

Y la mercadotecnia descubrió a Oriente

De un momento a otro en occidente se estableció una creciente demanda de productos orientales, y es que para los ámbitos publicitarios como mercado lógicos ese terreno resultó ser muy fértil.



Los ecos de espectáculo orientales, las incógnitas en las formas de vida, los sucesos que han impreso un sello particular de la historia de la humanidad han sido los ejes para el consumo tanto de bienes como de servicios que tienen que ver con el otro rostro del mundo, ese rostro que llegó con los establecimientos de comida rápida, con los diferentes estilos arquitectónicos, con el diseño y la decoración de los hogares, con el surgimiento de historias dentro del cine que nada tenían que ver con el mundo que aparentemente globaliza las demandas de compra y venta.

Y no sólo la mercadotecnia se sirvió de los bienes y servicios, sino que también de aquellas ideas costumbristas que se practican en los países orientales, hoy la venta de *Feng Shui* es igual a la de un jabón “mágico”, posible para todo y con grandes soluciones a todo.

Adoptar las características de vida, las formas de comunicación, la moda. El estar adornados muchas veces por una cultura que no entendemos, que se desconoce totalmente de ella y que prácticamente sólo los carteles, los anuncios o los grandes aparadores las han presentado.

Esa orientación hacia un consumo desmedido por aquello que aparente se ve bien, es lo que está conduciendo a las sociedades a padecer una ignorancia del mundo en sí mismo, porque poseer un objeto, practicar un servicio o solo seguir la moda que se ha presentado como el mejor estilo de vida, hace que el individuo actúa como zombi sobre aquellos que <armoniosamente> se le está presentado.

Los campos de mercado encontraron esclavos muy valiosos y que además, de esclavizarlos sujetos a la adquisición desmedida, también están sujetos a no cuestionar el por qué de las modas. Enseguida el terreno más fértil fue traer el mundo oriental a través de los medios audiovisuales, ¿cómo adoptar una costumbre que apenas ha llegado gracias a un spot publicitario, sin antes ser conocedores las costumbres de tus raíces?



No se quiere decir que la adquisición de otra cultura junto con sus productos sea mala, más bien, lo que es negativo es el consumo sin discernimiento y prudencia; donde los efectos publicitarios sólo le cuentan al comprador en 30 segundos la posibilidad de ser feliz mediante su beneficio, y entre pequeño espacio de tiempo no le digan o aporten un beneficio más que el de la simple compra-venta.

Al individuo no se le pueden estar provocando necesidades invisibles, no se le puede estar bombardeando con ilusiones ópticas y convertirle en consumidor pasivo, sin cuestionamientos. Por qué no intentar al momento de comprar un producto oriental, primero investigar cuál es su uso en su lugar de origen y cómo se consume. Este pequeño momento de reflexión aportará grandes ahorros monetarios para algunos y mayor conocimiento de la cultura que se encuentra del otro lado del mundo.

