

Consumismo por publicidad y obsolescencia programada

Barreda Castillo, Karla María

2019-12-02

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4439>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Consumismo por publicidad y obsolescencia programada

Karla M. Barreda - Procesos Educativos, Nadia J. Cruz,- Admin. Turística y de la Hospitalidad, Sergio A. Morales- Ingeniería Civil, Eugenio Rosas - Arquitectura, Juan P. Velez- Ingeniería Mecatrónica

Según la RAE, el consumismo es la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.



"El gran endeudamiento de las familias pobres, en los países del tercer mundo no pasa por productos básicos, sino más bien por los de carácter suntuoso que se presentan como una necesidad mediante la publicidad."

(Gavilanes S. 2008)

Sin embargo, la publicidad no es el único método que se emplea para fomentar el consumismo

¿Por qué se da?

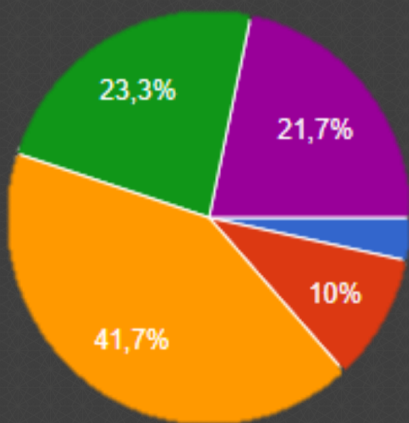
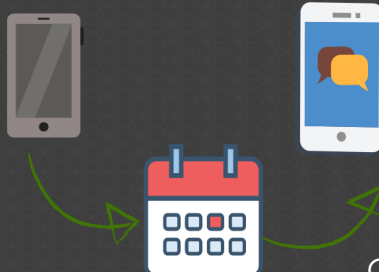
La publicidad utiliza diversos elementos como sociales, psicológicos, y culturales para crear un universo simbólico deseable, cuyo pase de entrada es adquiriendo el producto que este siendo publicitado.



Obsolescencia Programada

Consiste en limitar la vida útil de un producto de manera planificada, esto obliga a que el consumidor, llegado el momento, deba sustituir un producto por otro.

¿Cada cuánto tiempo cambias de celular?



- Menos de 1 año
- 1 Año
- 2 Años
- 3 Años
- Más de 3 años

Encuesta realizada a 60 personas.

Con base en nuestra encuesta descubrimos que la mayoría de personas (41.7%) cambia su celular cada 2 años, el 26.6% cambian su celular en un año o menos, es decir son intervalos cortos de tiempo teniendo en cuenta el alto precio de los celulares.

En conclusión, invitamos a la sociedad a cuestionarnos y concientizar la forma en la que estamos adquiriendo un celular. Investigar y no guiarnos por lo que la publicidad nos está vendiendo, puesto que, en algunas ocasiones, esto puede ser falso y podemos estar pagando más de lo que en realidad estamos consumiendo.

Referencias Bibliográficas

Bauman, Zigmunt, "Trabajo, consumismo y nuevos pobres" Cap. 2, Gedisa Barcelona, 2000, pg.44; Bauman, Z. (2007). Mundo consumo. Barcelona: Ediciones Paidós; s/a. (2018). Consumismo, sus causas y consecuencias. 19.11.19, de Cumbre Pueblos Sitio web: <https://cumbrepuebloscop20.org/economia/consumismo/>