación, por esta razón hemos ido trabajando para desarrollar literatura en este sentido, ver París (2009), para llegar a una obra que se convirtiera en un verdadero desafío en este tipo de literatura (París et al, 2017). Se destacan en estos trabajos el hecho de que era la primera vez que un autor latinoamericano le dedicaba un capítulo de libro de cien páginas al consumidor latinoamericano, para el caso de la primera obra, y de todo un ejemplar de trescientas cincuenta y cinco páginas para la segunda obra. A esta altura, y dado el grado de desarrollo que ha alcanzado el marketing y el estudio del consumidor en nuestra región, estamos convencidos de que el tema exige ser tratado en la literatura académica e independiente por especialistas del campo del marketing y del comportamiento de consumidor de nuestra Latinoamérica. Nuestra región hoy tiene una población de 626 millones de habitantes, sin dudas un mercado muy relevante incluso a nivel global. Sin embargo, al consumidor latinoamericano se lo ha menospreciado y subestimado sistemáticamente, primero por su supuesta pobreza relativa con relación a los países del primer mundo, y luego afirmando que su consumo es el reflejo del consumo europeo o norteamericano, también se ha dicho que el latinoamericano emula los modelos de análisis del consumidor occidental se ha tratado de etiquetar de diversas formas a nuestros consumidores. Pues, nada de eso es completamente cierto, nosotros visualizamos enormes diferencias entre nuestros consumidores latinoamericanos con los consumidores occidentales, ya que el consumidor latinoamericano posee su propia idiosincrasia e identidad cultural, lo que debe ser respetado por las organizaciones y compañías que se quieran dirigir con éxito hacia ellos por lo menos mientras éstos habiten nuestra Latinoamérica.

A contramano de las tendencias globales

Estamos en el tiempo de las comunicaciones globales *on line*, donde todos de alguna manera nos podemos contactar con quien deseamos e informarnos de lo que nos interese. Y al hacerlo visualizar distintos estilos de vida, usos, costumbres y llegado el caso, culturas diferentes. La guerra fría ha terminado, y con ello no tiene sentido hablar de derechas y de izquierdas, de hecho, ambos modelos en sus extremos han demostrado que generan sendos fracasos o son insostenibles en el tiempo. Por lo que los nuevos gobiernos de los Estados latinoamericanos están tratando de tomar lo mejor de ambos modelos, y a veces pagando los costos políticos y sociales de la inexperiencia en este sentido. Tampoco hay duda alguna de que el hombre de hoy se moviliza por sus deseos, más que por sus necesidades, y, por otro lado, busca satisfacer y gratificar su mente y la mente del mercado con sus consumos. Pero, tampoco estas posibilidades convierten a Latinoamérica en un *marketplace*, donde todo deba ser manejado únicamente por la Ley de oferta-demanda, de manera liberada, ese sería el extremo de la derecha que sabemos que conduce a condiciones de enorme desigualdad social y empobrecimiento de la gran mayoría, para que unos pocos se lleven todo. Aquí con la excusa del universalismo y la globalización se busca mantener el poder en manos de pocos definidos como la *oligarquía del*

*capital*, pero tampoco se puede caer en la *oligarquía de la política*, en la que caen muchas economías de izquierda; ya que en ambos casos se impone su poder a costa de la pobreza y manipulación de muchos. También es cierto que el Estado no puede hacer todo bien. Es decir, no puede ser actor, espectador, regulador y al mismo tiempo árbitro y controlador, porque también sabemos que esto degenera en el totalitarismo, del cual se desprende la *Univisión*. Quiere decir, que ambos modelos extremos pueden derivar en la corrupción total del sistema manejado ahora por la oligarquía de la corrupción que permite el enriquecimiento de unos pocos, cercano al poder con la manipulación de muchos y a costa de la pobreza del resto.

Entonces, nuestros tiempos demuestran que se requiere del mercado y por el otro lado, del estado. Pues, el estado debe regular, ser un árbitro imparcial que mantenga las reglas del juego claras e inclusivas, pero en algunos casos también debe sancionar a quienes se salgan de las mismas por propio interés y sin contemplar el daño que ocasionen a los otros, que deben ser tratados como otros yo. Mientras tanto el mercado ofrece su prosperidad por la dinámica que ejerce sobre el desarrollo y la innovación. En definitiva, el estado debe regular, arbitrar, capacitar y si se quiere también debe delinear las estrategias a seguir para el desarrollo sustentable, pero siempre con reglas claras y definidas en función del bien común, y a partir de allí surge la iniciativa privada que asume el desafío reduciendo los riesgos y aprovechando las oportunidades que se allí se generen.

Según Mattelart (2002) todo cambió más rápidamente a partir de la publicación de Levitt (1983), quien propone a las organizaciones producir en forma estándar para el nuevo consumidor global.

“para la llamada doctrina de ‘estandarización universal’, uno de cuyos primeros iniciadores fue en 1983, Theodore Levitt, entonces director de Harvard Business Review, pensar en términos de globalización descansa en tres hipótesis: la homogenización de las necesidades mundiales, la preferencia universal por productos de bajo precio mediante una calidad aceptable, la necesidad de economías de escala en producción y marketing.” (Mattelart, 2002, p. 221)

Lo cierto es que el artículo de este autor no pasó inadvertido, si se quiere, todo lo contrario, las grandes compañías y corporaciones se entusiasmaron mucho que estas *nuevas realidades* que estaban llegando a esta ya bautizada *aldea global*, término que fuera acuñado a principios de la década de 1970 por el autor canadiense McLuhan (2001). Quien la utilizara para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación que ya estaban llegando. Mientras que fue Brzezinski (1998) quien como estratega de la política y la comunicación del mundo angloamericano fuera quien le diera un gran impulso al concepto de lo global. Según sus dichos en una entrevista realizada a este estratega: “la base de la potencia americana consiste, en gran parte, en su dominación del mercado mundial de las comunicaciones (...). Esto crea una cultura de masas que tiene una fuerza de imitación política” (Brzezinski, 1998, pág. 32). Y a nivel de mercado el mismo autor expresa: “cualquiera que sea el juicio sobre sus valores estéticos, la cultura de masa americana ejerce un fuerte atractivo en los jóvenes de todos los países” (Brzezinski, 1998, pág. 35). Y este aspecto, es sin dudas, uno de los principales gestores del consumidor aspiracional latinoamericano.

Ahora, para lograr un verdadero consumidor global este debería estar libre de prejuicios, así como de principios y valores que lo retuvieran a sus pautas culturales. La cultura local se convirtió entonces en el enemigo de la globalización impulsada por las noveles empresas transnacionales y globales que se estaban gestando en el mundo capitalista a partir de un fuerte proceso de adquisiciones, fusiones y fuertes presiones para producir las desregulaciones de los estados. Quisieron de esta manera impulsar un estilo de vida consumista global, por sobre las personalidades de las sociedades, es decir, sobre la misma cultura de cada civilización. Ya que la cultura, es por sí misma conservadora.

La comunicación masiva (con la utilización de los multimedios y medios digitales, virtuales, móviles y on line) entonces tendría que mandar mensajes fuertes, claros y contundentes para apoyar este proceso. Fue entonces cuando se gestó el “*open your mind*”, ver ícono de la figura 1.



Figura 1. Abre tu mente.

Fuente: <http://nussl.ukmsl.net/campaigns/nations/nus-usi/open-your-mind/>.

Y claro está, fundamentalmente este mensaje estaba dirigido a los jóvenes y fundamentalmente a los adolescentes (quienes adolecen de una personalidad ya definida, por lo tanto, son más manejables por los medios de comunicación masivos). La pregunta que valía hacerse era ¿quién de estos jóvenes se iba a oponer a este movimiento post-modernista, que proponía a boca de jarro, que había que tener la mente abierta?, ahora de esta incógnita surge otra: ¿abierto a qué? La respuesta es muy simple: a todo. Quienes diseñaron esta mega-campaña global sabían que para lograr ubicar sus marcas, productos y estilo de vida consumista en el mundo primero debían generar espacios en sus mentes, proponiendo una ruptura contra las tradiciones como ser: religiones, rituales, folklore, leyendas, mitos, arte, música, historia, simbolismo, relatos, cuentos, usos, costumbres y creencias de todo lo sagrado e inamovible que toda cultura defiende de manera conservadora y a través de las generaciones. La idea era cuestionar todo lo viejo, y abrir una gran puerta al futuro, ¿pero qué futuro o para quién? Si claro el futuro que se habían imaginado estos grupos económicos, compañías multinacionales, transnacionales y globales que se habían entusiasmado desmedidamente con la universalización de los gustos que había promovido el consagrado autor Theodore Levitt (1983).

En este supuesto nuevo orden mundial estas corporaciones se proyectaban prácticamente para siempre en el dominio mundial de sus negocios. Por lo que era esencial impulsar a ese *consumidor global* que aquí denominamos *homo globalis* como si fuera una nueva evolución del hombre como especie dominante del planeta Tierra. Y todo esto a partir de crearle espacios en la mente del mercado y en su propia mente. Y no solo declamaron esta idea, sino que invirtieron como nunca en ella, tanto en la faz productiva, a través de nuevos sistemas de fabricación modular y en escala, estandarizando procesos, automatizando, eliminando con reingeniería aquellas actividades de adaptación a los gustos y preferencias locales, haciendo *downzising*, *outsourcing* (tercerizando), generando alianzas estratégicas, abastecimiento *just in time*, políticas de calidad total y todas las posibilidades que el mundo del *management* les podía ofrecer. El mercado de capitales, también se globalizó, la investigación y el desarrollo junto con las finanzas se centralizaron. Y claro luego apuntaron al marketing y la comunicación para conseguir el preciado premio: *the global marketplace*. El gasto fue descomunal, nunca antes se había visto semejante inversión para conseguir gestar el *homo globalis*, pero los retornos no fueron tales, la pregunta es ¿por qué? Sin dudas que el marketing utilizado falló, pero, por otro lado, apareció la resistencia social que la población ejerció frente al proceso de culturización occidental que fue sostenida por la cultura latinoamericana. En Latinoamérica en particular, los consumidores tomaron algunos aspectos globales, pero no todos, y a decir verdad, la gran mayoría de ellos se mantuvieron leales a su identidad cultural y sólo un grupo importante, pero no mayoritario se convirtieron a consumidores aspiracionales (es decir, que aspiran a ser algo que en realidad no son). El resultado global fue que para el 2010 el mapa había quedado establecido por Europa occidental, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y los Estados Unidos, nación que supo liderar el “mercado global”, y que hoy bajo el liderazgo de Donald Trump está cuestionando su eficacia e incluso, la misma participación de los Estados Unidos en los intentos de culturización y dominio global.

Sin embargo, el mundo occidental aprendió de la crisis del 2009, y rápidamente cambió el enfoque de su campaña de comunicación global, ahora el mensaje era otro tal como se puede apreciar en el ícono de la Figura N°2. Se habían dado cuenta de que el concepto de “*homo globalis*”, todavía estaba muy lejos en el tiempo y que con la imposición mediática no se lograba un cambio en la esencia de los mercados y de las personas.



Figura 2. Piensa global, actúa local.

Fuente: <http://www.lerumba.com/Directory/a-better-way-to-build-sustainable-global-brand-article-41.aspx>.

Parece que el proceso de globalización y la gestación de un verdadero y total *homo globalis*, quizás demande mucho más tiempo del que se pensaba, y fundamentalmente de un gran consenso entre los distintos pueblos de las diez civilizaciones dominantes (Huntington, 2005).

Como lo afirmara en un discurso el economista francés Michel Candessus (París, 2011) quien fuera ex presidente del FMI y del Club de París: “*la globalización se aplica a los bienes, a los servicios y a los capitales, pero implica a los hombres de manera muy desigual lo cual hace que muchos de nuestros contemporáneos la vivan como un universo que se construye sin ellos*”. Y, a decir verdad, es este aspecto, es el que se debe vigilar en especial atención en toda Latinoamérica.

Por otro lado, el afamado periodista español (Ramonet, 2004), nos habla del peligro de la ‘univisión’ generada por

un solo estilo de vida promovido por las corporaciones globales, todos aspectos que se deben contemplar cuando se toman decisiones macro, tanto a nivel político como a nivel económico. Es por esta razón que la construcción de extensas zonas de libre mercado (macro-regionales como la definida por el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), en las que participan algunas potencias globales, sin dudas arrasará a muchas unidades productivas que aún no han alcanzado los niveles de competitividad internacional que se requiere para hacer frente al desafío, y con ello muchos más latinoamericanos pasarán a la pobreza y a la marginación.

#### El marketing clásico dirigido al consumidor occidental

El marketing angloamericano, sin dudas fue, y es aún hoy (por lo menos en algunos sectores), un modelo de enorme practicidad, sobre todo para sus defensores y las compañías que manejan y asesoran, pero claro está, todo lo que hacen está correctamente dirigido al consumidor “americano” (con este apelativo así se autodenominan en el norte del continente).

Ahora, como sabemos en el caso de los mercados latinoamericanos, los indicadores macroeconómicos son abrumadoramente distintos, y no solo eso, los consumidores angloamericanos también lo son. Sin embargo, lo que se ha hecho hasta ahora es simplemente ‘adoptar’ este modelo de marketing angloamericano, como si realmente en Latinoamérica se pudiera hacer lo mismo. E incluso, en muchas ocasiones, ni siquiera se adaptó mínimamente su proceso y actividades a las realidades de los consumidores latinoamericanos. Esto es asumir que tenemos las mismas particularidades y condiciones del entorno que los anglo-americanos, tanto en la conformación del mercado como de la idiosincrasia y cosmovisión de sus consumidores; lo que también implicaría una similar estructura económica. Quizás la ilusión del ‘*sueño americano*’ nos impulsó a ello, ya que pensamos que era para todos los americanos, y esto realmente no fue pensado así, pues el sueño americano es un espejismo que a duras penas puede ser alcanzado en los Estados Unidos, por lo que para Latinoamérica es una utopía prácticamente irrealizable. Hay que tener en cuenta que el sueño americano es el de la doctrina Monroe (De la Plaza, 1925) que propiciaba la controvertida frase: “*América para los americanos*”, aunque vale la pena aclarar, que desde la óptica de los estadounidenses los únicos americanos eran ellos, y éstos solo poblaban el norte de nuestro continente. Ahora, también hay que considerar que en Latinoamérica no contamos con las mismas estructuras económicas, ni tenemos la misma idiosincrasia, cultura y cosmovisión. Y, a decir verdad, nuestra cosmogonía también es radicalmente diferente. Esto no significa que seamos mejores ni peores, simplemente somos distintos.

Tampoco dudamos de la capacidad de propaganda, del modelo consumista, generada por su cinematografía a través de Hollywood, y del fenómeno del rock & roll (siempre muy atractivo para los adolescentes latinoamericanos). Todo esto aplicado para impulsar el ya descrito *open your mind* que terminaron por generar el lamentable perfil del consumidor aspiracional. Aunque, aspirar no significa poder, el poder sigue siendo del mundo occidental, los deseos y las frustraciones parecieran haber quedado en nuestra Latinoamérica, entre la gente del común del pueblo, quienes de alguna manera quedaron ‘afuera de todo’. Afirmamos y adjetivamos que es lamentable el consumo aspiracional, porque la emulación genera resultados que muchas veces rozan con lo ridículo o lo que está fuera de contexto y demuestra una clara debilidad en cuanto a la propia identidad que termina en un alto grado de frustración de las personas que abordan esta modalidad del consumo.

Hemos dicho en muchas ocasiones en congresos y seminarios, y lo volvemos a repetir aquí que los norteamericanos son consumidores que quieren ser personas a través del consumo y la supuesta mejora de su calidad de vida, la que prácticamente no tiene límites, y a veces, tampoco sentido, y esto se degenera en ‘consumismo’; mientras que nosotros los latinoamericanos somos personas que queremos mejorar nuestra calidad de vida y nos las ingeniamos para consumir aquello que pensamos que es esencial para mantener una determinada idiosincrasia y para apuntalar, si se quiere, nuestra felicidad. Para muchos esta expresión sonará ciertamente agresiva, pero de forma descarnada ilustra lo que realmente está pasando en la actualidad entre ambos mundos. Los mercados latinoamericanos, por otro lado, tampoco soportan la aplicación y uso abusivo de la escuela tradicional del marketing al estilo norteamericano, rechazándola y contrariando a los postulados de los más famosos gurúes del marketing angloamericano, lo cual se refleja en importantes fracasos mercadológicos en toda la región. A los latinoamericanos no nos gusta la imposición mercadológica, más aún, rechazamos cualquier intento de manipulación comercial. Es más, también los latinoamericanos poseemos otros valores muy diferentes a los de los angloamericanos. Para empezar, no entendemos el consumismo ‘per se’ o sin sentido, incluso nos choca la ostentación, el derroche y la mal utilización de las cosas. En general, solemos ser más conservadores y no nos desprendemos de las cosas por el solo hecho de que ya son obsoletas, o al verlos superados por otros productos que son tecnológicamente o mercadológicamente innovadoras, no las descartamos, porque a decir verdad las consideramos extensiones de nosotros mismos y hasta sentimos apego por ellas. Incluso cuando visualizamos que son superiores en cuanto a su calidad, muchas veces, aún, así nos aferramos a dichas cosas, ya que hemos generado ‘vínculos afectivos’ con

las mismas. Y, por lo tanto, las mantenemos funcionando y activas, por lo menos mientras se pueda o sea viable. En realidad, el consumidor latinoamericano genera relaciones vinculares con las cosas como objetos significativos para él, ya que lo carga de emociones y los utiliza como nexos con los otros, que en general son vistos como otros yo. Pero, tampoco se fideliza de por vida con las marcas, las que no poseen la misma significación simbólica que en los mercados angloamericanos, por lo que el consumidor latinoamericano también es más difícil de fidelizar. Esto se debe a que las marcas no representan como en el mundo angloamericano al tótem sagrado que dicha cosmovisión supo suplir al concepto de lo sagrado o divino. Ya que en el mundo angloamericano la espiritualidad ha sido prácticamente anulada por la cotidianidad. Mientras que el pueblo latino, la espiritualidad, la mítica y lo sagrado siguen vigentes en la cosmogonía de los latinoamericanos. Estos y otros aspectos más (no menores) podríamos enunciarlos dentro de las mil diferencias existentes entre ambas civilizaciones (occidental y latinoamericana), tantas como características de análisis tienen los consumidores a la hora de evaluar su comportamiento en función de sus necesidades, deseos, expectativas y capacidad de percepción, algunas de ellas se pueden apreciar en la tabla de la Figura N°3. La problemática que genera esta falta de aplicabilidad del modelo angloamericano del marketing no se debe solamente a las diferencias del consumidor, sino que siguen observándose diferencias culturales tanto a nivel del mercado, en la estructura económica y organizacional que presentan diferencias relevantes a nivel del manejo y del modelo de gestión empresarial. Para aclarar este punto presentamos la siguiente tabla de la Figura N° 4, en la que se aprecia claramente que las diferencias estructurales son bien marcadas, y esto refuerza la idea que venimos resaltando del porque no sirve el marketing angloamericano en Latinoamérica.

Al realizar una evaluación comparativa de estas tablas de datos, es claramente observable las diferencias que

Tabla 1

ANGLOAMERICANOS	LATINOAMERICANOS
MATERIALISTAS	APASIONADOS
FRÍVOLOS	VINCULARES
METODOLÓGICOS	CREATIVOS
PLANIFICADORES	IMPROVISADOS
POST-MODERNISTAS	NEO-BARROCOS
RACIONALISTAS	SUBJETIVISTAS
ESTIMULADOS POR LA DOPAMINA	ESTIMULADOS POR LAS ENDORFINAS
MONOCRÓNICOS	POLICRÓNICOS
PREACTIVISTAS	INTERACTIVISTAS

*Fuente:* Elaboración propia.

Tabla 2

INDICADOR	ESTADOS UNIDOS	LATINOAMÉRICA
Población:	322 520 000	626 252 000
Crecimiento poblacional:	0,7 %	1,09 %
Índice Gini:	0,41	0,50
Desempleo:	6,20 %	6,6 %
PIB:	17 426 080 M€	10 150 002 M€
PIB per cápita:	US\$ 46 800	US\$ 8 990
Presión del consumo p/c:	2,70	0,95
Índice de desarrollo humano	0,915	0,748

*Fuente de datos tomados de:* CIA-CEPAL-PNUD.

se aprecian entre ambos mercados, sobre todo en el volumen de su PBI, en el poder adquisitivo de su población y en la presión para el consumo que en todos los casos son superiores en los Estados Unidos. Pero, en cuanto a la población se aprecia que Latinoamérica casi está duplicando a la población de Estados Unidos y la tasa de crecimiento poblacional también es superior. Entonces con solo analizar estos pocos indicadores macroeconómicos podríamos empezar a inferir que los latinoamericanos no deberíamos utilizar las mismas herramientas y metodologías mercadológicas que las utilizadas en los Estados Unidos, o que al menos se deberían realizar importantes ajustes, ya que los mercados latinoamericanos son, además, mucho más inestables que los mercados del primer mundo. Todos estos aspectos nos obligan a tratar de interpretar con certeza el problema de base del marketing a implementar en nuestra región que debe ir a la raíz del problema. Ahora bien, a decir verdad, hasta el momento ni siquiera se realizó una conveniente 'adaptación' del paradigma tradicional del marketing, ya que se trató de una adopción directa de dichas herramientas, pues en general se pensó o se creyó que con dichas herramientas se podría llegar a los mismos resultados, siempre sin tener en cuenta las distintas idiosincrasias e identidades culturales. Pero, como lo anticipáramos en nuestros libros algunos autores del pasado ya habían detectado severos inconvenientes al respecto. Resaltamos por ejemplo, la investigación de Costa Lieste (1968), profesor de la Universidad de Buenos Aires, que en una de sus obras, prácticamente al inicio en los reconocimientos del autor, destaca: "*la necesidad de un libro sobre marketing, o 'comercialización', estructurado sobre bases diferentes a las que se utilizan en la enseñanza universitaria en los EE.UU., comenzó a crecer en mí desde mis primeras experiencias en la Argentina con grupos de ejecutivos y estudiantes en la década del cincuenta. Desde entonces, y hasta 1962, comencé a elaborar capítulos aislados de los temas más urgentemente una literatura distinta a la norteamericana, los que fui utilizando paulatinamente como material de enseñanza*" (Costa Lieste, 1968, pág. 11). Pero, a decir verdad, Costa Lieste fue ninguneado y su prédica quedó prácticamente en el olvido. Aunque fue la semilla para que luego el equipo de Leonardo Caden, cuyos colaboradores Rojas Breu (2002) y Wilensky (2006) quienes desarrollaran en la década del '80 el método vincular, lo que constituyó un avance significativo para la creación de un modelo de negocios vincular en cual fue un antecedente para el modelo esencial, el cual se adapta a nuestra Latinoamérica. Pero, no solo de Argentina, surgieron propuestas. En Brasil y en toda la región es reconocida la labor de los publicistas y mercadólogos brasileños Duailibi y Simonsen (1992), los creadores de la 'regla heurística', una importante herramienta tanto para el marketing creativo como para la publicidad. Desde Perú, Arellano (1999) nos entrega *Marketing, Enfoque América Latina* y con este libro nos indica que al menos Latinoamérica requiere de un enfoque particular y especializado, nosotros agregamos que en realidad se requiere de un paradigma propio. Todos estos autores son sin dudas antecedentes y valiosos aportes a nuestro paradigma de marketing al que hemos llamado marketing esencial latinoamericano.

La idea del consumidor latinoamericano que emula al consumidor del primer mundo

La escuela clásica del marketing ha abordado múltiples veces al consumidor y su comportamiento, como tema central de su literatura y de las revistas especializadas. Y como es de esperarse también ha puesto al consumidor norteamericano en el epicentro de la actividad mercadológica. En el centro de la palestra siempre se ha considerado 'el consumidor americano'; y en el mejor de los casos al consumidor occidental. Y cuando se han referido al 'consumidor latino' en realidad están haciendo referencia a los consumidores de origen latino radicados en los Estados Unidos, que lamentamos decirlo, pero en realidad éstos muy poco tienen que ver con los consumidores nacidos, criados y que habitan en Latinoamérica. Ya que si se quiere 'son más papistas que el papa', pues por un entorno que cuestiona su permanencia, se ven obligados a comportarse como los demás adaptándose y forzándose a asimilar el 'estilo de vida americano y su consumismo'.

Incluso la mayoría de los especialistas en marketing de las empresas multinacionales, transnacionales y globales insisten en que no se aprecian diferencias destacables. E incluso muchos de los autores de origen latinoamericano han destacado el 'el supuesto hecho' de que los consumidores latinoamericanos emulan y actúan por reflejo de lo que ocurre en el consumo de los Estados Unidos o de Europa, más que tratarse de consumidores con características diferentes y particulares, dadas por una identidad cultural e idiosincrasia propias. Se ha llegado al caso extremo, de algunos autores que sostienen y han llegado a desmentir que haya algún tipo de diferenciación o distinción que valga la pena destacar. Ante esta opinión debemos decir, que no estamos para nada de acuerdo, y sí estamos convencidos de que Latinoamérica tiene su propio esquema de valores que le son propios, así como un modelo de consumo, que es generado por los consumidores latinoamericanos, los que a su vez tienen características destacables, una propia identidad cultural, cosmogonía e idiosincrasia que vale la pena diferenciar e interpretar. A continuación, vamos a tratar de justificar que el consumidor latinoamericano no actúa solo por emulación del consumidor occidental.

Entre los rasgos más destacables del 'estilo de vida norteamericano' (*life style*), está su pasión por las marcas *premium*, un exagerado nivel de consumo que conduce a su población a un 'consumismo e hipersegmentación'

ciertamente desmedida, y para nosotros fuera de control; y en la mayoría de los casos un desprecio por la moderación, el sentido común y la sustentabilidad, tanto desde el punto de vista económico como también ambientalista. Los norteamericanos son asiduos buscadores de los productos y servicios con cierta fama, comercializados y vendidos a través del uso de los siguientes tips: *'hits'*, *'best sellers'*, *'tops'*, *'up grades'*, *'the best of the best'*, *'the best way to the top'*, *'best choice'*, *'simply the best'*, *'super offer'*, *'special offer'*, *'original brand'*, *'best quality'*, *'most popular'*, *'all guaranteed'*, *'number one'*, *'success'*, *'the first'*, entre otros tantos apelativos y conceptos arribistas o *'premium'*, y que buscan manifestarse como sucesos o distinciones, son términos que denotan 'lo mejor' y 'lo más destacado del mercado', aquello que los puede separar del otro, quien aún no ha alcanzado dicho 'nivel de consumo'. Pareciera ser que las vidas de los consumidores del primer mundo demostrarían estar movilizadas por la escalera al cielo del consumo que les permite acceder a esos productos exitosos y al hacerlo convertirse ellos mismos en individuos exitosos, lo que Bourdieu (2012) llama como la distinción del consumo, mediante la cual, el sujeto se separa del otro. Estos mercados consumistas basan su desarrollo en la expansión internacional de sus sucesos mercadológicos internos, los que luego tratan de imponer en el resto del mundo a través del uso intensivo de su magnífica fuerza de la comunicación, fundamentalmente a través de la publicidad multimedios, la integrada en su cinematografía y recientemente a través de Internet y las redes sociales, y finalmente distribuidos a escala global por sus empresas multinacionales, transnacionales y globales.

Según París (2009), sabemos que sólo aproximadamente un 15% de estos productos y servicios tendrán posibilidades de ser un verdadero suceso mercadológico, con los costos y los beneficios que esta estadística exige. Ahora, también sabemos que con este 15% de probabilidad de éxito en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, sus compañías pueden no solamente mantenerse, sino que pueden crecer con éxito gracias a que gozan de un enorme mercado interno en extremo consumista y con estos recursos pueden abordar los mercados internacionales con una modalidad de alta imposición mercadológica. Por otro lado, también hemos dicho y reiteramos, que esta misma relación del 15% de éxitos, frente a un 85% de fracasos, no era posible replicar en Latinoamérica, ya que nuestros mercados internos no son lo suficientemente amplios para resistir esta ecuación, además, los consumidores latinoamericanos tampoco son tan consumistas, por lo que se debía actuar de una manera más eficaz en marketing, y partir de bases más sólidas a los fines de que el plan de marketing no requiera de tanta comunicación y publicidad. Por lo que pareciera ser que nuestra región necesita la utilización de un nuevo paradigma de marketing, y a este lo hemos llamado marketing esencial, porque atiende el problema del marketing desde su misma esencia. Es decir, a través del mismo podemos identificar cual es el verdadero motivador de la compra, como se activa el mismo y qué es lo que realmente compra el consumidor. Aspectos que hasta ahora, no fueron contemplados por los paradigmas anteriores, y cuyas respuestas se encuentran inmersos tanto en la mente del consumidor como en la mente del mercado.

Si bien es cierto que el consumidor latinoamericano se ha ido volviendo aspiracional (por lo menos desde nuestras investigaciones hasta un porcentaje del 30), quienes son los que mantienen un cierto nivel de consumo por reflejo o por emulación de los modelos foráneos. Vale decir, también que este porcentaje no es homogéneo en toda Latinoamérica, ya que ciertos países se identificaron más hacia la emulación del consumo estadounidense, y otros mercados más hacia el modelo de consumo europeo, e incluso en pocas décadas hemos registrado mudanzas de un modelo hacia otro. Aunque también, vale decir, que en muchos otros mercados de la región, los consumidores vinculados aún dominan el mercado con su propia identidad latinoamericana.

Como lo anticipamos también hemos detectado mudanzas de los comportamientos de reflejo en el consumo tal como se puede apreciar lo que sucedía en la década de 1980 en Latinoamérica, ya sea por cambios de banderas políticas o distintos niveles de apertura o cierre de sus fronteras, tal cual se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3

Consumo por reflejo poniendo el foco en los Estados Unidos (1980)	Consumo por reflejo poniendo el foco en la Unión Europea (1980)
Chile	Argentina
Colombia	Brasil
Venezuela	El Salvador
Costa Rica	Perú
Panamá	Uruguay
Ecuador	Cuba
México	Paraguay
Nicaragua	Bolivia

Fuente: elaboración propia.

Claro está que se tratan de generalizaciones, y como es natural no todas las actividades del consumo reaccionan de la misma manera, por ejemplo, la comida chilena tiene mayor cantidad de influencias europeas, pero en su forma de vestir de los jóvenes, sobre todo, emulan más las modas provenientes de Norteamérica, aunque también hay que distinguir entre lo que sucede en su capital Santiago y la fuerte identidad en determinadas regiones del país. Tampoco esta situación se mantiene de manera constante en el tiempo, ya sea por acción de la publicidad, de la acción de los medios de comunicación, las redes sociales, los acuerdos binacionales o multilaterales, las relaciones internacionales y por los cambios de paradigmas culturales, o por los conflictos internos, y también por los cambios del sentido político de los gobiernos (situación tan normal en la realidad histórica latinoamericana), se dan expresas situaciones de cambio y hasta de transformación. Ya que, a finales de la segunda década del siglo XXI, como se aprecia la situación ha ido cambiando en algunos de los países de la región tal como se puede ver en la tabla 4.

Tabla 4

*Consumo de países de Latinoamérica de 2019 con foco en...*

Consumo por reflejo poniendo el foco en los Estados Unidos (2019)	Consumo por reflejo poniendo el foco en la Unión Europea (2019)
Chile	Argentina
Colombia	Paraguay
México	Uruguay
Costa Rica	Nicaragua
Panamá	Venezuela
Ecuador	Cuba
Perú	Bolivia
Brasil	El Salvador

*Fuente:* elaboración propia.

Este consumo por reflejo no logró los objetivos esperados, pues los intentos de imponer modelos de consumo arquetípicos extranjeros fueron poco efectivos, ya que el consumidor latinoamericano resistió el embate de la publicidad y de la fuerza de la comunicación sin generarse en el mercado los hábitos del consumo esperado. Además, el consumidor latinoamericano re-significó los productos y servicios de acuerdo a su propia cosmogonía y cosmovisión, usando para ello lo que ya sabía utilizar desde los tiempos de la América pre-hispana, el sincretismo cultural. Esto se evidencia en el hecho de que el significado de muchos productos y servicios que se comercializan en Latinoamérica es muy diferente al que se le dio a los mismos en los mercados de origen, por consiguiente, los latinoamericanos mostraron su mejor rebeldía y los adoptaron con su propio esquema de valores generando sus propias percepciones, significaciones, codificaciones y figuraciones arquetípicas de los productos y servicios de su consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (1999). *Marketing, enfoque América Latina*. Bogotá: McGraw Hill.

Bourdieu, P. (2012). *La distinción*. Buenos Aires: Taurus – Alfaguara.

Brzezinski, Z. (1998). *El gran tablero mundial: la supremacía estadounidense y sus imperativos geoestratégicos*. Barcelona: Paidós.

Duailibi, R. & Simonsen, H. (1992). *Creatividad & Marketing*. Bogotá: McGraw Hill

Costa Lieste, E.G. (1968). 1ra. Ed. *Marketing: análisis económico, comparativo y gerencial*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

De La Plaza, Steven (1925). *La doctrina de Monroe*, Revista general de Legislación y Jurisprudencia V. Derecho Internacional (público) e Intervención. 108, p. 22.



- Huntington, S. (2005). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. Candbridge, Massachusetts: Harvard Business Review, Vol. 10, Mayo/Junio, 32-50.
- McLuhan, M. (2001). *War and Peace in the Global Village*. Berkeley: Gingko
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago: Lom Ediciones.
- París, José A. (2009). *Marketing esencial, un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errepar.
- París, José A. (2011). La universalización del marketing y la comunicación internacional. *Universidad Verdad*, 55, 101-126.
- París, José A. et al (2017). *El consumidor latinoamericano*. Buenos Aires: Pluma Digital.
- Ramonet, I. (2004). *Abecedario (subjetivo) de la globalización*. Madrid: Seix Barral.
- Rojas, R. (2002). *Método vincular, el valor de la estrategia*. Buenos Aires: Editorial Cooperativas.
- Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Temas.
- Correo electrónico: [marketing.jose.paris@gmail.com](mailto:marketing.jose.paris@gmail.com)