



EL VISUAL MERCHANDISING SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA PARA LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS SUSTENTABLES EN EL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR SINALOENSE

JAQUELINNE MARTÍNEZ ROBLES, LIDYETH AZUCENA SANDOVAL BARRAZA, KEILEN TATIANA GUTIÉRREZ OROZCO

SERVICIO Y ATENCIÓN A CLIENTES: HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS, EMPRESAS DE LA REGIÓN DEL ÉVORA, SINALOA

MARIA GUADALUPE VELÉZ VÁZQUEZ, FLERIDA ERMIDELIA PÉREZ ALVAREZ, RAFAEL BUELNA TAKASHIMA

LA ESPECIALIZACIÓN DELICTIVA MUNICIPAL EN SINALOA. ANÁLISIS DE INCIDENCIA DELICTIVA, 2017 Y 2021.

HÉCTOR AUGUSTO PARRA ZURITA, JUAN MANUEL MENDOZA GUERRERO

¿VIOLENCIA ASOCIADA AL NARCOTRÁFICO O CONFLICTO ARMADO EN MÉXICO?: UNA DISCUSIÓN DESDE EL DERECHO INTERNACIONAL HUMANITARIO

SIBELY CAÑEDO CÁZAREZ

LA ECONOMÍA DE LOS DESEOS: ENTRE LO SUPERFLUO Y LO NECESARIO:

¿EL CAPITALISMO PUEDE MORIR O DE QUÉ MANERA EL CAPITALISMO PUEDE MORIR?

MANUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ EDEZA

EL EJERCICIO PARADIPLOMÁTICO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE SINALOA EN SU SECTOR AGRO EN EL PERIODO 2011-2021.

ALEJANDRO LÓPEZ DE LOS SANTOS, OCTAVIANO MOYA DELGADO

**LA ECONOMÍA DE LOS DESEOS:
ENTRE LO SUPERFLUO Y LO NECESARIO
¿EL CAPITALISMO PUEDE MORIR O DE QUÉ
MANERA EL CAPITALISMO PUEDE MORIR?**

**THE ECONOMY OF WISHES: BETWEEN THE SUPERFLU-
OUS AND THE NECESSARY. CAN CAPITALISM DIE OR
IN WHAT WAY CAN CAPITALISM DIE?**

MANUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ EDEZA

Universidad Autónoma de Occidente

Correo: maredeza@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-001-8511-3060>

Resumen: El presente trabajo contiene una preposición básica: que el capitalismo no puede morir por causa de los deseos, particularmente, aquellos que son superfluos e innecesarios. Su desaparición podría ocurrir por medio de esfuerzo, de un trabajo más grande y profundo que aquí consideramos está en desarrollo. Por medio de una encuesta realizada en tres lugares distintos, se obtuvieron resultados preliminares de cuatro muestras obtenidas. Al final se observa que, efectivamente la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente a la aspiración del lujo, sea por comodidad, estatus o placer y que, de estar en posibilidades de hacerlo, no rechazarían en obtenerlo, por lo que el capitalismo como modelo económico, y surtidor de esos deseos, no solo puede morir, sino es una realidad permanente.

Palabras clave: Bienes superfluos; Bienes necesarios; Capitalismo.

Abstract: *The present work contains a basic proposal: that capitalism cannot die because of desires, particularly those that are superfluous and unnecessary. Its demise could come about through effort, through a larger and deeper work that we here consider to be in progress. Through a survey carried out in three different places, preliminary results were obtained from four samples. In the end, it is observed that, indeed, most of the respondents answered affirmatively to the aspiration of luxury, whether for comfort, status, or pleasure and that, if they were in a position to do so, they would not refuse to obtain it, so that capitalism as an economic model, and supplier of these desires, not only can die, but it is a permanent reality.*

Keywords: *Superfluous goods; Necessary goods; Capitalism..*

INTRODUCCIÓN

La discusión entre capitalismo y socialismo sigue vigente, al igual que sus contradicciones; así como sus supuestas ventajas y desventajas, su conveniencia o inconveniencia según sea el caso, y la necesidad de implementarse o defenderse (o no) como sistema económico. Incluso, como un sistema político, más aún, relacionando el primero con la democracia y el segundo con la dictadura, o por lo menos con gobiernos autocráticos. Cosa, que en ninguna de las tres situaciones es correcta o al menos, no se puede sostener per se, tanto, porque se está queriendo relacionar, y sustentar, sistemas económicos con sistemas políticos y formas de gobierno. De ahí, parte de la confusión de si el capitalismo debe de permanecer o morir (o si podrá hacerlo).

Si como sistema económico, se dispone de un capitalismo por encima de un sistema económico socialista, no necesariamente tendría que ser por añadidura una democracia o una dictadura; pero tampoco socialista o comunista, si se introduce o aboga por un sistema económico socialista; aunque tampoco autócrata necesariamente. Para muestra, basta con señalar a Arabia Saudita o la propia China, países que funcionan bajo sistemas económicos capitalistas, pero en el caso de China, bajo un régimen socialista y de Arabia, una monarquía absoluta.

Los sistemas económicos de producción son una cosa y los sistemas políticos de distribución son otra cosa, sobre todo, si los queremos llevar o relacionar en planos de gobiernos democráticos o autocráticos.

Afortunadamente, no es este el caso, y lo que nos disponemos a analizar es el plano económico, fundamentalmente el capitalismo o cualquier variación venida de él, como algo que, frente a los regímenes socialistas, económicos, aparentemente es más fácil que sobrevivan, o así se sostiene, aun cuando parecieran menos justos, principalmente por algo que aborda particularmente el presente estudio: los deseos. Entendidos en un primer momento como aquello que estaría por encima de la necesidad básica, comprendida a su vez como sobrevivencia. Es decir, se sostiene que el capitalismo no puede morir por causa de los deseos o, a menos que estos mueran o se puedan eliminar en el ser humano. No obstante, sabiendo la influencia de otros factores, como el poder político y el propio sistema económico en su conjunto, pero que no será motivo de este trabajo.

En el plano teórico, se partirá básicamente de dos autores principales, Scitovsky (1986) y Hawtrey (1926), agregando algunas apreciaciones complementarias, para exponer luego nuestra propia tesis.

TIPOS DE BIENES

Como economista, siempre había inferido que había básicamente dos tipos de bienes, los necesarios y los de lujo; entendidos los primeros como los básicos y los segundos como los no necesarios o imprescindibles: los superfluos. Es decir, alguien compraba o deseaba comprar bienes de lujo, por placer o para detentar poder o presumirlo y, presumirse también él y punto, pero ¿cuáles serían de lujo y cuáles de necesidad realmente?

En Ecuador, de acuerdo con Costa Ruiz (2017), se parte en razón de los precios, las cosas que hasta cierto límite serían consideradas de lujo y, en algunos países, como México, se establece una canasta básica o, un ingreso mínimo, referenciado precisamente con esa canasta, para precisar los básicos, que no incluye por cierto vivienda ni transporte.

Scitovsky (1986), parafraseando a Hawtrey (1926), señala que solo hay dos tipos de bienes, los que sirven para aliviar el dolor y los que sirven para estimular el placer; los primeros son defensivos, los segundos creativos. Argumentando que, los bienes no pueden dividirse simple y llanamente por básicos o de lujo, no solo porque esta clasificación sería relativa en tiempo y lugar sino también en las propias personas, por lo que la división economicista de los mismos, utilizada hasta nuestros días, por cierto, estaría errada.

¿Cuáles llamaríamos de lujo y cuáles de necesidad?, seguramente el comer, vestir, curarse o guarescerse, pero posiblemente para otros el transportarse y hasta "darse un gusto" de vez en vez. Y aún en los elementales, ¿qué alimentos serán los básicos, que no se consideren lujo? y, ¿qué tipo de vestido será el básico, que no se considere lujo? ¿Y la vivienda? ¿de qué tamaño o costo? De hecho, en la actualidad, no pocos decimos que poseer un automóvil ya no es un lujo, sino una necesidad.

Scitovsky (1986), advierte que la forma de dividirse los bienes y analizarse bajo una lógica económica no es suficiente, ya sea por la elasticidad de la demanda, mayor o menor a la unidad, según sea el caso para considerarse de lujo o de necesidad, lo que apuntaría hacia solo a un dato económico. De acuerdo con Scitovsky (1986), Hawtrey consideró que los bienes eran para el dolor o para el placer, llamando a los primeros defensivos y a los segundos creativos y que, los primeros podían saciarse una vez terminado el dolor, pero los de placer no necesariamente, antes, al contrario, se acrecentaban y no tenían límite.

No obstante, sin estar totalmente en desacuerdo con esa categorización, se prefiere sostener otra división: comodidad-estimulación,

conectados por la palabra genérica satisfacción; que reconociendo la diferencia entre unos y otros, incluso fisiológica, podía servir para diferenciarlos, puesto que la satisfacción para aliviar un dolor o la satisfacción para estimular un placer, por ejemplo, acudir a un buen restaurante alimentarse, no necesariamente son equivalentes.

EL SER HUMANO

Desde lo divino, el ser humano ha sido considerado imagen y semejanza de Dios. Es cerebralmente, el animal más desarrollado, allí donde se crean los procesos mentales y los fenómenos psíquicos que pertenecen al alma, llena del Espíritu Santo, que hace al hombre inmortal (Ron, 2002).

Desde la filosofía, se le considera una unidad indivisible, dotada de alma y espíritu, cuya mente funciona de manera racional, que tiene conciencia de sí mismo, capacidad para reflexionar sobre su propia existencia, sobre su pasado, su presente, y sobre aquello que proyecta en su futuro (Locke, 2017; Damasio, 2006; citados por López, 2019).

Platón, lo define como bípedo implume que está constituido por dos elementos, cuerpo y alma. El cuerpo es el elemento mortal y, por lo tanto, nos une al mundo sensible; no sólo posee necesidades, sino que desarrolla pasiones que afectan al alma (Platón, 1988).

Para Aristóteles (1988), el ser humano es un zoon politikon, un animal social o político, en la medida en que necesita vivir en las polis, en la comunidad social y política para realizar sus propios fines: la vida buena, racional, virtuosa (Sanz, 2003).

Marx (1986), define al ser humano en el sentido más natural, no solamente como un animal social, sino un animal que solo puede individualizarse en la sociedad. No solo es parte de un conjunto -un animal social en un sentido laxo, es decir: que se relaciona con otros-, sino que tanto lo que es como lo que puede llegar a ser a lo largo de su vida va a depender directamente del conjunto de las relaciones sociales que coetáneamente lo crucen (Citado por Fazio, 2018).

Maquiavelo, señala al ser humano como una dualidad que se debate entre su condición humana y su condición animal. Es capaz de hazañas, logros y luchas, pero para alcanzarlas toma el camino del egoísmo y del instinto (Maquiavelo, 2020).

Nietzsche, en su obra Así habló Zaratustra, define al ser humano como una etapa entre el mono y el superhombre; el hombre debe ser superado. Nietzsche se opone al idealismo y al espiritualismo. Es por

lo que, para él, el alma no existe y el hombre es sólo cuerpo (Nietzsche, 1981).

En conclusión, se observa, que existe una variabilidad de conceptualizaciones para definir al ser humano; desde lo biológico y lo psíquico, desde lo material y lo espiritual; sin embargo, es con ayuda de la psicología que nos acercamos más a un concepto acabado en relación a nuestro objeto de estudio: el deseo.

EL COMPORTAMIENTO HUMANO Y EL DESEO

Lacan (2015), considera que el deseo es un producto social, que se constituye como una dialéctica con los demás, y no como un asunto privado, es decir, a pesar de que estos son internos, su creación se ve influenciada por la sociedad. El deseo humano es deseo del otro; asegurando que el deseo es deseo del deseo del otro, no solo deseo de un objeto, sino desear el deseo del otro, y también, como en Hegel (1994), deseo de reconocimiento. Esto en dos sentidos, deseo que el otro reconozca el propio deseo y deseo de hacerse reconocer (Freud, 2010).

Los economistas, consideran la satisfacción del consumidor como la meta de toda actividad económica, miden la eficiencia económica por el éxito de la economía en la satisfacción de los deseos de los consumidores; el progreso económico por los niveles de satisfacción de los consumidores cada vez más altos que posibilita el progreso. Al obrar así, los economistas suponen tácitamente que los deseos de los consumidores permanecen inmutables, de modo que la actuación económica se mide en una escala de aspiraciones constantes, o bien, si el mayor nivel de realización eleva las aspiraciones, que tal elevación no disminuirá la satisfacción del consumidor por lo que ya ha logrado (Scitovsky, 1986).

De acuerdo con la psicología, el comportamiento humano, son todas las actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, los cuales manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular. Casi todos nuestros comportamientos conscientes son motivados, es decir, que buscan satisfacer un deseo, el cual es la manifestación sentida de una necesidad (Schein, 1982). Son los deseos, la manifestación de una vida contemporánea (Gastélum, 2022); antes, nuestro deseo era mantenernos seguros y preservar la especie, es particularmente desde la globalización que el ser humano tenga deseos distintos.

En Freud (2010), el deseo es interpretado como el fruto de una satisfacción plena originaria, cuya impronta ha sido instaurada por la palabra. La instauración de dicha huella hace del deseo parte esencial constitutiva del individuo; ya que el sujeto no se encuentra guiado por lo racional, sino por lo inconsciente.

Maslow (1943), en su ya clásica teoría clasifica las necesidades humanas. En primer lugar, las necesidades fisiológicas que son las más básicas y más potentes de todas, pero son las que tienen menor significado para la persona en busca de la autorrealización. Entre ellas se encuentran la necesidad de liberarse de la sed y del hambre; de aliviar el dolor, el cansancio y el desequilibrio fisiológico; la necesidad de dormir, de sexo (Hevia, 2006), posteriormente, la de seguridad, física, de empleo, de recursos; luego las de afiliación, posteriormente las de reconocimiento, para al final llegar a la autorrealización.

Haidt (2007) afirma que la economía del deseo es una economía de sombras que funciona como espectro de lo abyecto (Haidt, 2007, p.33), lo que hace es desconocer la asociatividad productiva que dicha idea posee y desencadena dentro del circuito comercial y de consumo en que se basa la sociedad actual (Segura, 2017).

A propósito, Locke (2006), planteaba que hay dos tipos de sociedades: las simples y las complejas, las primeras, tribales y de estados naturales, en tanto que las sociedades complejas se definen como en las que hay dinero, riqueza y diversidad en la población, como resultado del crecimiento de los intercambios comerciales, las comodidades y la vida urbana, y en la que aparecen controversias sobre el ejercicio del derecho de propiedad.

Hume (2001), defendía que la razón humana es concebida cada vez más como un instrumento al servicio de las pasiones. En su Tratado de la naturaleza humana, explica como triunfa el elogio de las pasiones y los intereses, es decir, de los deseos humanos de dinero y riqueza, de poder, sexual.

EL CAPITALISMO Y EL DESEO

Las sociedades complejas, ameritan la construcción de otras formas de producción, distribución y consumo. Los estudios recientes, han demostrado que es el deseo lo que incita al ser humano a seguir contribuyendo al desarrollo del capitalismo. En la actualidad, son los jóvenes los que más gastan en artículos de lujo; el impulso que suponen los clientes más jóvenes, concretamente, la Generación Y (también cono-

cida como millennials) y Generación Z, continuarán representando el 70% del mercado para 2025, señala Godoy (2021).

López (2022), observa que cada vez hay más perfiles distintos dentro del sector del lujo. Dicho de otra forma, el cliente potencial del sector del lujo cada vez es más heterogéneo. Un claro ejemplo sería el sector textil. Evidentemente, en la vida cotidiana, las clases medias y trabajadoras acuden a tiendas que ofrecen ropa a precios más asequibles. Sin embargo, ante eventos importantes, recurren a productos de mayor calidad, permitiéndose un “antojo” y comprando ropa de mayor calidad fabricada por marcas de alto prestigio.

Desde la óptica de Parsons (1984), el estatus o la posición social, lo pueden dar los recursos económicos, la cultura, la idiosincrasia y los valores. Sin embargo, los individuos participan en el sistema de acuerdo con su posición con relación a otros actores y su rol que involucra las expectativas de los otros hacia la acción que realiza el sujeto (Lutz, 2012).

Es decir, son los artículos de lujo los que le permiten a la sociedad un estatus en el que se siente superior, en el que es a través de los bienes superfluos que puede denotar superioridad y al mismo tiempo cumplir con su deseo inicial, sentirse “poderoso”.

Bell Jr. (2021), plantea una visión antropológica, que consiste en examinar la vida humana como un flujo de deseo. En su libro, *La economía del deseo*, manifiesta como el capitalismo se aprovecha del carácter ilimitado del deseo humano para convertir cada una de sus expresiones. Desde el último iPhone hasta la filosofía más estrafalaria, en un producto que promete darle satisfacción por un tiempo limitado, para luego ser sustituida por otra que pueda ser vendida de nuevo. De este modo el mercado (y el capitalismo), se convierte en el medio inexcusable para la satisfacción de todo deseo humano y para la construcción de la propia identidad, tratando de gobernar a los individuos desde su propia libertad.

NECESIDADES Y COMODIDADES

Scitovsky (1986), señala que los economistas consideran la satisfacción del consumidor como la meta de toda actividad económica. Miden la eficiencia económica por el éxito de la economía en la satisfacción de los deseos de los consumidores. Así como el progreso económico por los niveles de satisfacción de los consumidores cada vez más altos que lo posibilitan. Al obrar así, los economistas suponen tácitamente que

los deseos de los consumidores permanecen inmutables, de modo que la actuación económica se mide en una escala de aspiraciones constantes, o bien, si el mayor nivel de realización eleva las aspiraciones, que tal elevación no disminuirá la satisfacción del consumidor por lo que ya ha logrado (Scitovsky, 1986, p.174).

Con ese señalamiento, el autor recoge los deseos incesantes de los individuos, y aunque en su postura, en la forma no coincide con ellos, es claro que al menos acepta el deseo inmutable de bienes por los individuos. Hay otra particularidad precisamente que va a señalar que la misma diversidad de bienes y servicios que nos rodea exige su clasificación en alguna forma. La clasificación más simple los divide en bienes de primera necesidad y lujos. La línea divisoria entre los bienes de primera necesidad y los lujos no resulta ser objetiva e inmutable, sino determinada socialmente y siempre cambiante, trazada de modo muy diferente en sociedades distintas, por personas diferentes y en épocas distintas por las mismas personas (Scitovsky, 1986, p.174).

Es decir, para Scitovsky, si bien los deseos son permanentes, los bienes que cubren esos deseos no necesariamente, porque cambian o se valorizan de distinta manera y en el tiempo. No se puede separar inequívocamente los bienes según sea su demanda elástica o inelástica. La demanda del mismo bien puede ser nula, puede estar aumentando más o menos proporcionalmente con el ingreso, pero puede haber alcanzado un nivel estable de saciedad completa, dependiendo del nivel de vida de una persona o del nivel del desarrollo económico de una sociedad (Scitovsky (1986, p.175).

Lo que lo lleva a considerar otra división o clasificación de los bienes, partiendo de la categorización de Hawtrey. Convendrá distinguir dos grandes clases de objetos de consumo: por una parte, los productos destinados a impedir o remediar los dolores, los daños o las perturbaciones, y por otra los productos destinados a proveer alguna satisfacción positiva. Podemos hablar convenientemente de productos defensivos y productos creativos. El mismo producto sirve a menudo a los propósitos de ambas clases. Los alimentos, por ejemplo, se necesitan para protegernos contra el hambre, la debilidad y en última instancia la muerte por inanición, pero al mismo tiempo hay diversas clases de alimentos destinados a dar al consumidor una satisfacción posi-

tiva. Esta dualidad no invalida la distinción. No puede trazarse con facilidad la línea divisoria entre los productos que impiden el dolor y los que promueven el placer físico, porque es algo característico de toda necesidad física, que provoca malestar mientras no se satisface, y causa un placer físico positivo en cuanto está en proceso de satisfacción. El placer derivado simplemente de la eliminación del malestar no puede considerarse como el elemento que lo convierte en un producto creativo. Sin embargo, a menudo se puede obtener, mediante una adaptación o elaboración adecuada del producto, mucho más placer que el generado por la mera satisfacción de la necesidad. Entonces se volverá creativo el producto (Scitovsky, 1986, pp.175-176).

Las categorías descritas, señala, fueron propuestas hace medio siglo por Hawtrey, uno de los economistas más distinguidos de la época. Tales categorías se aproximan a los conceptos del psicólogo, a los que se adelantaron en varios decenios; y son casi idénticas a nuestra distinción simplificada entre la comodidad y la estimulación. La única diferencia es que Hawtrey se ocupa de los productos y en este trabajo nos ocupamos de las formas de la satisfacción (Scitovsky, 1986, p.172). La mayoría de los productos no son sólo defensivos o sólo creativos, sino que brindan a la vez comodidad y estímulo. Por lo tanto, la distinción se vuelve más clara y fácil con las satisfacciones que con los productos.

El progreso económico ha creado ahora una situación nueva, dice Scitovsky (1986), mientras hubo mucho margen para evitar el dolor y buscar el placer al mismo tiempo, no resultaba muy interesante saber cuál de las dos cosas era nuestra fuente principal de satisfacción, lo que buscábamos con mayor energía o mayor éxito. Apenas ahora se ha vuelto interesante e importante la distinción en cuestión, cuando se ha presentado la saciedad de una de estas sensaciones, por lo menos en algunos países.

Parece obvio que evitar el dolor es un deseo que se sacia, y esto corresponde también al descubrimiento del neurofisiólogo en el sentido de que el dolor es causado por el estímulo del centro de dolor que se encuentra en el cerebro y cesa cuando se extingue el estímulo. En cambio, el deseo de placer parece insaciable; esto se confirma por la persistencia incansable con que los animales de laboratorio tratan de estimular los centros de placer primarios de su cerebro (Scitovsky, 1986, p.176).

Esta diferencia entre los deseos saciables e insaciables adquiere importancia práctica a medida que el progreso técnico, químico, médico y económico hace posible el evitar el dolor. En algunos países afortunados se ha eliminado ya el malestar del hambre para la casi totalidad de la población, y lo mismo puede afirmarse del dolor de la exposición al frío, y quizá también de otros dolores. No obstante, ¿Podremos generalizar desde aquí hasta todas las formas del dolor; y de la alimentación y el abrigo a todos los productos defensivos?, se pregunta Scitovsky (1986).

El deseo de evitar el hambre y el frío es claramente saciable, y lo mismo ocurre con la demanda de los productos defensivos, o con los aspectos defensivos de los productos que satisfacen estos deseos. ¿Seguirá de aquí que el evitar el dolor es un deseo saciable y que, a medida que estos deseos se aproximan a la saciedad, deberá volverse también saciable la demanda de los consumidores en relación con los productos que satisfacen tales deseos, es decir, inelástica con respecto al ingreso hasta aproximarse finalmente a un límite superior? En otras palabras, ¿podremos concluir que todos los productos defensivos o comodidades se asemejan a los productos de primera necesidad, o son cosas que se convertirán en bienes de primera necesidad a medida que la riqueza creciente los vuelve más accesibles? Y que por lo tanto serán saciables (Scitovsky, 1986, p.176).

¿Pero es verdad que nuestra necesidad de todos los productos defensivos o comodidades es estrictamente limitada y saciable? Antes de aceptar una generalización tan amplia, examinémosla con mayor cuidado, tomando algunas de las formas principales de la comodidad una por una (Scitovsky, 1986, p.177).

LA COMODIDAD DE PERTENECER A UN GRUPO

La comodidad por ejemplo de pertenecer a un grupo, no siempre se sacia. Hasta cierto punto, la comodidad de pertenecer a un grupo es una necesidad biológica en un sentido muy real y literal. El hombre como individuo no puede vivir en el aislamiento; debe defenderse por la acción concertada de un grupo organizado. Por lo tanto, la supervivencia del individuo depende de que sea aceptado como miembro del grupo, y debe comportarse en una forma que asegure su aceptación y afirme su calidad de miembro (Scitovsky, 1986, p.179). La búsqueda de posición, el deseo de pertenecer, la afirmación y la consolidación de nuestra ca-

lidad de miembro del grupo es un impulso muy arraigado y natural, cuyo origen y universalidad van más allá del hombre y se explican por el más básico de los impulsos, el deseo de sobrevivir.

LA COMODIDAD DE SER ÚTIL

Un tanto relacionado con lo anterior, está la comodidad de ser útil, o la necesidad de ser útil, que nos ayuda precisamente a ser parte del grupo. La discusión anterior de la satisfacción de la posición social es unilateral: sólo contiene una parte de la historia. Se ocupa sólo de la posición social derivada de la conformidad y la imitación de los vecinos, no de la derivada de su superación y del hecho de ser diferente. Sin embargo, este factor no es menos importante y sólo es una parte de una fuente de satisfacción más amplia y general: la posición que se obtiene cuando se es útil (Scitovsky, 1986, p.182).

El problema es que esta situación no es tan sencilla, y no siempre podemos caer bien al grupo y mantener esa pertenencia social en el nivel óptimo posible. Se pueden hacer tres distinciones, señala el autor, para clasificar las diversas formas de la búsqueda de posición. Una de ellas es la distinción existente entre la autoestima y la estima de la sociedad. Mi calidad de miembro y mi buena postura en la sociedad dependen en parte de la opinión que tenga de mí mismo, en parte de lo que crea que piensan los demás de mí. Ambos factores pueden ser fuentes de satisfacción importantes. Un filántropo puede desear que se recuerde su nombre o permanecer en el anonimato, un donante de sangre puede usar o no el gafete, un trabajador puede esforzarse por trabajar bien para ganar la alabanza y el aprecio de otras personas, o puede hacerlo simplemente para alcanzar los altos niveles que se ha fijado a sí mismo. El comportamiento de estas personas genera comodidad, la comodidad de la posición, en cada caso.

Una segunda distinción se refiere al beneficio que obtenga la sociedad de la búsqueda de posición. Cuando los individuos buscan una posición siendo útiles a lo demás y lo logran, benefician claramente a la sociedad, independientemente de la satisfacción que obtengan para sí mismos. Conviene distinguir tal búsqueda de posición frente a sus otras formas.

La tercera distinción se refiere a la satisfacción de los propios buscadores de posición: separa los casos en que mi ganancia de posición es una ganancia neta para la sociedad de los casos en que no lo es, porque la ganancia que obtengo de un avance en mi posición se compensa con

una pérdida equivalente para quienes he dejado atrás. Esta distinción se yuxtapone hasta cierto punto con la anterior, pero no son en modo alguno idénticas. Por ejemplo, el consumo conspicuo como prueba del ingreso que simboliza nuestro valor para la sociedad es un juego de suma cero, como se mencionó anteriormente, pero puede conferir o no beneficios a otras personas, de acuerdo con la forma que asuma. El hecho de conducir un Cadillac no confiere tales beneficios externos, pero los palacios magníficos y las obras de arte realizados para glorificar a los ricos de otras épocas sí lo han hecho (Scitovsky, 1986, p.184).

LA COMODIDAD DE APEGARNOS A NUESTROS HÁBITOS

La última categoría de comodidades y quizá sea la más grande de todas, contiene las numerosas comodidades pequeñas de nuestra existencia diaria en la sociedad moderna, a las que se acostumbra fácilmente la mayoría de nosotros y pronto considera necesarias para la vida civilizada: los hábitos. En nuestra sociedad, la mayor parte de la población las toma por sentadas y sólo las advierte cuando siente la incomodidad de verse obligada a prescindir de ellas (Scitovsky, 1986, p.184).

Los individuos admitirán raras veces que la medida en que su comportamiento de consumo está gobernado es debido al hábito; cuando se les presiona para que expliquen un gasto de consumo particular, tenderán a justificarlo por razones de salud, higiene, nutrición adecuada, etcétera. Las revisiones físicas anuales, los cambios de sábanas semanales, el baño diario, el cambio diario de ropa interior, el consumo diario de carne, la ingestión diaria de vitaminas, son algunas de las actividades que la mayoría de nosotros justificaría probablemente por tales razones, aunque no exista ninguna prueba concluyente de que alguna de ellas mejore la salud o prolongue la vida (Scitovsky, 1986, p.185).

Entonces, ¿es limitada nuestra necesidad de evitar el dolor y es saciable nuestro deseo de comodidad? (Scitovsky, 1986, p.189). La respuesta es afirmativa, pero con algunas excepciones importantes. Una de ellas se refiere a la tendencia del hombre a formar hábitos. El problema no fue que el disfrute de algunas satisfacciones sea un gusto adquirido, sino que, al formar cualquier clase de hábito, adquirimos un disgusto por el rompimiento de ese hábito. Nos volvemos mimados, señala el autor. Esto significa que no sólo podemos ampliar nuestra capacidad para disfrutar de la vida, sino que también podemos ampliar nuestra capacidad para padecer incomodidades. Podemos aumentar

nuestros disfrutes aprendiendo nuevas habilidades de consumo, pero también podemos aumentar los costos de la comodidad adquiriendo hábitos nuevos o nuestras incomodidades si no podemos adherirnos a nuestros hábitos nuevos.

Otra excepción a la regla de la limitación de las necesidades y la posibilidad de saciar las comodidades aparece en el terreno del consumo de posición social. No sólo es posible que el individuo incremente su capacidad para la incomodidad, sino que la propia sociedad puede imponérselo. Sólo ligeramente diferente es la naturaleza de la satisfacción derivada del rango en la sociedad, por oposición a la mera calidad del miembro. La diferencia reside en el campo mucho más limitado que tenemos para la satisfacción de nuestro deseo de un rango que para nuestro deseo de pertenecer al grupo, especialmente para quienes quieren alcanzar un rango elevado en términos de ingreso o de riqueza. Para tales personas, el deseo de alcanzar un rango más elevado puede ser insaciable o casi insaciable. La semejanza reside en el hecho de que, también aquí, la elevación del rango de otras personas puede hacerme miserable.

Y una tercera excepción, quizás la más importante, es la combinación de las dos que acabamos de mencionar. La posición social y el rango forman hábito en sí mismos: la pérdida de posición o de rango puede ser una fuente de sufrimiento, y el temor de perderlos puede ser una fuente de ansiedad.

Ahora, señala el autor, hemos unido la clasificación de los productos que hace el economista y la clasificación de las satisfacciones que hace el psicólogo (en una versión simplificada). Esto no fue muy difícil, porque los productos defensivos resultan ser a la vez la fuente de la comodidad y algo semejante a los productos de primera necesidad. Dado que la demanda de los bienes de primera necesidad es saciable, nos preguntarnos si la demanda de las fuentes de la comodidad es también saciable. La respuesta a este interrogante nos llevó a considerar la posición social y la adicción (o hábito), la primera como una fuente de comodidad, la segunda como un proceso psicológico que puede convertir casi cualquier cosa en una comodidad, y ambas como excepciones o fuentes de excepciones a la regla que establece la saciedad de la demanda de productos defensivos. Tales excepciones perturban la obvia relación existente entre el gasto monetario y la satisfacción (Scitovsky, 1986, pp.189-190).

LA ECONOMÍA DEL DESEO

En el año 2021, Bell Jr., publicó su libro: *La Economía del Deseo: Cristianismo y Capitalismo en el mundo Posmoderno*, y aunque es un libro que se inscribe más en la lógica cristiana (metodista), me hizo recordar otro lado, un tanto contrario de su posicionamiento, el de Max Weber (2019), en *La ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*, que indirectamente llegaba a la conclusión de como el capitalismo había encontrado respuesta o al menos coincidencia en los países protestantes y su desarrollo económico.

Es una crítica que salva su carácter científico con autores como Foucault (1980) y Deleuze (1995), que supieron captar el alma del capitalismo, pero no supieron adivinar su estación final, señala Prada (2021).

Deleuze puso en boga el concepto micropolítica del deseo (Prada, 2021), pero micropolítica no debe entenderse como una cuestión de escala o tamaño sino más bien como una cuestión de organización. Como una tela de araña o una red global que trasgrede fronteras nacionales, pero también íntima, trasgrediendo a su vez las barreras de la consciencia, hasta penetrar en el poder motriz que impulsa a los seres humanos: el deseo.

De Foucault, dice Prada (2021), toma su idea del orden opresor, que a juicio de Foucault no es el Estado, sino otras instancias, una especie de super estructura que alberga una serie de redes de poder presentes y activadas en la sociedad: la microfísica del poder, pensando en su forma capilar de existencia, que penetra en el seno de los individuos, toca sus cuerpos, insertándose en sus actos y actitudes, sus discursos, sus procesos de aprendizaje y en sus vidas cotidianas, al modo de un organismo sináptico que no actúa desde arriba, sino desde dentro del cuerpo social. Contrario, por cierto, a Marx, de quien es seguidor, que ubicaba precisamente la superestructura, pero actuando e instituyendo desde arriba.

Pero Deleuze y Foucault, no obstante, ven el deseo como una fuerza positiva, que impide que el Estado someta a los individuos, pero no así el capitalismo que ha logrado organizar y someter estos flujos de un modo mucho más incisivo, creativo, esclavizándonos por gusto (Prada, 2021).

Bell Jr., señala su reseña bibliográfica, es probablemente el crítico económico cristiano del capitalismo más perspicaz y refrescante de las últimas décadas.

No confundirlo con Daniel Bell, sociólogo clásico, que desde nuestro punto de vista fue un precursor de la crítica capitalista moderna, lo que llamó la sociedad postindustrial y la era hedonista. Autor de *El ocaso de las ideologías* (1960), donde, de acuerdo a su bibliografía, plantea el final de los sistemas ideológicos; *El advenimiento de la sociedad postindustrial* (1973), donde consigue reflejar el principal signo del cambio, el tránsito hacia un claro predominio del sector de servicios y la conversión de la sociedad industrial tradicional de productores, en una economía financiera abocada a promover el consumismo; y, *Las contradicciones culturales del capitalismo* (1976), en el que expone las teorías del desvanecimiento de la ética del trabajo, la responsabilidad y la austeridad asociados al protestantismo, por cierto, sustituido por la glorificación del consumo y la gratificación inmediata en la nueva sociedad hedonista.

En el advenimiento de la sociedad post-industrial, señala González (2019), advierte de un cambio histórico, de la transición hacia un modelo basado en la información y el conocimiento, cuyas consecuencias alcanzan a las relaciones de poder, la estratificación social y la reconfiguración de los valores políticos, sociales y culturales. La lucha de clases ya no es, a su juicio, la ley de la historia, sino que las fuerzas de transformación e innovación radican en el nuevo papel del conocimiento, de la información, la educación y el capital humano.

En 1976 publicó *Las contradicciones culturales del capitalismo*, un libro marcado por la alarma que le había provocado la revolución cultural y moral de la década de los sesenta -que ahondaron su conservadurismo cultural- y que sostenía una tesis que se ha demostrado falsa, la destrucción del capitalismo.

Bell señalaba, que había sido el puritanismo de los burgueses, cuyas energías se canalizaron en la producción de bienes y en un conjunto de actitudes hacia el trabajo que se distinguieron por el temor al instinto, la espontaneidad y el impulso errante, lo que había permitido que el capitalismo se mantuviera en pie (González, 2019).

Este era fruto de la combinación de una gran inventiva económica y una gran represión moral. Pero en los sesenta, decía, esa represión moral había terminado y los jóvenes se habían abandonado al irrealismo político, el hedonismo cultural y sexual y la cultura de la irresponsabilidad. Ese hecho -que la prosperidad económica había destruido la austeridad que la había hecho posible- era la gran contradicción del capitalismo, que entraba en una fase de inestabilidad y que al final, si

no se corregía, llevaría a su destrucción (González, 2019). Algo similar, por cierto, a lo que advertía Soros (1999) en *La Crisis del Capitalismo Global*, aunque de una perspectiva económica neoliberal pero que tampoco ha sucedido y ni sucederá y que hoy nos tiene haciendo este trabajo. Y el razonamiento es simple, no sucederá, porque el ser humano es deseos, deseos por dolor o placer, comodidad o estimulación, necesidad o lujo o simplemente por satisfacción, pero deseos al fin (Scitovsky, 1986).

Bienes superfluos, bienes de necesidad y bienes de primera necesidad

San Buenaventura (1248) en sus estudios sobre la concupiscencia, ha señalado como la sociedad ha encasillado diversos pecados en busca de remediarlos, transformarlos o normalizarlos, por ejemplo, la soberbia de los miembros de la sociedad se ordena añadiendo a la autoridad el poder de coerción; la lujuria se encauza en el matrimonio institucionalizado; la avaricia en la propiedad privada, entre otros, es destacable esta afirmación, puesto que, con ella se explica el intento social de normalizar las problemáticas que la aquejan, como el consumismo o, la economía de los deseos (Podestá, 1975).

Ahora bien, conviniendo en que independientemente de los bienes y su clasificación, para este artículo se buscaba demostrar la necesidad del deseo, al tiempo que un sistema económico que lo provea o que al menos está en posibilidad de hacerlo, no solo en lo básico, la comodidad o el dolor, sino también en el lujo, la estimulación y el placer, en el entendido de que son estos últimos al menos los seguros e incesantes, pero inclusive los otros llegan a serlo, por situaciones psicológicas, como lo demostró Scitovsky, y que, no pocas veces hemos aceptado y convenido esa consideración al hablar del estatus, por ejemplo, o el sentirse parte del grupo o de la sociedad, ya que es claro que hasta el momento y, en contraposición a otros modelos económicos, es el capitalismo el único que estaría en posibilidades de hacerlo, sobre todo, si se combina con la libertad, pero que no es punto de discusión para este estudio.

De cualquier modo, y para retomar la línea inicial que nos hemos trazado, aún en la idea economicista de la división de los bienes entre de lujo y básicos, y los ya señalados, cabría proponer una categoría intermedia, que ayudara más a la discusión, y que pudiera conectar, como lo hiciera Scitovsky, en ambos lados de la ecuación, no solo material sino subjetivamente, una palabra y concepto clave que pudie-

ra demostrarlo y mostrarlo, y que para nuestro caso es la necesidad. Sea para el plano objetivo, de los bienes como tal y, para el subjetivo o psicológico, de su funcionalidad, de ahí, que pudiéramos dividirlos en bienes de primera necesidad, necesarios y superfluos o, simple y llanamente, bienes necesarios o superfluos, considerando precisamente que los de primera necesidad o básicos son necesarios, pero también podrían ser necesarios los de lujo.

¿Qué es el lujo? El lujo es subjetivo y, relativo. No obstante, los bienes básicos o de primera necesidad si son bienes que podemos "definir", aunque también sean "relativos". Por consiguiente, no los podemos relacionar igual. Por ello, la palabra necesidad que los puede conjuntar, como necesarios o innecesarios. Es decir, si quiero hacer "objetivo" el lujo lo puedo dividir en necesario e innecesario o superfluo.

Por consiguiente, en el plano subjetivo solo habrá dos tipos de bienes, necesarios e innecesarios o superfluos. En el plano objetivo, podemos considerar los de primera necesidad o básicos, los necesarios o de (segunda) necesidad y los artificiales o superfluos (no necesarios o prescindibles).

Estamos de acuerdo con Scitovsky (1986) que Hawtrey (1926) se "fijó" en los bienes y él en la cualidad de los mismos, los economistas lo mezclaron, pero erróneamente, pero al poner él, la satisfacción como el conector, entre bienes cómodos y de estimulación, parte del bien (aunque su postura sea psicológica), no del portador o "hacedor" del bien, que puede "estimular y satisfacer", o "generar", crear, esa "satisfacción y estimulación". Y esa es la otra cara de la moneda actual, que queremos llamar la atención, entre un capitalismo que no solo puede satisfacer deseos, sino inclusive crearlos. Los bienes no son pasivos esperando el cliente, sino son "activos", buscando y "generando", estimulando los clientes, para dejarlos "satisfechos".

La diferencia con Scitovsky (1986), pues, es precisamente la crítica que le hiciera a Hawtrey (1926), que el reparaba en los bienes y él en la cualidad, no obstante, cómo medir esa cualidad, aunque sea relativa, de manera económica, como es nuestro caso, sino es por la posibilidad de su "delimitación".

Es decir, esta categoría material de los bienes, para su utilidad y subjetiva para su funcionalidad, puede ser conectada o efectivizada en una sola palabra, su necesidad, sea por la utilidad o la funcionalidad, objetiva y subjetiva del objeto, necesarios e innecesarios o; de primera necesidad, necesarios y superfluos, estos últimos con doble vía, su-

perfluos necesarios (o de lujo) y superfluos innecesarios o artificiales (figura 1). O simple y llanamente de primera necesidad, necesarios o superfluos (figura 2).

Figura 1.

Clasificación de los bienes por su necesidad

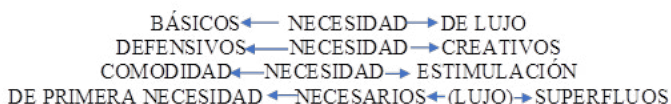
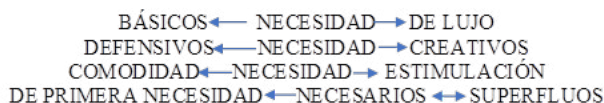


Figura 2.

Clasificación de los bienes por su necesidad sintetizada.



De tal suerte, que por primera vez nos proponemos incluir otra dimensión en la ecuación objetivos, subjetivos y artificiales, en el plano material y, en el plano psicológico por su utilidad y funcionalidad, pero incluso su inutilidad.

Dicho lo anterior, podemos considerar bienes de primera necesidad, de lujo y superfluos o artificiales, donde ya no necesariamente los bienes de lujo son innecesarios o superfluos, aunque pueden serlo, pero los que sí lo son, son los ahora llamados superfluos artificiales. De esa manera tenemos la siguiente clasificación:

BIENES DE PRIMERA NECESIDAD O BÁSICOS

Aquellos bienes con los que debe contar una persona para su supervivencia como lo son: los alimentos, vivienda, ropa. Los bienes de primera necesidad son, esencialmente, bienes básicos (Sraffa, 1960, p.26). Una definición más robusta, la empresa Software Delsol en un estudio realizado tras la crisis de Covid-19 enfocado en la actividad comercial los define: como aquel producto o servicio que es considerado esencial para la supervivencia de los individuos.

BIENES DE LUJO O Suntuarios

Mandeville (1714) proponía una restrictiva definición de lujo en su obra La fábula de las abejas. Defendía la idea de que el lujo es todo

aquello que no es estrictamente necesario para que el hombre subsista (Arias, 2015). Por otro lado, Parkin (2014) y Graue (2014), señalan, un bien suntuario o artículo de lujo es aquel que suele tener muchos sustitutos, uno de los cuales es sencillamente no comprarlo. De tales definiciones, nos quedamos con ambas, ya que, con su definición, dejan en claro la nuestra, la primera señala: no ser estrictamente necesarios, aunque pueden serlo, en tanto la segunda, que es indistinto no comprarlo, es decir, innecesario o superfluo. Los bienes de lujo pues, pueden y tienen doble carácter, ser necesarios o superfluos.

BIENES SUPERFLUOS

Diferente a la categoría anterior, como ya señalamos, los bienes superfluos, serían los bienes de lujo, cuando no son necesarios o, los estrictamente innecesarios o artificiales. Porto y Merino (2014), señalan: bienes superfluos: de super, por encima, lo que sobresale; y fluere, fluir; se hace referencia a lo que está de más o que es innecesario.

En otra definición apuntan que son bienes superfluos los que quedan al propietario después de haber satisfecho las obligaciones que trae consigo el cúmulo de necesidades y bienes convenientes (necesarios), no solamente el perfeccionamiento y al tenor de su vida personal, sino al de su familia, tal como está constituido dentro del estado y de la sociedad (Porto y Merino, 2014).

Una definición más reciente dada por Fernández y Ardavín (2017) menciona que los bienes superfluos son aquellos bienes o servicios que exceden lo que razonablemente requerimos para vivir, lo que necesitamos para nuestro correcto desempeño en las diversas actividades y circunstancias de nuestra vida.

Con lo que todas las definiciones son correctas, desde nuestro punto de vista, ya que todas refieren a lo superfluo, exactamente como lo innecesario o que está de más.

Sin embargo, a diferencia de lo imaginado, los gastos superfluos no son exclusivos de las clases con poder adquisitivo mayor, estos también son perseguidos por las clases con economía inferior, inclusive se antepone a los gastos de mayor apremio, los denominados, bienes de necesidad o necesarios y de primera necesidad, sobre todo en la actualidad.

BIENES NECESARIOS O DE NECESIDAD

De ahí, que es necesario como mencionamos en el plano psicológico, introducir una categoría de necesidad, que no solo conjunta los bienes

de primera necesidad y los de lujo, sino que delimita lo necesario de lo superfluo. De tal suerte que los bienes de necesidad harían referencia a bienes que las personas necesitan para vivir, pero tienen una breve diferencia con los de primera necesidad, que pueden ser prescindibles o soportarlo, pero seguramente causarán dolor. Aquí encontramos los servicios como la electricidad, gas, agua potable, pero incluso el lujo o lo suntuario como ya mencionamos.

LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ahora bien, pero todos estos bienes, no son necesariamente consumibles y, necesarios por “necesidad”, valga la expresión, sino como hemos señalado, también por la creación de dicha necesidad. Ortega (1990), define a los hábitos de compra y consumo como el conjunto de actos y acciones realizadas de forma repetitiva por parte de los compradores y consumidores como consecuencia de diferentes influencias que originan esta forma de actuación. Esta frecuencia de consumo de un producto o servicio es uno de los factores que refleja el hábito (Costa Ruiz, 2017).

Como hábitos de consumo, los cambios en las condiciones estructurales o culturales influyen sobre el modo en que los sujetos definen su propia situación y alternativas disponibles (García, 2010). Se puede decir que definir los hábitos de consumo permite conocer al consumidor y, de esta forma orientar las estrategias de marketing para captar la atención de potenciales consumidores, lo que a su vez lleva a los consumidores a ser más receptivos de las estrategias y consecuentemente consumir (Costa Ruiz, 2017).

La sociedad actual, señala Costa Ruiz (2017), se caracteriza por el consumo excesivo de bienes que generalmente no satisfacen las necesidades consideradas como básicas y más bien se enfocan en la búsqueda de productos que satisfacen necesidades que no surgen de su propia escala de satisfacción.

Hawkins, Best y Coney (2004), mencionan que no es posible prever y reaccionar ante las necesidades y deseos de los clientes sin comprender cabalmente el comportamiento del consumidor (Costa Ruiz, 2017). El descubrimiento de las necesidades actuales de los clientes es un proceso complejo, pero a menudo puede realizarse mediante la investigación de marketing. La conducta

del consumidor es social por naturaleza, por lo que los consumidores reaccionarán al entorno en función a sus relaciones con los demás, influyendo esto significativamente en sus gustos, preferencias y conducta de compra (Fischer y Espejo, 2014, p.104, citado por Costa Ruiz, 2017).

Los individuos tienen ideas personales y estilos de vida basados en una variedad de influencias internas (psicológicas y físicas) y externas (sociológicas y demográficas). Entre los factores externos están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los factores internos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje. Estos conceptos personales y estilos de vida producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos (Hawkins, Best y Coney, 2004, p.24; Fischer y Espejo, 2014, p.68).

Se puede decir, pues, que el comportamiento del consumidor está influido por estos hábitos de consumo, creados o no, y se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto (Santesmases, 2012, p.256).

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005), señalan, que el comportamiento del consumidor se enfoca en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Por lo que) Es necesario conocer los hábitos de consumo y determinar el comportamiento del consumidor para proponer estrategias de marketing que permitan influir en su decisión de compra (Costa Ruiz, 2017). “La economía de los deseos: entre lo superfluo y lo necesario”, muestra no solo que el capitalismo no puede morir y que no existe manera de que suceda, salvo quimeras u utopías que morirán en el intento, ya que el ser humano tiene necesidades y placeres por naturaleza, pero también deseos y, el deseo de cubrirlos, por lo que se ha señalado, es infinito. Pero, lo que, es más, estos deseos, pueden ser contruidos, superficial o artificialmente.

LOS BIENES SUPERFLUOS Y EL MARKETING

En el texto Estudio sobre la influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en con-

sumidores de bajos ingresos en el Ecuador, Costa (2017), señala que hoy, como nunca, la sociedad se halla ante la presencia de nuevas formas de consumo, cargadas de componentes simbólicos. Ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién es y cómo se relacionan unos con otros (Arévalo, 2010, p.103). Dentro de este ámbito, el consumo de bienes suntuarios se ha convertido en una tendencia presente en los diferentes segmentos de la población, sin ser un factor determinante el ingreso que éstos perciban (Puente y López, 2011, p.25).

Las estrategias de marketing (han jugado un papel importante y) se pueden definir como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Para diseñar una estrategia de marketing el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿a qué clientes debemos servir? y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (Kotler y Armstrong, 2009, p.8). Pero también, ¿a qué clientes queremos servir?, Best y Coney (2004), mencionan que la estrategia de marketing es en esencia la respuesta a la pregunta: ¿cómo ofrecemos valor superior para el cliente en nuestro mercado destino?

Ciertamente, dentro de la mercadotecnia se ha intentado por siempre que los bienes tengan una utilidad o funcionalidad, que sean necesarios al menos, y que no caigan en la superficialidad o peor, artificialidad, sin embargo, cada vez es más común que profesionales de mercadotecnia utilicen sus habilidades para inducir el consumo y crear nuevos productos, mercados, y deseos.

Los bienes de lujo, no son siempre superficiales, también pueden ser necesarios, ni siquiera en un origen, señalábamos líneas arriba, pero los superfluos siempre lo son, aunque después puedan convertirse en lujo y necesidad, dada la naturaleza precisamente del ser humano, y aunque no es nuestro interés tampoco en este artículo advertir sobre la desviación humana, sino precisamente sostener, que debido a su naturaleza, biológica y psicológica, será siempre presa del mercado y de los bienes, aún en comunidades socialistas, por cierto; no hay ninguna duda que el capitalismo no puede morir, es cuasi parte de la naturaleza humana, y no se celebra, antes al contrario, pero es estar conscientes de la realidad para al menos poder conducirse en los mejores términos.

EL CONTEXTO ACTUAL

De acuerdo con un estudio elaborado en el 2016, por la Fundación Altgamma y Boston Consulting Group (2016), el consumo mundial de

lujo creció un 5.6%, respecto al 2015, hasta alcanzar, 860 000 millones de euros; en el 2019, la revista Expansión, publicó un artículo en el que señalaba que, en el 2019, había crecido un 4% el mercado de lujo con respecto al 2018, hasta alcanzar 1,26 billones de euros. En el 2020, hubo una contracción, según el sitio Business Insider, provocado por la pandemia del COVID 19, pero en el 2021, se recuperó y creció un 29%, siendo el motor principal China y los EUA, los primeros con el mayor crecimiento sostenido y, los segundos, como el más grande mercado. Las joyas, los autos de alta gama, bebidas y vinos de categoría y, particularmente los cruceros de lujo han mantenido un aumento vertiginoso, en contraparte a los gastos en arte y relojería.

Para el futuro, consultoras como Bain & Company estiman que el mercado mencionado podría alcanzar un crecimiento sostenido de 6% al 8% anual. Sumado a ello, la digitalización de nuestro entorno como el metaverso y la llegada de generaciones ligadas con el consumismo se espera, coadyuven a la aceleración de este crecimiento.

No es coincidencia, ciertamente, que el mercado de lujo represente en mayor medida mayor gasto respecto a los de primera necesidad, tanto porque en proporción, se gasta más de manera natural, así como también, su costo, que es claramente superior, por lo que su manera de medirlos es precisamente con respecto a ellos mismos y no referente a los otros bienes, pero lo que llama además la atención, es que países como China, de acuerdo con los datos citados, no solo representen el mayor crecimiento en la actualidad, sino ha mantenido ese comportamiento pasando de 30 000 millones en 2019 a 60 000, 3 años después, en 2021; en tanto que EUA, se mantiene en el orden de los 80 000 millones.

El otro dato revelador, es que, de acuerdo con la revista Expansión, son los millennials, los nacidos entre 1980 y 1995, conocidos como Generación Y, quienes hicieron el consumo del 35% del consumo mundial del lujo en el 2019 y para el 2025, se espera podrían representar el 45% del mercado. Pero es la Generación Z, señala el estudio, aún más joven, la que está lista para remodelar la industria, ya que para el 2035, podrían representar el 40% de los compradores de alta gama. ¿Dónde quedó el socialismo chino y la sociedad concientizada y pacificadora?

¿Será posible entonces una sociedad que lleve a la muerte del capitalismo? Las diversas investigaciones revisadas en este proyecto arrojan que no, el ser humano de una forma u otra tiene la necesidad de consumir bienes de primera, segunda o tercera necesidad o hasta una

cuarta, que mantiene vivo, permanente, y en crecimiento el deseo, en cualquiera de sus modalidades y con ello, al capitalismo que lo provee. De lo que se trata ahora es demostrarlo, y para ello hemos sugerido y diseñado un estudio, que pretenderá entre otras cosas, ver hasta donde el ser humano es deseos, particularmente de lujo e innecesarios, que no solo son inacabados, sino como se ha señalado, creados.

METODOLOGÍA

La investigación pretende contestar a la pregunta: ¿El capitalismo puede morir o de qué manera el capitalismo puede morir?

Método y enfoque: se desarrollará básicamente bajo un método descriptivo y explicativo y un enfoque cualitativo, con la aplicación de un sondeo entre la población de tres lugares distintos: Sincelejo, Sucre en Colombia, El fuerte y Ahome, en Sinaloa, México.

Participantes: en total, la muestra consideró 219 participantes de 4 lugares distintos. 50 en el Fuerte; 50 en Ahome I; 66 en Sincelejo y, 55 en Ahome II (Los Mochis).

Se utilizó un como instrumento un cuestionario con 15 preguntas/ ítems, con opción de respuesta (abiertas/cerradas/ y escala Likert), como, por ejemplo: ¿Para usted qué es el lujo o los bienes o productos de lujo?; ¿Usted ha comprado bienes de lujo?; ¿Si pudiera usted comprar algún bien de lujo lo haría?; por mencionar algunas.

Procedimiento: cara a cara, frente a los participantes.

Para el análisis de los datos se utilizaron los programas Excel, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) o ATLAS. ti, según correspondiera.

Consideraciones éticas: confidencialidad y anonimato.

RESULTADOS

Es importante señalar que, para los resultados, se partió de la principal y segunda respuesta, no obstante, cada investigador, fue libre, adicionalmente, de agregar lo que considerara adecuado para su exposición y aclaración.

EL FUERTE, SINALOA, MÉXICO

DATOS REFERENCIALES:

Es un municipio y ciudad del Estado de Sinaloa, colindante con el Estado de Sonora y Chihuahua en el noroeste de México. Su población, producción y consumo básicamente es rural y se compone por 12 848

habitantes, de los cuales poco más de la mitad 6 693 son mujeres y el resto varones, mayoritariamente su población es joven, destacando una población de entre 0 y 14 años de 3 057 y de 30 a 59 de 4 918 (Censo, 2020).

Tabla 1.

El Fuerte, Sinaloa

Resultados: 50 personas encuestadas

Pregunta	Principal respuesta	Segunda respuesta
1. ¿Para usted qué es el lujo o los bienes o productos de lujo?	Algo innecesario.	Algo material.
2. Mencione tres bienes o productos que considere de lujo.	Carros, joyas, casa grande.	Ropa, celular, aparatos tecnológicos.
3. Su ingreso mensual está entre: 0 a 5000 (), 5001 a 10 000 (), 10 001 a 20 000 (), más de 20000 ()	0 a 5,000.	5,001 a 10,000.
4. ¿Usted ha comprado bienes de lujo?	Si he comprado.	No he comprado bienes de lujo.
5. ¿Si pudiera usted comprar algún bien de lujo lo haría?	Si comprara bienes de lujo.	No compraría bienes de lujo.
6. ¿Ha viajado usted fuera del país?	No he viajado fuera del país.	Si he viajado fuera del país.
7. ¿Donde? (Mencione dos países diferentes a donde haya viajado).	No he viajado.	Estados Unidos de América.
8. ¿Si pudiera usted viajar fuera del país lo haría?	Si viajara fuera del país.	No viajaría fuera del país.
9. ¿A dónde viajaría?	Estados Unidos de América.	Europa.
10. ¿Si pudiera viviría usted en una casa de lujo o privada?	Casa Privada o de lujo.	Casa convencional o normal.
11. ¿Si pudiera preferiría usted ropa de "moda o marca" o común?	Ropa Común.	Ropa de moda o lujo.
12. ¿Considera usted que a la mayoría de la gente le gusta el lujo?	Si.	-
13. ¿A usted le gusta el lujo?	Si, me gusta.	No me gusta.
14. Diga tres cosas por lo que considere que la gente prefiere el lujo.	Estatus, para presumir, sentirse superior.	Comodidad, pueden comprarlo, vanidad.
15. ¿Usted con que relacionaría el lujo? Status () Sentido de pertenencia () Comodidad ()	Status.	Comodidad.

Fuente: Elaboración propia, con los resultados de la encuesta.

De acuerdo con los resultados obtenidos para este caso, el 100% de las personas que respondieron eran activas económicamente, de las cuales, 26 no superan en sus ingresos los 5,000 pesos mensuales, un 20% cuentan ingresos superiores a 5,001, pero menores a 10,000, 10% superior a 10,001 pero menor a 20,000 y 18% percibe un salario de más de 20,000 pesos.

Dentro de su percepción sobre el lujo, el 50% mencionaron que es algo innecesario, 30% algo material, 6% bienes caros y, un 4% con tener cosas. El 48%, lo asocia con estatus, un 28% con comodidad y un 24% con sentido de pertenencia. Su consideración sobre que bienes son de lujo, un 40% mencionó carros, joyas, casas grandes, un 24% accesorios, gastos personales e internet y un 20% ropa, celular, aparatos tecnológicos. El 82% respondió que le gusta el lujo, mientras que un 8%, consideró que no es necesario.

El 100% de los entrevistados considera que a la mayoría de la gente le gusta el lujo. 39 de ellos, dijeron en algún momento haberlo consumido y 11 no haberlo hecho. Ahora bien, 92% de los entrevistados expresaron su deseo de consumir bienes de lujo o seguirlo haciendo y 4 no hacerlo, incluyendo con esto casas de lujo o vivir en “privadas”, con 37 de ellos a favor, de los 50 entrevistados y 13 en rechazo; viajes internacionales con 36 personas a favor y 14 en no hacerlo, entre otros.

Por otro lado, tan solo 2 personas de las entrevistadas han viajado fuera del país, con destino a Estados Unidos de América; el único dato que discrepa sobre el gusto de la gente hacia el lujo es el de preferencia de ropa de “moda” o lujo, ya que, el 86% dijeron preferir ropa normal, contra un 4% de “moda” o lujo.

Lo anterior, lleva a confirmar que la teoría planteada desde el inicio del proyecto, que el ser humano es principalmente deseos, como bienes superfluos, que necesidad, como básica, hace que el capitalismo como modelo económico no puede morir.

AHOME (I), SINALOA, MÉXICO

DATOS REFERENCIALES:

Ahome está ubicado al norte del estado de Sinaloa en México en la llanura costera del pacífico, a la entrada del Golfo de California y, en el corazón de una rica región agrícola, el Valle del Fuerte. Es el tercer municipio más poblado de la entidad con un total de 459,310 habitantes y su localidad con mayor población y como cabecera municipal, la ciudad de Los Mochis, contando con una población de 298,009. Su composición por sexo es de 49.1% que corresponden al sexo masculino y 50.9% al femenino (INEGI, 2021).

Tabla 2:

Ahome (I), Sinaloa

Resultados: 50 personas encuestadas

Pregunta	Principal respuesta	Segunda respuesta
1. ¿Para usted qué es el lujo o los bienes o productos de lujo?	No necesarios para sobrevivir	Algo que no está al alcance de todos
2. Mencione tres bienes o productos que considere de lujo.	Autos	Accesorios (Joyas)
3. Su ingreso mensual está entre: 0 a 5000 (), 5001 a 10 000 (), 10 001 a 20 000 (), más de 20000 ()	0-5000	5001-10000
4. ¿Usted ha comprado bienes de lujo?	No	Sí
5. ¿Si pudiera usted comprar algún bien de lujo lo haría?	Sí	No
6. ¿Ha viajado usted fuera del país?	No	Sí
7. ¿Dónde? (Mencione dos países diferentes a donde haya viajado).	EUA	Diferentes la mayoría en el continente de América
8. ¿Si pudiera usted viajar fuera del país lo haría?	Sí	No
9. ¿A dónde viajaría?	Europa (algún país de Europa)	Japón
10. ¿Si pudiera viviría usted en una casa de lujo o privada?	Sí	NO
11. ¿Si pudiera preferiría usted ropa de "moda o marca" o común?	Común	Moda
12. ¿Considera usted que a la mayoría de la gente le gusta el lujo?	Sí	No
13. ¿A usted le gusta el lujo?	Sí	No
14. Diga tres cosas por lo que considere que la gente prefiere el lujo.	Comodidad	Estatus social
15. ¿Usted con que relacionaría el lujo? Status () Sentido de pertenencia () Comodidad ()	Estatus	Comodidad

Fuente: Elaboración propia, con los resultados de la encuesta.

En este estudio de caso, la mayoría de los encuestados tenían un nivel adquisitivo bajo, no obstante, su opción fue predominantemente a objetos de lujo. Existe una pregunta clave que sustenta este cuestionamiento ¿Si pudiera usted comprar algún bien de lujo lo haría? (pregunta 5), a lo que la principal respuesta fue que sí. Es claro que consideran en su mayoría, los bienes de lujo innecesarios (pregunta 1), no obstante, están dispuestos a adquirirlos. Por lo demás, señalan que la gente prefiere el lujo por comodidad, en tanto ellos en lo personal, reconocen que por estatus social. Aceptan que les gustaría viajar y vivir en casas privadas y, reconocen que en algún momento que han podido han comprado algún artículo de lujo.

Adicionalmente, se pudo advertir que la población encuestada reconoce la diferencia entre la necesidad y el deseo, pero lo sostienen, para supuestamente vivir cómodamente en el sistema.

SINCELEJO, SUCRE, COLOMBIA

DATOS REFERENCIALES:

Sincelejo es un municipio colombiano, capital del departamento de Sucre. Se encuentra ubicado al noroeste del país, en el Caribe Colombiano en la subregión Sabanas. La ciudad de Sincelejo se encuentra ubicada al noroeste del país de 9° 18' 17" latitud norte, 75° 23" latitud oeste del meridiano de Greenwich. Tiene una extensión total de 28.134 ha, con una altura sobre el nivel del mar de 213 msnm y limita al sur con el municipio de Sampués y con el departamento de Córdoba; por el oeste con los municipios de Palmito y Tolú; por el norte con los municipios de Tolú y Tolú Viejo y por el este con los municipios de Corozal y Morroa. Según el Departamento Nacional Administrativo de Estadística (DANE), para 2020, contaba con una población de 294 650 habitantes.

Tabla 3.

Sincelejo, Sucre, Colombia

Resultados: 64 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con los resultados de la encuesta.

Pregunta	Principal respuesta/personas	Segunda respuesta/personas
1. ¿Para usted qué es el lujo o los bienes o productos de lujo?	Gusto (38)	Exhibicionista (23)
2. Mencione tres bienes o productos que considere de lujo.	Vehículos (46)	Oro (19)
3. Su ingreso mensual está entre: 0 a 5000 (), 5001 a 10 000 (), 10 001 a 20 000 (), más de 20000 ()	0 – 5.000 (55)	5.001 – 10.000 (9)
4. ¿Usted ha comprado bienes de lujo?	Si (50)	No (14)
5. ¿Si pudiera usted comprar algún bien de lujo lo haría?	Si (62)	No (2)
6. ¿Ha viajado usted fuera del país?	No (60)	Si (4)
7. ¿Dónde? (Mencione dos países diferentes a donde haya viajado).	Venezuela (3)	México (1)
8. ¿Si pudiera usted viajar fuera del país lo haría?	Si (64)	
9. ¿A dónde viajaría?	Estados Unidos (34)	Europa (17)
10. ¿Si pudiera viviría usted en una casa de lujo o privada?	Si (64)	
11. ¿Si pudiera preferiría usted ropa de “moda o marca” o común?	Ropa de moda (51)	Ropa de Común (13)
12. ¿Considera usted que a la mayoría de la gente le gusta el lujo?	Si (64)	
13. ¿A usted le gusta el lujo?	Si (57)	No (5)
14. Diga tres cosas por lo que considere que la gente prefiere el lujo.	Malgastar el dinero (37)	Exhibirse (22)
15. ¿Usted con que relacionaría el lujo? Status () Sentido de pertenencia () Comodidad ()	Status (58)	Comodidad (6)

Los resultados obtenidos muestran la forma en que las personas ven o perciben el lujo, su situación económica y cómo actúan ellos con respecto a gastar dinero en bienes de lujo.

De las 64 personas encuestadas casi el 60% opinó que los bienes de lujo son un gusto, mientras que el 36% que el lujo era para exhibicionistas; 86% cuenta con un sueldo de 0 a 5.000 pesos mexicanos o de 0 a 1.050.000 pesos colombianos; aceptan haber consumido artículos de lujo y, de estar en posibilidades en un futuro, lo harían.

Entre sus principales respuestas relacionan personalmente el lujo con el estatus y consideran que la gente lo hace para malgastar el dinero o exhibirse. Prefieren ropa de moda y si pudieran viajarían a los EUA y, en segundo lugar, a Europa.

Por lo que, la hipótesis que sostiene de que el capitalismo no puede morir por causa de los deseos, se mantiene.

AHOME (II): CIUDAD DE LOS MOCHIS

DATOS REFERENCIALES:

Los Mochis (del cáhita: mochim, pl. de mochic, 'tortuga terrestre') es una ciudad del noroeste de México, ubicada en el estado de Sinaloa. Es la tercera ciudad de mayor población en el estado, y es la cabecera del municipio de Ahome. Es uno de los emporios agrícolas más grandes del país. Los Mochis es un lugar estratégico del Noroeste del Pacífico Mexicano y forma parte fundamental del Corredor Barrancas del Cobre-Mar de Cortés, por tal motivo es considerado la puerta de entrada a las Barrancas del Cobre. En el municipio de Ahome existen 449,215 habitantes, siendo el 48.6% hombres y 51.4% de mujeres.

De acuerdo con las encuestas realizadas, se obtuvo que dentro de la primera pregunta el 34% respondió que entendían los bienes de lujo como "Aquellos productos que son innecesarios para vivir" y el 32% describió que "eran artículos que decidían comprar por darse un gusto o porque simplemente les gustaba".

La pregunta 2, que buscaba analizar cuáles eran los bienes de lujo principales, es decir cuáles eran los mayormente considerados y obtuvimos que: Con el 60% equivalente a 33 personas que respondieron que los autos, artículos de marca y teléfonos de alta gama se lleva el primer puesto seguido de las casas, mansiones y propiedades de lujo que ocuparían el segundo lugar en esta encuesta.

La tercera pregunta, hacía referencia al ingreso mensual de los trabajadores en donde el primer puesto se lo lleva el rango de 0 a 5000,

Tabla 4.
 Ciudad de los Mochis, Ahome (II), Sinaloa
 Resultados: 55 personas encuestadas

Pregunta	Principal respuesta	Segunda respuesta
1. ¿Para usted qué es el lujo o los bienes o productos de lujo?	Productos innecesarios	Por gusto
2. Mencione tres bienes o productos que considere de lujo.	Autos/artículos de marca/teléfonos	Casas/mansiones/propiedades
3. Su ingreso mensual está entre: 0 a 5000 (), 5001 a 10 000 (), 10 001 a 20 000 (), más de 20000 ()	0 a 5000	50001 a 10000
4. ¿Usted ha comprado bienes de lujo?	Si	No
5. ¿Si pudiera usted comprar algún bien de lujo lo haría?	Si	No
6. ¿Ha viajado usted fuera del país?	No (60%)	Si (40%)
7. ¿Dónde? (Mencione dos países diferentes a donde haya viajado).	EUA (36.36%)	CANADÁ (5.45%)
8. ¿Si pudiera usted viajar fuera del país lo haría?	Si (96.36%)	No (3.63%)
9. ¿A dónde viajaría?	Europa	EUA y Colombia
10. ¿Si pudiera viviría usted en una casa de lujo o privada?	Si (81.81%)	No (18.19%)
11. ¿Si pudiera preferiría usted ropa de "moda o marca" o común?	Común (60%)	Moda o marca (32.72%)
12. ¿Considera usted que a la mayoría de la gente le gusta el lujo?	Si (89.09%)	No (10.90%)
13. ¿A usted le gusta el lujo?	Si (67.27%)	No (27.27%)
14. Diga tres cosas por lo que considere que la gente prefiere el lujo.	Aparentar (30.90%)	Calidad del producto (29.09%)
15. ¿Usted con que relacionaría el lujo? Status () Sentido de pertenencia () Comodidad ()	Status (60%)	Comodidad (32.72%)

Fuente: Elaboración propia, con los resultados de la encuesta.

situación que desde nuestro punto de vista. Parece alarmante por el simple hecho de pensar que hay personas que, sí compran bienes de lujo obteniendo ese sueldo, lo anterior deja a relucir que, aunque tengan ingresos minoritarios las personas sí consideran comprar bienes de lujo por diversas razones que se explicarán más adelante. Siguiendo el orden de las preguntas, solamente 4 personas de las 55 entrevistadas obtienen un ingreso de más de 20 mil pesos lo que representa el 7%.

La cuarta pregunta buscaba responder si las personas compraban bienes de lujo y, en efecto, más de la mitad de los encuestados compra artículos de lujo, exactamente un 60%.

Para la quinta pregunta, el 85% de las personas respondió que si pudiera comprar un bien de lujo lo haría. La sexta pregunta nos deja ver que son más las personas que no han salido del país, que las que sí han tenido la oportunidad mayormente a Estados Unidos.

Se puede observar como Estados Unidos se ha convertido en un prototipo o modelo de país que muchos deciden conocer, tomando en cuenta, que es uno de los precursores del capitalismo; no obstante, vale decir que en esta región muchos viajan a EUA por necesidad.

El 96% tiene deseo de poder viajar fuera del país, y al preguntar a qué lugar, los más mencionados fueron Europa, ocupó el primer lugar, seguido de Colombia y Estados Unidos.

Por otra parte, el 81% de las personas vivirían en una casa de lujo o privada si pudieran hacerlo. El 60% de las personas prefiere la ropa común antes que la de marca o moda; así mismo, el 89% de las personas considera que a la mayoría de la gente le gusta el lujo. En tanto que al 67% de las personas entrevistadas dijo gustarle de manera particular.

Consideran que la gente prefiere el lujo por: 1. Aparentar 2. Por moda- quedar bien ante la sociedad- y, 3. Porque pueden pagarlo. Las anteriores fueron las tres categorías más mencionadas como respuesta.

Es decir, se demostró que el ser humano es deseoso, que ese deseo los motiva a “resaltar” ante la sociedad; así mismo la idea inicial que se propuso al pensar que las personas buscaban comprar artículos de lujo con la finalidad de sentirse parte de un grupo, la investigación y las encuestas realizadas en Los Mochis, Sinaloa, demuestran que es cierto.

EPÍLOGO O DISCUSIÓN FINAL

Es importante hacer notar, que, a lo largo de este estudio, se trató del capitalismo como tema económico, no político; no obstante, pudiéramos advertir también, que esa relación económica y política, ha sido discutida y traída a colación, cuando se trata de hablar de las posibilidades de las democracias, advirtiéndose que, gran parte de las democracias se sostienen por los éxitos económicos (Teoría de la Modernización). Autores clásicos como Schumpeter (1944), Lipset (1959) y, más contemporáneos como Acemoglu y Robinson (2005); Boix (2003), han propuesto y analizado esta posibilidad, aunque vale decir, que estos (éxitos) no llevan por si solos necesariamente a las democracias.

Desde el inicio advertíamos, de países con desarrollo económico importante, no obstante, no ser propiamente democráticos. Pero ciertamente también otros, que han tenido éxito en mantener sus gobiernos y, contrariamente, quienes han dificultado su estabilidad democrática. En todo caso, a lo más que podríamos llegar, diríamos, que, entre los democráticos, efectivamente es más fácil que estos sobrevivan (la democracia), si tienen éxito económico.

Pero la otra cara de la moneda, pensar si ese éxito económico, solo se puede dar, bajo el capitalismo, como modelo económico, y aquí nos atrevemos a decir que sí, al menos es lo que se sostiene, pues nos lleva a considerar al capitalismo como un modelo económico necesario, sino imprescindible, para cualquier régimen político, por cierto.

CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo, adelantamos la preposición que nos llevó a su realización, a saber, que el capitalismo no puede morir por causa de los deseos, superfluos e innecesarios, que son, al mismo tiempo, inacabables e interminables; toda vez que el ser humano es deseos y necesidades por naturaleza, independientemente de cómo se llegan a generar, que será la otra parte de esta investigación. No obstante, se debe dejar en claro que influyen también otros factores, como el poder político y el propio sistema económico en su conjunto, que precisamente los reproducen y alimentan, pero que no fue motivo de este trabajo y que será importante ver como se relacionan en investigaciones futuras.

Para tal efecto, se llevó a cabo una encuesta donde se aplicaron 219 cuestionarios, entre la población de 4 muestras distintas, dos de ellas en Ahome, Sinaloa, otra más en el Fuerte, Sinaloa y una cuarta, en Sincelajo, Colombia, que pretendió, auscultar sobre la necesidad del deseo del lujo de los participantes y hasta donde el ser humano tenía una predisposición a ello, para sostener nuestra tesis.

Al final, se pudo comprobar nuestra propuesta, las personas entrevistadas, en su gran mayoría, aceptaron ser proclives al lujo, por estatus, comodidad o placer, y señalan, que si pudieran lo adquirirían, al tiempo que se pueden proponer y advertir otra categoría, que añade aún más valor a la imposibilidad de que el capitalismo muera, la posibilidad de crear y generar bienes artificiales o, superficiales, no solo de surtir los necesarios y superfluos de lujo (tradicionales), con lo que la fábrica de este tipo de bienes efectivamente se vuelve inacabable e inagotable.

Los autores analizados, particularmente Scitovsky (1986), tienen razón al advertir que los bienes son simplemente para satisfacción de las necesidades o comodidades, o la estimulación (del placer), o como lo señaló (Hawtrey, 1926), defensivos o creativos, sirva esta última expresión, para agregar la categoría en mención generada, pero no como creativos, sino creados expresos o artificiales, como ya los hemos reconocido.

REFERENCIAS

- Acemoglu, Daron y James Robinson. 2006 *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. New York: Cambridge University Press
- Ardavín, B. L. (13 de marzo de 2017) carlosllanocatedra. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://www.carlosllanocatedra.org/blog-familia-y-sociedad/que-es-realmente-lo-superfluo>
- Arias, M. A. (2015) “El lujo del siglo XXI”. Consultado en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4600/71463416R_GCI_Julio15.pdf;jsessionid=33B4CE04F17DAC4517196C504176F9CF?sequence=1
- Aristóteles. (1988) *Política*. Madrid: Gredos
- Boix, Carles. 2003. *Democracy and redistribution*. New York: Cambridge University Press.
- Costa Ruiz, M. P., Armijos Buitrón, V. A., & Paladines Benítez, J. E. (22 de junio de 2017). “Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador”. 38, 9. Ecuador. Recuperado el 17 de julio de 2022
- Damasio, Antonio. (2006). *El error de Descartes*. Madrid: Crítica
- Daneri, C. (29 de agosto de 2015). Recuperado el 17 de julio de 2022, de cristina daneri psicoanalista: <https://www.cristinadaneripsicoanalista.com/la-cuestion-del-deseo-en-psiconalisis/>
- Deleuze, G., (1995), “Deseo y placer”. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura* (23), 3-17. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=276296>
- Fazio, Ariel. (2018). “Los conceptos de ser genérico y ser social en Marx: sobre los fundamentos ontológicos de la emancipación”. *Eidos* (online). n.29, pp.40-67. ISSN 1692-8857. <https://doi.org/10.14482/eidos.29.10248>
- Fernández B. R. (2012). *Evaluación psicológica: Conceptos, métodos y estudios de casos*. España: Pirámide.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2014) *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Freud, S. (2010) *Entwurf einer Psychologie*. Proyecto de una psicología para neurólogo. Londres, Inglaterra. Obtenido de: <https://biblioteca.org.ar/libros/211765.pdf>
- Foucault, M. (1980). *Microfísica del poder*. Edición y traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. España: Ediciones de La Piqueta.
- García, P. (2010) “Consumo e identidad: un enfoque relacional”. *Anuario Filosófico*, 299-325. Recuperado el 17 de julio de 2022, de <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/anuario-filosofico/.../1272>

- Gastélum C. Francielli J., (2022). "¿El capitalismo puede morir?", Trabajo final, Verano de la Investigación Científica (Programa Delfín).
- Girón, M. E. (19 de abril de 2021) "Premium y lujo postpandemia: ¿Qué podemos esperar?" Forbes México. Recuperado el 09 de julio de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-premium-y-lujo-postpandemia-que-podemos-esperar/>
- Godoy, M. (12 de noviembre de 2021) Sitio Business Insider. Recuperado el 09 de julio de 2022, de https://www.businessinsider.es/sector-lujo-recupera-crece-29-2021963581?utm_source=Whatsapp&utm_medium=referral&utm_campaign=Botones_sociales
- González F. Ramón. (2019) "Daniel Bell: cien años del sociólogo que anticipó nuestros conflictos". Recuperado en: https://blogs.elconfidencial.com/cultura/el-erizo-y-el-zorro/2019-08-06/daniel-bell-cien-anos-sociologo-conflictos_2162095/
- Graue, A. (2014) Introducción a la economía. México: Pearson.
- Graue, A. (2014) Microeconomía: enfoque de negocios. México: Pearson.
- Hawkins, D. Best, R. & Coney, K. (2004) Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. México: McGraw Hill
- Haidt, R. (2007) "¿Emoción o aplicación? Petimetría, o la economía del deseo". Cuadernos de Ilustración y Romanticismo (15), 33-51. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/cir/article/view/228/237#>
- Harnecker, M. (1979) "Socialismo y comunismo". Akal. Consultado en: <https://rebellion.org/docs/88350.pdf>
- Hawtrey, R. (1926) The economic problem. London: Longmans, Green & Co.
- Hegel, G. (1994). Fenomenología del espíritu (1a. ed.). México, FCE.
- Hume, D. (2001) Tratado de la naturaleza humana. España: Tecnos, Consultado en: http://23118.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/informacion_adicional/obligatorias/034_historia_2/Archivos/Hume_tratado.pdf
- Lacan, J. (2015) El Seminario 6. El deseo y su interpretación (1958-1959). Buenos Aires: Paidós
- Lipset, Seymour. (1959) "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy". The American Political Science Review. Vol. 53, No. 1 (Mar., 1959), pp. 69-105 (37 pages). Published By: American Political Science Association
- López, C. C. (2019). "Qué nos impide ser mejor". Consultado en: <https://www.linkedin.com/pulse/que-nos-impide-ser-mejor-carlos-chirinos/?originalSubdomain=es>

- Lutz, Bruno. (2012). "La pasión del poder: Teoría y práctica de la dominación", *Política y cultura*. (37), 323-329. Recuperado en 06 de julio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_artt_ext&pid=S018877422012000100016&lng=es&tlng=es.
- Mandeville, Bernard. (2004) *La fábula de las abejas: los vicios privados hacen la prosperidad pública*. México: FCE.
- Maslow, A. H. (1943) "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Nietzsche, F. (1981) *Así habló Zaratustra*. Madrid: Alianza Editorial en. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/asi_hablo_zaratus-tra_nietzsche.pdf
- Ortega, E. (1990) *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parkin, Michael. (2014) *Economía*. USA: Pearson.
- Porto, J. & Merino M. (2014) Publicado: 2014. Actualizado: 2021. "Definición de superfluo" (<https://definicion.de/superfluo/>)
- Platón, (1988) *Diálogos V: Parménides, Teeteto, Sofista, Político*. Madrid, Gredos.
- Podestá, G. E. (1975) "Avaricia, propiedad privada y bienes superfluos". *Revista de la facultad de teología de la pontificia universidad católica argentina*. 42-45. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2724317.pdf>
- Prada, Juan Manuel. (2021) "La economía del deseo (I)", *ABC, Semanal*, recuperado en: <https://www.abc.es/xlsemanal/firmas/juan-manuel-de-prada/la-economia-del-deseo-juan-manuel-de-prada.html>
- Ron T. José A., (2002) "De lo humano y lo divino". Consultado en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/27687594/de-lo-humano-y-lo-divino>
- Santesmases, M. (2012) *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sanz, Sofia. (2003). "Indagando en los orígenes aristotélicos del pensamiento de Marx", *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. (8). Consultado el 24 de junio de 2022. ISSN: 1578-6730. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100821>
- San Buenaventura. (1948) "Comment in Evangelium Lucae". C. 2, N. 16 (VII, 48). P.P. Editores. Opera Omnia (Quaracchi).
- Sarmiento, A. S. (1996) "Bienes básicos, mercancía patrón y tasa de ganancia en Piero Sraffa". *Cuadernos de economía (Santafé de Bogotá)*, 15(24), 41-54. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4935036>

- Scitovsky, Tibor. (1986) *Frustraciones de la riqueza: la satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*. México: FCE.
- Schumpeter, J. A., (1944), *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: FCE.
- Schein, Edgar H. (1982) *Sicología de la organización*. Madrid: Editorial, Prentice Hall International.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Segura Gutiérrez, J. M. (2018) “¿Tú quieres más? La economía del deseo”, Universidad de los Llanos, Colombia, *Revista Análisis*, vol. 50, núm. 93, pp. 449-460.
- Sraffa, P. (1960/1966) *Producción de mercancías por medio de mercancías*. Barcelona: Oikos Tau.
- Soros, George. (1999) *La crisis del capitalismo global: la sociedad abierta en peligro*. México: Plaza Janés.
- Weber, Max. (2019) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: FCE.

Sitios web

- Ahome: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública (2022) recuperado el 2 de agosto de 2022, de <https://datamexico.org/es/profile/geo/ahome#economy>
- Argentina S.A. Panorama sociodemográfico de México. (2020) recuperado el 2 de agosto de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/>
- Gobierno de México. (06 de septiembre de 2019). Secretaría de Turismo. Recuperado el 17 de julio de 2022, de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/el-fuerte-sinaloa>
- Historia de los Mochis, Sinaloa. (s.f) recuperado el 2 de agosto de 2022, de <https://bibliotecamorelos.wordpress.com/historia-de-los-mochis-sinaloa/>
- Ipmark. (27 de julio de 2021). El mercado global del lujo recuperará en 2022 las ventas pre-pandemia, IPMARK. Recuperado el 09 de julio de 2022, de <https://ipmark.com/mercado-global-lujo-recuperara-en-2022-ventas-pre-pandemia/>
- Revista Expansión, (08 de diciembre de 2019). El mercado mundial del lujo crece un 4% en 2019. Expansión. Recuperado el 09 de julio de 2022, de

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/12/08/5dece63c468aeb7b338b4640.html>

Software Delsol, (s.f.), Software Delsol, Recuperado el 26 de junio de 2022, de Sdelsol: <https://www.sdelsol.com/glosario/empresas-de-primera-necesidad/>

https://nuevoinicio.es/product_author/daniel-m-bell-jr/, accesado 14 de julio 2022.

www.retailers.mx, El mercado del lujo repunta en 2021 y recupera ritmo histórico. (2021) Recuperado el 2 de agosto de 2022, de <https://retailers.mx/el-mercado-del-lujo-repunta-en-2021-y-recupera-ritmo-historico/>



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE SINALOA**