



Convergencia. Revista de Ciencias Sociales
ISSN: 1405-1435
revistaconvergencia@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Páramo Morales, Dagoberto
El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing
Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 11, núm. 34, enero-abril, 2004, pp. 221-250
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing

Dagoberto Páramo Morales

Universidad del Norte, Colombia

Resumen: En este artículo se presentan las principales características que tipifican el fenómeno de consumo en las sociedades contemporáneas. Para lograrlo, primero se revisan algunas aproximaciones conceptuales del consumo, visto como fenómeno social, asociándolo con el simbolismo de consumo, los rituales, las posesiones y el materialismo como motores propulsores de la concepción y práctica del marketing de hoy.

Palabras clave: Fenómeno de consumo, rituales de consumo, simbolismo, posesiones, materialismo, marketing.

Abstract: *In this paper the main characteristics of the consumption phenomenon in the contemporary societies are presented. In doing so, some conceptual approaches of the consumption, seen as a social phenomenon, are reviewed. It is associated to the consumption symbolism, the consumption rituals, the possessions and the materialism; all of them considered as propulsive motors of the today marketing conception and practice.*

Key words: *Consumption symbolism, consumption rituals, possessions, materialism, marketing.*

Presentación

A pesar de la contundente y avasalladora presencia del fenómeno de consumo como inocultable expresión de las sociedades actuales en su propia construcción e identificación, alrededor de un conjunto de valores y creencias que impulsan a la acción de sus miembros, muchos investigadores y académicos del marketing no han querido aceptar el peso de su dimensión y el de los principales elementos que lo constituyen.

Algunos por incredulidad, otros por escepticismo y tal vez la mayoría por desconocimiento de las implicaciones que para el marketing tiene la configuración de este fenómeno en la vida y la experiencia del consumidor de hoy, son pocos los esfuerzos destinados por los investigadores a dilucidar e interpretar sus componentes y la interrelación de éstos con las decisiones tomadas por gerentes y

administradores en aquellas organizaciones empresariales con diversos grados de orientación al mercado.

En este sentido, podría decirse, sin lugar a dudas, que las circunstancias en las que han tenido que desarrollarse las actividades de marketing son ahora mucho más ininteligibles que antes. La complejidad propia de la posmodernidad en la que el mundo de los negocios se ha desenvuelto, ha impuesto retos cada vez más indescifrables a quienes desde la empresa han debido atender un mercado más exigente y con mayores opciones para ser satisfecho.

A la luz de esta expresa y manifiesta intencionalidad de presentar el fenómeno de consumo en su amplia y dinámica acepción, a continuación se estudiarán variadas aproximaciones, con las cuales se permite de manera complementaria no excluyente ni exclusiva coadyuvar abiertamente a su construcción. En busca de alcanzar tal propósito intelectual, aquí se hace una revisión preliminar de la cada vez más estrecha relación existente entre el fenómeno de consumo, el consumo mismo y el marketing. Para ello, se aborda el fenómeno de consumo visto como una entidad simbólica, sus beneficios y su relación con las culturas de consumo. Asimismo, se revisan los simbolismos, los rituales, las posesiones y el materialismo, como los factores que mayor impacto tienen en el comportamiento de los consumidores de hoy y posiblemente de los de mañana, si se siguen manteniendo las tendencias respecto al peso que la cultura tiene en la conducta humana como se ha evidenciado y demostrado recientemente en distintos esfuerzos académicos y de investigación.

El fenómeno de consumo

Desde la perspectiva de marketing y en medio de los más desgarradores conflictos sociales y las más estremecedoras convulsiones económicas vividas en el mundo, sería miope y hasta absurdo desconocer la creciente libertad otorgada a las personas para decidir sobre su propio destino, así como la licencia social que les ha sido expedida para que cada quien se sienta en la más amplia libertad de hacer lo que su propio entender le indique en el marco del respeto de los estándares de conducta mínimos, que le permitan vivir en comunidad de forma armónica y en paz.

Esta, a veces inescrutable realidad, a partir de la cual se han levantado los cimientos para la construcción de unas sociedades

mucho más abiertas y dispuestas a interconectarse con otros mundos en antaño distantes y desconocidos, exige, de parte de los hombres de negocios, asumir una actitud mucho más sensible hacia lo estrictamente social y lo poderosamente humano. En este sentido no puede negarse que el consumidor de hoy, sacudido por una avalancha tecnológica que lo atosiga, se ha visto enfrentado a una interminable sucesión de acontecimientos que por lo novedosos e imprevistos le han sido ajenos y por tanto confusos, incomprensibles y avasalladores. Tener que tomar decisiones junto con otros agentes sociales influyendo de manera drástica en su interioridad no le ha sido fácil, sobre todo cuando sus hábitos y costumbres se habían enquistado en el tradicional esquema de poderes empotrados en las cimas de la autoridad, así fuera la de sus progenitores o la de las personas adultas cercanas a su propia intimidad.

Enfrentarse, por ejemplo, a unos seres menores de edad, niños autónomos quienes por incidencia de su ya no tan reducido círculo de amigos se han convertido en los reyes del mercado de cierto tipo de productos, ha hecho que los tomadores de decisión hayan visto cambiar dramáticamente su pensamiento, la forma y el proceso de escoger entre diferentes alternativas llevado a cabo por cada persona involucrada.

Todo ello ha significado que el fenómeno de consumo, concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos, se haya convertido en la columna vertebral del proceso de planeación e implementación del marketing al interior de muchas organizaciones empresariales. Así, parecería un notable disparate pretender hacer caso omiso de ese conjunto de realidades simbólicas, que han imbuido la dinámica de los negocios de hoy y que tanto han contribuido, al mismo tiempo, a tener consumidores mucho más exigentes y más estrictos en sus demanda por el cumplimiento de las promesas formuladas desde las empresas y particularmente desde las oficinas de marketing.

Dada la importancia que este fenómeno de consumo ha venido teniendo en la estructuración de la vida posmoderna, es inevitable hacer una sencilla pero precisa caracterización de los principales elementos que lo han tipificado y lo han diferenciado sensiblemente de

otros acontecimientos sociales análogos de igual o similar trascendencia cultural. Estos han sido (Páramo y Díaz, 2004):

- Un explosivo proceso de fragmentación de las culturas que contrasta enormemente con la homogeneización de algunos de sus segmentos.
- Un creciente y apabullante consumo basado en las significaciones simbólicas que representan los productos más que en las funcionales propiamente dichas.
- Un consumo cada vez más basado en la emulación del comportamiento de personajes públicos y privados ligados al deporte, las artes y las ciencias, principalmente
- Consumidores más exigentes con deseos y preferencias mucho más inestables, lo cual ha perjudicado enormemente su tradicional lealtad tanto a marcas como a puntos de venta.
- Un creciente proceso de sacralización de lo profano, haciendo que actividades y productos que en el pasado fueron considerados comunes ahora sean elevados a la categoría de sagrados.
- Paradójicamente, un continuo despliegue de secularización de actividades y productos que ahora son vistos con menor contenido sagrado y religioso.
- Una mayor posibilidad de mantenerse interconectado con personas de otros lugares, lo que ha influido en la adopción de distintos y a veces extraños patrones de consumo.
- La presencia de sofisticadas tecnologías de comunicación que han servido como medios de publicidad, de ventas e incluso de distribución de productos alrededor del mundo.
- Mayores y más seductoras ofertas, resultado de los procesos de apertura vividos por las economías mundiales.
- La decidida incorporación de la tecnología a la producción que ha llevado a tener productos de mejor calidad pero, extravagantemente, de menor precio.
- Una mayor tolerancia y aceptación de los derechos de ciertas minorías que en el pasado fueron discriminadas y maltratadas.

Por otro lado, pero no menos importante, visto el mundo moderno desde la perspectiva de Giddens (1991), tres son los elementos que han distinguido la peculiar dinámica de la vida moderna:

- Una clara separación del tiempo y del espacio, expresada en las diversas invenciones que han sacudido las sociedades actuales y que han logrado acercar a las personas de diferentes nacionalidades y regiones del mundo.
- Una notable desmitificación de las instituciones sociales, que ha abarcado los sistemas económicos y financieros, sacando las relaciones sociales de los contextos locales y parroquiales e incluyendo sistemas simbólicos de expresión de mayor impacto e influjo social.
- Una destacada reflexividad institucional, reflejada en el uso regularizado del conocimiento acerca de las circunstancias de la vida social, como ejemplo de un elemento constitutivo de su organización y de su propia transformación. Esta moderna reflexividad ha implicado una susceptibilidad de la mayor parte de los aspectos de la vida social a ser revisados críticamente a la luz de una nueva información o de un nuevo conocimiento.

Sin duda en este marco de complejidades e incertidumbres se inscribe el fenómeno de consumo, típico de las sociedades avanzadas tecnológica y económicamente convirtiéndose en el motor que ha dinamizado la demanda de cierto tipo de productos, sobre todo de aquellos de mayor visibilidad social en su consumo y en su exhibición cotidiana (Páramo, 2000a). La expresión de estas circunstancias propicias para la promoción de actos de compra apoyados en el impulso casi obsesivo de los miembros de los distintos grupos sociales que conforman determinada sociedad, ha transformado las costumbres, las tradiciones y principalmente los hábitos enquistados en el alma colectiva dominante, en una clara manifestación de diferenciación social, discriminadora y humillante. Mientras unos, por sus condiciones sociales y económicas adquieren mayor reconocimiento por poder lucir productos de gran connotación cultural que los distancia de los demás mortales, otros, los más desvalidos, son maltratados e incluso abiertamente, despreciados o vistos como seres inadaptados, acentuando con ellos las históricas diferencias sociales que han caracterizado a buena parte de las sociedades clasistas y discriminadoras.

Es por ello por lo que el fenómeno de consumo con el cual hemos tenido que convivir desde décadas atrás, merece ser considerado desde la perspectiva de la cultura y sus patrones culturales reinantes, con el

fin de detectar las intrínsecas motivaciones con las cuales se han logrado edificar las actuales culturas de consumo, construidas alrededor del consumidor y sus particulares exigencias.

El consumo, entidad simbólica

A partir de los críticos pero acertados trabajos investigativos desplegados por Baudrillard (1997, 1970) sintetizados en su particular teoría de los objetos, con la que derrumbó los ingenuos planteamientos de una antropología del consumo basada en el *hombre economicus*, no han sido pocos los esfuerzos desarrollados para comprender su verdadera esencia. La tradicional explicación del comportamiento del consumidor respecto a la satisfacción de sus necesidades como principal motivador de su conducta, fue duramente atacada y sustituida por una reflexión más argumentada y lógica ligada al mundo de los deseos y al simbolismo más allá de la función objetiva supuestamente cumplida por los objetos adquiridos.

Sin duda, la promulgación de sus revolucionarias ideas en la Francia de la época, sacudió a buena parte de los intelectuales interesados en dilucidar las intrínsecas motivaciones individuales que entrañan el actuar del hombre contemporáneo, inmerso en una vorágine social que lo ha envuelto y le ha ganado la partida a su humana racionalidad. Pensar que el hombre adquiere algo porque lo necesita no solo es una tautología, como decir que el fuego quema, sino que además si así fuese no habría explicación racional alguna que justificase las profundas motivaciones construidas alrededor de determinada marca que al igual que sus competidoras cumplirían la misma función y por tanto no existirían preferencias por ninguna en particular (Páramo, 2004a).

El aporte de estas reflexiones hechas alrededor del eje fundamental de las teorías de consumo y tejidas en torno a los principios neoclásicos de la economía impuestos a lo largo de la mayor parte de la historia del pensamiento del marketing, incluso desde que fuera reconocido como disciplina en 1930 (Mason, 1998), ha sido bastante significativo. Su potente fuerza se debe, ciertamente, a que esté bien sustentado cuestionamiento hizo inadmisibles seguir aceptando, en forma mítica y misteriosa, la ortodoxa teoría de la satisfacción de necesidades con la hipotética explicación racional del consumidor como columna vertebral de su naturaleza social y humana.

Desde ese momento, sacudido el andamiaje académico acostumbrado a percibir al consumidor como un ser estrictamente racional y capaz de tomar decisiones por la función utilitaria de cada producto, la tendencia de algunos investigadores de las ciencias sociales y humanas, fue la de contemplar el acto de consumo desde los aspectos más ocultos de la personalidad y no desde la insípida costumbre de un ser conocedor de todos los pros y los contras implícitos en cada una de sus decisiones. Así, desde el marketing empezó a conformarse una escuela de pensamiento hoy más vigente que nunca dirigida a estudiar, analizar e interpretar el fenómeno de consumo desde una óptica más simbólica donde prevalece la capacidad comunicativa de un producto sobre su función utilitaria. Belk (1979, 1984, 1987, 1988), Hirschman, (1986, 1992) y Venkatesh (1995), entre otros, han sido los más connotados representantes de este nuevo paradigma. Sus trabajos han logrado superar a sus más distinguidos detractores quienes a pesar de las evidencias insisten en considerar sus esfuerzos como irreales, imaginarios, fantásticos, pero sobre todo subjetivos.

Con sus sesudos, empíricos y documentados trabajos ha podido enfatizarse y demostrar de forma categórica e inequívoca el rol social cumplido por los productos. Éstos han dejado de ser vistos y consumidos teniendo en cuenta para lo que sirven su función básica, sino por lo que representan socialmente para quien los posee y para el grupo al que se pertenece, se quiere pertenecer o del que se pretende desvincularse. De esa manera, se ha consolidado el consumo como una poderosa entidad simbólica con la que se ha derrumbado el clásico paradigma sustentado en la visión racionalista y estática del acto humano de adquisición de productos y su posterior utilización. Una máquina lavadora, por ejemplo, ha dejado de ser vista como un bien tangible que sirve para sacar la mugre de las prendas usadas, para convertirse en un artículo de lujo que transfiere status y reconocimiento social a quien lo posee y lo exhibe con orgullo de su progreso personal y familiar.

A partir de ello, el trabajo de muchos especialistas en marketing se ha concentrado en adquirir la habilidad y la experiencia que les permita aprender a transferirle a sus productos un verdadero significado social, el cual les proporcione vitalidad y razón de ser en el seno del grupo humano segmentos de mercados donde van a ser mercadeados.

Sus esfuerzos se han concentrado en buscar en el mundo culturalmente constituido (McCracken, 1986) un significado que pueda ser traspasado a los bienes de consumo a través de las diferentes estrategias y programas de marketing, para que a su vez, éste le sea endosado al consumidor final mediante la práctica de toda suerte de rituales de consumo, principalmente los de posesión y los de intercambio.

Bajo esta nueva inocultable realidad de las sociedades actuales, el consumo se transformó en una entidad simbólica al amparo de la cual los consumidores de hoy toman sus decisiones. Sin duda, se han enfatizado y se seguirán priorizando los aspectos sociales visibles en los productos que se adquieren y ya no en los aspectos utilitarios que desde su función básica pudieran considerarse. Y es en torno a estas circunstancias sociales del consumo como se ha logrado tejer la cultura de consumo que tanto ha inspirado el accionar estratégico y operativo de grandes y representativas empresas multinacionales de gran éxito organizacional y social.

Esta novedosa dirección que ha tomado el estudio y comprensión del consumo como entidad simbólica ha inducido un cambio sustancial en los senderos estratégicos, recorridos por ciertas organizaciones, teniendo en cuenta las razones planteadas por Warde (2000) respecto a una verdadera revolución generada en la mente de los actuales consumidores y, en consecuencia, en la práctica de marketing de los principales agentes del mercado actual. Estas son:

- Negación de las audiencias de los medios de comunicación masiva a absorber pasivamente los mensajes enviados.
- Mejoramiento de la apreciación de los aspectos simbólicos en abierta oposición al valor-uso de los bienes.
- Abandono de la crítica a la comodidad, quizá como parte del triunfo del capitalismo y la rehabilitación ideológica de los mecanismos de mercado.
- Incremento de la capacidad para producir para nichos de mercado como un indicador de la mayor respuesta a los deseos del consumidor.
- Continua y aparente incertidumbre de los productores acerca de lo que desean los consumidores asociada con la competencia entre organizaciones capitalistas.

Beneficios del consumo moderno

Independiente de las críticas a las que ha sido sometido el fenómeno de consumo, como génesis de determinada cultura de consumo, Warde (2000) ha encontrado, después de revisar los planteamientos formulados por diferentes sociólogos, al menos 10 razones por las cuales deberían suspenderse estos embates intelectuales dirigidos a evitar la consolidación de este constructo de tanta significación en la actualidad.

El consumo estimula el trabajo

Un sustancial incremento en el consumo exige mayores niveles de producción, lo que a su vez demanda más trabajo, más salarios y, como en un círculo infinito, con éstos se obtienen más productos estimulados por el mismo consumo.

El consumo promueve una actitud estética

Dado que aún existe una distinción simbólica entre los bienes producidos en masa y aquellos creados por representativos diseñadores, los beneficios de un diseño artístico e imaginativo son sustancialmente significativos. Adicionalmente, los rápidos cambios experimentados por la moda, contribuyen a la formación de un criterio de lo estético, de lo bello, de lo que agrada y reconforta el espíritu.

El consumo facilita la expresión social

Se ha demostrado que el consumo es un canal para expresar la resistencia en la vida diaria. Por ejemplo, una característica del uso de la moda de los años sesenta, fue la capacidad que tuvo una generación más joven de enfrentarse a la ortodoxa y conservadora opinión ignorando muchos convencionalismos, para expresar visualmente su desafecto social mediante su forma de vestir y de algunas prácticas culturales. Algunos investigadores, incluso, han señalado cómo los nuevos patrones de consumo pueden proveer una suerte de “intentos de escape” para quienes desean desvincularse de las limitantes que se les imponen cada día.

El consumo es agradable y placentero

En oposición a las críticas hechas al hedonismo como moralmente reprensible e incluso sospechoso, existen investigaciones sobre los orígenes del consumismo en las que se ha rehabilitado el placer y el disfrute (algo más que la simple satisfacción) como objetivos pertinentes de la conducta humana. Más allá de reprochar la presencia del hedonismo, se busca por sí mismo, dado los sensibles beneficios que trae para la gente que lo alcanza, inclusive es promovido y aplaudido.

El consumo nutre el individualismo competitivo

No obstante las críticas a las que ha sido sometido el acto de consumo como expresión de las diferentes oportunidades que se ofrecen para buscar el status y la distinción social, ha tenido que aceptarse que esta conducta contribuye de manera significativa a mejorar el autoestima y a proporcionar seguridad personal. De otra parte, la aguijoneada aparición de una cultura de “trabajo-gasto”, propia de una sociedad capitalista con la que se estimula a su vez la producción, es inherente a la naturaleza misma del sistema, puesto que es a través de los logros personales como se puede tener acceso a los bienes fabricados para el consumo individual, con los que se es percibido como un ser de progreso y éxito social. Las críticas aquí deberían ser dirigidas hacia el modo de producción capitalista como el estimulante de este individualismo competitivo y no a la práctica de uno de sus principales pilares ideológicos, pues así se estaría confundiendo causas con consecuencias.

El consumo apoya prácticas socialmente significativas

La adquisición de muchos productos tiene fines sociales y altruistas. El intercambio de regalos, por ejemplo, más allá de la transacción física de los bienes, es una práctica social que estimula las relaciones interpersonales y construye tejidos sociales de gran importancia en una comunidad. De igual forma, el consumo desde lo simbólico expresa cariño, cuidado, dedicación, abnegación, entrega, alegría, felicidad, goce, agradecimiento, entusiasmo, amor.

El consumo provee estimulación intelectual

Documentales de televisión, películas, crucigramas en revistas y periódicos, juegos de computador, libros, museos, y las producciones teatrales, sin duda, proveen estimulación intelectual. La experiencia psicológica de la novedad y las nuevas sensaciones tenidas ha sido bien evaluada. Los novedosos aparatos, por ejemplo, requieren comprensión, los viajes amplían la mente y la visión, y las comidas exóticas implican sensaciones culinarias distintas.

El consumo proporciona refrescante entretenimiento

La capacidad del consumo para proporcionar diversión práctica y mental en aquellas actividades que requieren mayor concentración y compromiso, ha sido subestimada. La idea de que el consumo y el placer legítimo deben tener un propósito claro es uno de los fardos de una sociedad donde las personas viven rodeadas del constante temor de no disponer de tiempo suficiente para el desarrollo de todas sus actividades. Se ha despreciado la más popular de las actividades de tiempo libre como es el ver televisión que en algunos casos llega hasta 25 horas por semana olvidándose el papel que cumple en el proceso de relajación, de descanso y sobre todo, de cesación de la vigorosa y compulsiva actividad laboral. Ver telenovelas, noticieros, programas de farándula, historietas infantiles, películas, obras de teatro adaptadas para televisión, se han convertido actividades sociales altamente condenables y estereotipadas para quienes las disfrutan. A pesar de las ácidas críticas enfocadas en el consumo televisivo, los beneficios personales no pueden negarse sobre todo en aquellas capas de la población en las que sus condiciones económicas les obstaculizan el acceso a cualquier otra “cultura” manifestación artística y de recreación.

El consumo estimula el confort

Los beneficios derivados de la adquisición de una serie de bienes y servicios concebidos para que sus consumidores disfruten de una mayor comodidad es innegable. Los ejemplos son innumerables: la fabricación de todo tipo de enseres domésticos que facilitan el desarrollo de las rutinarias actividades propias de un hogar con los que no solamente se simplifican estas labores sino con las que se gana tiempo, los automóviles a los que se les han incorporado sistemas de

calefacción o de aire acondicionado, los servicios asociados con el pago de los compromisos financieros desde la calidez del seno familiar, los servicios a domicilio.

El consumo permite a cada quien obtener lo que desea

El libre acceso a los productos, limitado casi siempre tan sólo por los asuntos económicos, ha abierto las puertas para que gruesas capas de la población se beneficien de su existencia. El deseo profundamente enraizado en el corazón de cada persona ha hecho que a través de sus esfuerzos individuales de ahorro y perseverancia, adquiere los productos que se ha propuesto. La herencia social relacionada con tener casa y carro, por ejemplo, es un caso inocultable. Para ello, aquellas personas que no disponen de suficientes recursos económicos, se abstienen de consumir productos en el presente, con la deliberada intención de realizar sus sueños lo antes posible.

Fenómeno de consumo y culturas de consumo

A partir del mencionado fenómeno de consumo se han logrado construir las denominadas “culturas de consumo”, como característica propia de las sociedades contemporáneas dominadas por un posmodernismo a todas luces inocultable (Schouten y McAlexander, 1995). Estas culturas de consumo, en su irrenunciable devoción hacia un consumo ritual de aquellos productos de mayor visibilidad han tendido, a través de patrones de comportamiento ampliamente conocidos, a dinamizar las decisiones de los profesionales de marketing quienes atienden sus necesidades y deseos por cierto bastante especializados.

De esta manera, a estos profesionales quienes entienden la estructura y el *ethos* típico de una cultura de consumo, se les ha permitido cultivar y estimular una relación simbiótica y de largo plazo con tales rasgos culturales claramente predominantes, con todos los beneficios, tangibles e intangibles, recibidos por las organizaciones empresariales que lo hagan (Páramo, 2004b). Es por ello por lo que mediante la comprensión del proceso de auto-transformación llevado a cabo por los individuos dentro de una cultura de consumo, un profesional de marketing trabajando con determinado grupo social ha tenido que aprender a asumir un rol activo en el proceso de socialización de los nuevos miembros, a cultivar el compromiso

adquirido, a facilitar la comunicación entre ellos y a patrocinar eventos que provean mejores espacios para que la cultura crezca y se fortalezca.

Incluso, se le ha recomendado a este profesional interesado en estos simbólicos segmentos de mercado que provea los bienes y servicios que les refuercen a sus participantes ese sentimiento de pertenencia real o aspiracional al grupo, con la garantía de recibir, a cambio, envidiables beneficios como lealtad, voluminosa publicidad indirecta (*publicity*) y una útil y enorme retroalimentación (Páramo, 2000b). De igual forma, debido a la misma cercanía que se establece con los miembros de la mencionada cultura, es posible hacerlos partícipes de las innovaciones que pueden provenir, ya sea del seno de su propia organización o ya sea de determinada corriente que a pesar de provenir de fuera del grupo contribuye decididamente a su propia consolidación.

Es este complejo proceso el que invita a que se reflexione sobre todos aquellos componentes del fenómeno de consumo, como sugestivos indicadores de la irredimible presencia de una cultura de consumo en construcción, con todos los beneficios que de su consolidación pueden derivarse para la concepción y práctica del marketing de hoy. Entre estos factores ha adquirido inusitada importancia el simbolismo de consumo como motor fundamental que ha estimulado los comportamientos del consumidor hacia la búsqueda de más y más sofisticados mecanismos de saciar las más profundas e inextricables motivaciones, así como los rituales de consumo, las posesiones y el materialismo como polea dinamizadora de todo el engranaje social del consumo y sus implicaciones en la cotidianidad de los individuos inmiscuidos en el proceso mismo de satisfacción personal y de grupo.

Simbolismos de consumo

No sin erigir grandes y por momentos interminables debates, se ha venido aceptando en los últimos tiempos que cada vez son muchos más los productos que están siendo adquiridos por el significado simbólico que éstos siguen representando para determinado grupo de referencia. Su compra está siendo determinada más por razones simbólicas que por las propiamente funcionales (Addis y Holbrook, 2001) que van más allá del producto básico que es posible ofrecer, como promesa

central que los ubica en determinada categoría. Si bien ello puede tener múltiples explicaciones, todas ellas parecen centrarse en las profundas motivaciones personales de quienes a menudo se ven impulsados a comprar productos (bienes, servicios o ideas) sobre la base de lo que éstos (los productos) pueden representar para los mismos individuos, para otros o de acuerdo con algún referente social (Leigh y Gabel, 1992).

Ante esta realidad ha emergido el simbolismo de consumo como base para la definición e implementación de las diferentes estrategias de marketing, basado éste en la premisa que los individuos interactúan con la sociedad en gran medida en función de los grupos de referencia que determinan cómo debe ser estructurada su conducta y de acuerdo con el significado que la misma sociedad le ha dado a ciertos productos o eventos (Páramo, 2000b).

Este simbolismo de consumo se manifiesta en el comportamiento del consumidor bajo la forma de las compras simbólicas, que ocurre cuando los consumidores adquieren específicos bienes o servicios por lo que ellos significan, basado en el simbolismo otorgado por la misma sociedad. Tales productos o marcas actúan como instrumentos sociales en tanto sirven para comunicar simbólicamente algo entre el individuo y sus referentes socialmente significativos. Detrás de este simbolismo de consumo emerge la hipótesis de que los consumidores están influenciados fuertemente por la interacción que sostienen con la sociedad en la que viven o con los grupos de referencia a los que pertenecen o quieren pertenecer. El grupo es asumido como aquel que públicamente convierte los símbolos asociados a determinados productos mostrando su relativa importancia para los miembros actuales o potenciales, y contribuyendo a la transferencia del significado social correspondiente. Además el grupo se transforma en el vigilante que observa el comportamiento de estos miembros aspiracionales o reales y les aplica los premios o castigos que se merecen en función del nivel de adopción que cada quien haga del simbolismo adherido a cada producto o marca.

Los consumidores generalmente más expuestos a este tipo de influencias pueden ser (Leigh y Gabel, 1992):

- Aquellos en rol de transición debido a la falta de conocimiento de su propio rol o a la falta de confianza en sí mismo.

- A quienes le otorgan elevados grados de importancia al grupo social, a su membresía o a sus propios desarrollos.
- A quienes pretendiendo obtener determinada membresía en un grupo social en particular.

Respecto a los grupos involucrados, éstos pueden ser visualizados como: exclusivos, distintivos, homogéneos, de interacción frecuente o formales. Todos ellos con niveles de influencia diferenciados en función del grado de cercanía que tenga cada persona respecto a los ideales y reconocimiento que en cada uno de ellos puedan obtener los potenciales consumidores. En síntesis, el simbolismo de consumo está caracterizado por los siguientes aspectos inmersos en la vida contemporánea.

- El significado simbólico de los productos es en últimas definido por la sociedad. Aunque no es explícitamente afirmado, es importante notar que el significado simbólico compartido en una sociedad de manera general no es necesariamente que ocurra por definición simbólica. Un significado simbólico dentro de un grupo de referencia relevante es suficiente para su definición al interior de los miembros del grupo.
- Los productos pueden ser vistos como causas del comportamiento, además por su rol de satisfactores, o como respuestas a una necesidad. Específicamente, los símbolos asociados a un producto por un grupo de referencia relevante puede inducir a un consumidor a que actúe. El significado simbólico puede servir ya sea para incrementar la probabilidad de compra o para reducirla, dependiendo de si el consumidor se identifica o tiene actitudes negativas hacia el grupo de referencia.
- El simbolismo de consumo afecta la formación del auto-concepto de un individuo. La forma en cómo un consumidor ve a otros evaluarlo a él, está basada, en parte, en los productos que se poseen o se consumen.
- Entre más completo y consistente sea el conjunto de símbolos de producto poseídos por un consumidor, más elevada será la probabilidad de tener un buen resultado. Los consumidores pueden tender a comprar grupos de productos que sean consistentes con la imagen requerida por el rol jugado por cada uno de ellos.

- El comportamiento simbólico de compra es más probable que sea exhibido cuando al consumidor le falta conocimiento acerca de cómo se ejecuta determinado rol. Cuando tal conocimiento es faltando, un consumidor usará los símbolos inmersos en los productos con los que se definen cada rol.
- Aunque los productos sean comprados debido a los símbolos asociados con ellos en la sociedad o en un grupo en particular, este simbolismo puede ser consumido por un individuo de manera privada.

Rituales de consumo

No obstante que la experiencia ritual de la vida moderna tiene sus orígenes en la antropología cultural, la historia de las religiones, la sociología de campo y la psicología dinámica (Rook, 1985), recientemente han emergido una serie de estudios relacionados con el impacto que las conductas rituales tienen en los negocios contemporáneos. Debido a que las experiencias vitales del ser humano de hoy son extensas, variadas y complejas y por tanto impregnadas de un simbolismo particularmente conectado con el ritmo y agitación de la vida actual, es necesario precisar las implicaciones que el ritual tiene desde una perspectiva conceptual, con el fin de dimensionar la importancia que su estudio y análisis tiene para el marketing.

El término *ritual* está referido al tipo de actividad expresiva y simbólica construida de múltiples conductas que ocurren en una secuencia episódica y fija, y que tienden a ser repetidas a través del tiempo. El comportamiento ritual es dramáticamente prescrito, actuado y ejecutado con formalidad, seriedad y profunda intensidad (Rook, 1985). Esta aproximación conceptual incorpora tanto aspectos estructurales que caracterizan la conducta ritual, como componentes cualitativos que distinguen lo ritual de formas de conducta similares.

Fuentes de los rituales de consumo

A pesar de la enorme variedad de experiencias rituales, es posible todavía clasificar los rituales en términos de sus orígenes conductuales. Levy (1981) encontró cinco fuentes primarias de la conducta y sus significados:

- La biología humana. La comprensión de la experiencia ritual humana es interpretada mediante una apreciación de la actividad

ritual entre otras especies animales. Estudios etológicos comúnmente describen los sistemas rituales del reino animal señalando el paralelo con las formas de conducta entre seres humanos. Los rituales animales son literalmente un lenguaje del cuerpo, cuyo vocabulario es esencial para la función y conservación de la especie. Puede interpretarse la ritualización de la conducta animal como la promoción de comunicaciones no ambiguas, estimulando modelos específicos de comportamiento en otros, reduciendo la agresión y facilitando los vínculos sociales o sexuales. Los ritos humanos son bastante similares aunque en los seres humanos los sistemas de conductas rituales son más culturalmente heredados y en consecuencia existen mucha más variedad y cambio que en las especies animales.

- Propósitos y emociones individuales. Existe en el interior del individuo una *psiquis* que también se convierte en una fuente primaria de la conducta ritual. Las interpretaciones de la psicología tienden a representar el comportamiento ritual como un mecanismo de defensa contra la impulsividad, mediante la renuncia a los instintos socialmente dañinos y, más generalmente alejándose de los peligros del inconsciente. Actuando más preventivamente, los rituales proporcionan beneficios positivos a las personas al contribuirles a su propia individualización y mediante la promoción del desarrollo de un ego saludable. Las prácticas rituales personalizadas son muy comunes en la forma diaria de vestir y en muchas de las actividades del hogar, las que proveen, a su vez, significado a la mayor parte de las actividades mundanas, aunque si éstas son muy restrictivas pueden producir neurosis tales como los compulsivos rituales de lavarse las manos constantemente.
- Aprendizaje de grupo. Muchos rituales públicos son ampliamente vistos como contribución a la cohesión social, y en consecuencia son interpretados como medios efectivos de regular los conflictos sociales. En ese sentido, el ritual se aprende en grupo y al ser un lenguaje social que define la forma correcta de hacer las cosas, provee un código social de experiencias que debe ser respetado y acatado. Los rituales adquieren forma en la medida que a través de los mitos son dramatizados en su contenido y en su forma más socialmente aceptada, logrando en algunos casos conectar el presente con eventos pasados que solidifican el accionar actual. Los

rituales cívicos invocan temas de comunidad y de exclusión o inclusión social apoyados en vehículos simbólicos tales como himnos nacionales, pruebas de lealtad, paradas militares y ceremonias de conmemoraciones especiales. Tales eventos también involucran extensamente la utilización de artefactos con un gran contenido simbólico como banderas, trajes típicos, arreglos florales, comida, entre otros. La familia, de otra parte, es una gran fuente de numerosos y variados rituales que animan las horas de las comidas, el tiempo antes de ir a dormir, los nacimientos, las celebraciones de descanso y recreación, por ejemplo. Casi todas las actividades hogareñas están marcadas por actividades ritualizadas que se posteriormente se reflejan en la conformación de la personalidad de sus miembros y en la reproducción de los aprendizajes logrado sen el seno del hogar. Estos aprendizajes por ser bastante dinámicos han generado enormes preocupaciones entre algunos investigadores contemporáneos, porque han detectado un notable declive en los rituales culturalmente comunes interpretando esto como un grave problema social, sobre todo porque algunos de ellos han quedado sin respaldo cotidiano y sin significado alguno. Esto es comprensible si se aprecia el surgimiento de otros nuevos que han emergido para tomar el lugar de los antiguos o simplemente para desplazarlos de manera abierta y brindarle espacios a nuevas generaciones que luchan por conquistar su propio espacio, aunque no debería producir alarma si se consideran las fuerzas contraculturales que desde su interior presionan el cambio.

- Valores culturales. Estos se han transformado en una de las fuentes de rituales a las que más se les ha prestado atención recientemente. Algunos de dichos rituales han sido denominados por algunos antropólogos como “ritos de pasaje”, al considerarlos como centros alrededor de los cuales se realiza la observación social de aquellos eventos que simbólicamente marcan los cambios en el status social de los individuos. Entre los de mayor impacto han sido los que marcan el paso del embarazo al nacimiento, de la iniciación de la adolescencia a la adultez, del compromiso matrimonial al matrimonio, y el de los funerales. Estos rituales son instrumentos simbólicos que acentúan la calidad de permanente que tiene el cambio social convirtiéndose en controversiales por su estrecha

vinculación con eventos sociales que no siempre son aceptados en todos los grupos humanos.

- Creencias cosmogónicas. Esta es tal vez una de las fuentes de mayor experiencia ritual, sobre todo por su directa conexión con la religión y su sistema de creencias descrita como el lenguaje gestual de la teología. A su alrededor se han construido los más inverosímiles mitos y ritos de los que la humanidad tenga memoria. Incluso ha controlado los escenarios y las circunstancias no propiamente relacionados en forma directa con la doctrina y los dogmas religiosos, no obstante el claro énfasis puesto en los aspectos seculares por parte de las sociedades posindustrializadas actuales. Aún persiste el predominio de la superstición entre los individuos quienes frecuentemente actúan en función de estos preceptos dominantes. Todavía se juega con los números de la suerte y se invocan procedimientos divinos anclados éstos en la tradición oral y en las costumbres enquistadas en el imaginario colectivo de los miembros de determinada cultura. Dado que la trascendencia es una de las características de los rituales basados en la cosmogonía, varias formas de experiencia estética califican como un desplazamiento secular de los impulsos religiosos. Varios productos estéticos (ópera, sinfonía, teatro) son comúnmente observados por ser espiritualmente válidos en el crecimiento personal y por tanto su consumo es altamente ritualizado.

Componentes de los rituales de consumo

Desde la perspectiva del marketing los rituales de consumo están conformados por cuatro elementos claves:

- Artefactos rituales. En marketing son asumidos como los productos de consumo que acompañan o son consumidos en un ambiente ritual. Por ejemplo, comida, bebidas, joyas, diplomas, velas, vestimentas ceremoniales. Cuando estos productos son usados en un contexto ritual a menudo ellos comunican que hacen parte integral del significado de la experiencia misma, sirviendo generalmente como símbolos rituales en la forma de caracteres mitológicos, iconos, logos o colores significantes. Estos artefactos también son comúnmente intercambiados como regalos entre los participantes de un ritual (Belk, 1979) o utilizados para la comunicación interpersonal como en tarjetas de saludo o llamadas telefónicas.

- **Guión (*script*) ritual.** Indica el uso de los diferentes artefactos rituales. Cognitivamente este guión prescribe el paradigma de consumo correspondiente el cual puede incluir ya sea un extenso o un relativamente limitado uso del producto. Este guión identifica no solamente aquellos artefactos a ser utilizados sino la secuencia comportamental a seguir por quienes los van a usar. Algunos de estos guiones pueden ser relativamente casuales y pueden permitir las variaciones espontáneas, mientras que otros son mucho más rigurosos y son mucho más formalmente prescritos e invariables. En casos extremos estos guiones son altamente codificados e incluso aparecen en documentos escritos y deben seguirse tal cual allí están definidos y establecidos.
- **Roles de ejecución ritual.** Se establecen quienes son los individuos a quienes les compete la ejecución de determinado rol. En ocasiones el rol está claramente prescrito, como en las ceremonias de graduación o de matrimonio, mientras que en otras situaciones este rol es vagamente señalado. En muchos contextos los individuos tienen mucha más libertad en la interpretación del rol ritual, incluso pueden escoger no participar en uno en particular sin que por ello sea castigado ni siquiera socialmente. Estos roles pueden ser activos, pasivos directos o indirectos.
- **Audiencia ritual.** Se refiere al grupo social hacia el cual se dirige el ritual, más allá de aquellos individuos quienes tienen la interpretación de un rol ritual específico.

Las posesiones y el consumo

En las sociedades contemporáneas no sería fácil entender el comportamiento del consumidor sin hacer un detallado y exhaustivo análisis el significado que para todos tienen las posesiones, como elemento diferenciador en los distintos niveles sociales. Una forma de comprender esta inevitable realidad es aceptar que sabiéndolo o no, con intención o sin ella, las posesiones se han convertido en parte de nuestras vidas, llegando, incluso a transformarse en una extensión de nuestra propia personalidad (Belk, 1988).

Basado en la naturaleza de las auto-percepciones y en la forma ritualística en como son tratadas las posesiones desde la antropología, Belk (1987) propuso la necesidad de comprender la extensión de uno mismo como un medio para ayudar a entender cómo la conducta del

consumidor ayuda a ampliar la concepción que como seres humanos tenemos. Desde esta perspectiva, existen evidencias empíricas que demuestran la relación entre la auto-extensión y las posesiones que bien vale la pena revisar, con el fin de dimensionar de mejor manera el papel que estas últimas tienen en el comportamiento del consumidor.

Las posesiones y la percepción de uno mismo

A pesar de no existir muchos esfuerzos de investigación al respecto, la aproximación conceptual expuesta se relaciona con entender la extensión de uno mismo no en una forma limitada a los objetos externos, posesiones personales, sino que incluye también a las personas, a los lugares, a las posesiones de grupo, del cuerpo o de partes vitales.

De igual forma y aunque la línea divisoria entre “mi” y lo “mío” es bastante difusa es necesario comprender que existen cosas y personas que están más cerca de lo que las personas creen les pertenece, así como aquellas que más se relacionan con ellas mismas. Por ejemplo se puede hablar de nuestra fama, nuestros hijos, nuestro trabajo, así como de nuestro cuerpo por el cual se reacciona de similar forma cuando se trata de defender sus partes o su estética. Desde esta perspectiva, es posible aceptarse que ciertos objetos externos pueden ser vistos como parte de uno mismo, cuando las personas están en capacidad de controlarlos ejerciendo un claro poder sobre ellos, así como lo pueden hacer con un brazo, una mano, o una pierna. Esto significaría que entre más grande sea el control que podamos ejercer, más cercano de uno mismo está un determinado objeto.

Bajo esta premisa, McClelland (citado en Belk, 1988), propuso la siguiente jerarquía de las categorías de objetos de los más lejanos a los más cercanos de una persona:

- Mi, mi libre voluntad.
- Mi cuerpo, mi conciencia.
- Mis pertenencias.
- Mis amigos.
- Lo extraño, el universo físico.

Desde una perspectiva diferente, Prelinger (citado por Belk, 1988) presentó la siguiente categorización organizada en forma descendente:

- Partes del cuerpo (la piel, los órganos genitales).

- Procesos psicológicos (la conciencia).
- Características y atributos de identificación personal (edad, ocupación).
- Posesiones y producciones (reloj, la transpiración, artículos de tocador).
- Ideas abstractas (la moral social, la ley).
- Otras personas (la gente de su pueblo, los padres).
- Objetos del ambiente físico (el mugre en las manos, los muebles de una sala).
- Ambiente físico distante (el salón adyacente, la luna).

De acuerdo con los estudios realizados por Belk y Austin (1986), las posesiones relacionadas tanto con ciertos lugares y determinadas experiencias, son las de mayor impacto en las personas al considerarlas como parte inseparable de sí mismas.

Pérdida de las posesiones

Si las posesiones han sido consideradas como parte indisoluble de las personas, su pérdida no intencional es vista como un notable menoscabo de la personalidad o como una notable disminución del valor de sí mismas. Esta circunstancia es claramente percibida cuando una persona llega a ciertas instituciones (hospitales, cárceles) y para su admisión les quitan todas sus pertenencias, les cortan el cabello de igual forma para todos, los visten con uniformes, les cambian los nombres por números y códigos a veces inteligibles, les controlan sus movimientos y actitudes, y les imponen nuevas reglas de conducta, con lo cual laceran su sensibilidad haciéndolos como seres sin identidad. Lo mismo sucede cuando a una persona les son quitadas sus pertenencias y éstas son robadas, ella se siente vacía, desesperanzada, con su identidad lastimada, sobre todo porque un sentimiento de impotencia la invade y le nubla sus ilusiones. Esta actitud de desconsuelo y rabia se presenta en parte porque a la víctima se le ha resquebrajado su ego sintiéndose violada y maltratada su intimidad personal. Y ello es aún más fuerte cuando el objeto hurtado tiene grandes conexiones afectivas con el mundo sentimental de la persona.

Como consecuencia de la pérdida involuntaria de ciertas posesiones, una de las primeras reacciones es asumir una actitud de auto-restauración, lo que ella a muchas personas ya sea a adquirir

productos similares que replacen a los extraviados, o, en el caso de que la pérdida sea de un órgano del cuerpo, a buscar prótesis y artefactos complementarios que lo ayuden a recuperar su lastimada identidad. Este mecanismo que es ampliamente utilizado no siempre es posible ocuparlo, dada la naturaleza de la pérdida como la muerte de un ser querido o la imposición de alguna determinación oficial que restrinja la libertad individual o de grupo.

La inversión de uno mismo en los objetos

Es innegable el significado que tiene para cada persona la cantidad de esfuerzo y energía que cada quien le destina ya sea para obtener un producto, para usarlo o para cultivarlo y mantenerlo, lo que genera una enmarañada red de interacciones entre los individuos y sus posesiones. Esta conexiones entre las posesiones y sus poseedores tienen explicaciones desde la antropología por el simbolismo que para la sociedad tiene la asunción de ciertas actitudes que bajo otras circunstancias podrían ser abiertamente condenadas.

Las personas a la luz de esta estrecha relación que construye con algunas de sus pertenencias optan por ponerle nombres (a los automóviles, por ejemplo), llegando hasta sufrir por ellas cuando algo no les está funcionando correctamente o incluso, cuando alguien los golpea físicamente o se dirige a ellas de manera despectiva. Es tal el tiempo y la dedicación puestas en ciertas posesiones que algunos objetos comienzan a ser vistos como una prolongación de la personalidad de sus propietarios. La persona que es reconocida como muy ordenada en la conducción de su propia existencia, refleja estas características en cada una de los artefactos que tiene, ejerciendo enormes presiones a su inmediato ambiente para que asuman su mismo comportamiento como algo que “tiene que ser”, sin discusión alguna.

Funciones de la extensión de uno mismo

Definitivamente, los objetos desde la perspectiva de nuestras posesiones literalmente pueden extenderlo a uno mismo, como cuando un instrumento o un arma le permite a uno cosas que de otra forma sería incapaz de hacer. Estas posesiones pueden también simbólicamente hacer que las personas se auto-extiendan como cuando un uniforme o un trofeo posibilita convencerse a sí mismo y quizás a otros de que se puede ser diferente. Estas simbólicas representaciones pueden estar centradas en el sentido de *ser* presumiblemente proporcionado por tal

arma, por ejemplo, mientras que una interpretación alterna puede sostener que lo más importante es lo que uno puede *hacer* con ella lo que contribuye al sentido de uno mismo. En este sentido es la relación entre *tener*, *hacer* y *ser*, la que hace que los objetos coadyuven a que las posesiones tengan un enorme impacto en la conducta de los seres humanos y en la estructuración de sí mismo.

De esa manera las posesiones se convierten en una especie de sí mismo que se refleja en los espejos que culturalmente han sido determinados para ello. Los objetos comienzan a perder su sentido funcional para adquirir uno más social a tal grado que las cosas comienzan a ser no “como son” sino “como somos”. Y esta manifestación de la interacción construida entre las personas y las cosas es la que permite que los consumidores adquieran aquellos productos con los cuales puedan transmitir el mensaje que los revele y los muestre como ellos se les antoje serán mejor aceptados en el grupo al que directa o indirectamente pertenecen.

Desde esta perspectiva adquieren singular importancia ciertos productos que han sido catalogados como particularmente especiales para quienes los adquieren. Se destacan entre ellos los coleccionistas de arte, los poseedores de mucho dinero, quienes mantienen mascotas, quienes controlan a otras personas como si fueran esclavos y quienes cultivan su cuerpo.

El materialismo y el consumo

De acuerdo con la gran cantidad de estudios existentes tratando de estudiar y comprender el comportamiento del consumidor, el materialismo ha adquirido una enorme estatura cuando de interpretar la complejidad de las culturas contemporáneas en las que la humanidad se debate actualmente se trata. Las diferentes acepciones existentes respecto al concepto de materialismo confluyen casi todas en la relación entre las personas y las posesiones. Belk (1984) define el materialismo como la importancia que un consumidor le da a las posesiones, enfatizando que en los más altos niveles estas posesiones asumen un lugar central en la vida de los individuos, creyéndose que ellas son las proveedoras de las más grandes fuentes de satisfacción o insatisfacción. Para Belk, el materialismo implica tres dimensiones de segundo orden que le dan razón a su existencia: la posesión, la no generosidad y la envidia.

Por su parte, Richins y Dawson (1992) han visto al materialismo como una programación mental y un sistema cultural que contribuye a la estructuración de una cultura de consumo, mientras que el Diccionario Inglés de Oxford (1990) lo describe como “una tendencia a preferir posesiones materiales y confort físico respecto a los valores espirituales”.

A la luz de las diferentes aproximaciones hechas desde distintas disciplinas sociales, desde las cuales se ha pretendido ver al materialismo como un rasgo, una actitud o un valor, puede afirmarse que dada la esencia de su concepción, el materialismo puede ser concebido como un sistema de valores incrustados en cada sociedad de manera diferente (Mannion and Brannick, 1995). Verlo como una actitud, entendiendo por ella una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos, o como un rasgo personas referido a una característica individual, sería reducir demasiado la complejidad que el materialismo comporta en sí mismo.

Ha de entenderse, en este sentido, que el materialismo como tal también comprende la forma en la que las personas se conducen y distribuyen sus recursos en ciertas situaciones, así como que no es un asunto individual sino que éste se haya inmerso en una cultura dada y en tanto que tal, su influencia obedece a patrones culturalmente aceptados. Se sugiere que los valores materiales están asociados a una baja autoestima, una clara insatisfacción con la vida de uno y con un insaciable deseo por obtener un ingreso mayor. Así parece que las posesiones materiales a menudo sirven como sustitutos de las inadecuadas o insatisfactorias relaciones interpersonales (Rindfleisch *et al.*, 1997).

Desde esta perspectiva, a continuación se presentan diferentes aproximaciones desde las cuales es posible dimensionar de mejor manera las complejidades y profundidades contempladas en el materialismo.

- La adquisición como lo central. Los materialistas colocan a las posesiones y su adquisición en el centro de sus vidas. Se describe al materialismo como un estilo de vida en el cual un alto nivel de consumo material funciona como una meta por alcanzar y sirve como parte de conjunto de planes delicadamente concebidos y ejecutados. Ellos veneran las cosas y la búsqueda de las posesiones se convierte en una especie de religión que orienta y estructura sus

propias vidas. Es tal el dominio de los aspectos materiales que llega a aceptarse que el consumo por el consumo mismo puede convertirse en una fiebre que subsume toda la potencialidad y vitalidad de un individuo, con tal de tener acceso a todo lo material.

- La adquisición como búsqueda de la felicidad. Una de las razones por las cuales el materialismo es visto como algo central en la vida, es precisamente porque para los materialistas, las posesiones son esenciales para alcanzar su satisfacción y su bienestar. Algunos autores así lo han señalado describiendo el materialismo como una orientación de vida que enfatiza las posesiones y el dinero en búsqueda de la felicidad y el progreso social. Es decir, mientras que la mayor parte de los individuos están involucrados de alguna manera en la conquista de la felicidad, es la búsqueda de ella a través de la adquisición más que mediante otros medios (relaciones personales, experiencias, logros) lo que distingue al materialismo.
- Las posesiones definidas como el éxito. Generalmente, los materialistas tienden a juzgar el nivel de éxito alcanzado por ellos mismo o por otros, por el número y calidad de las posesiones acumuladas que pueden ser mostradas socialmente. Todo ello en función del dinero que pueden haber costado todas y cada una de ellas. En este sentido, el valor de las posesiones provienen no sólo de su capacidad de conferir status (Veblen, 1899), sino de su habilidad para proyectar una imagen auto-deseada y para identificar una soñada vida perfecta. Es decir, los materialistas se ven a sí mismos como exitosos dado que no solamente pueden poseer productos que los enorgullece, sino que les proyecta su imagen añorada. A partir de dimensionar con mayor precisión el concepto de materialismo y sus principales características, es importante entender que a pesar de las ácidas críticas recibidas por religiosos y algunos científicos sociales, las posesiones tienen una positiva influencia en la vida de las personas. Al respecto se ha hecho una perfecta diferenciación entre dos formas de materialismo basados en los propósitos del consumo. Cuando los objetos actúan como medios esenciales para descubrir y alcanzar más adelante valores personales y metas de vida, el materialismo es potencialmente menos peligroso y se denomina *instrumental*, mientras que cuando el consumo posterior no logra una meta más allá de la posesión misma, el materialismo es visto como algo más peligroso y se conoce como *terminal* (Richins y

Dawson, 1992). Con el materialismo terminal las personas utilizan las posesiones para generar envidia y admiración de otros o para alcanzar status, lo cual lo hace más peligroso por cuanto lo importante no es la adquisición misma sino lo que ella produce; lo cual es bastante utilizado desde el marketing y el fenómeno de consumo que debe comprender y atender.

A manera de conclusión

Como puede percibirse en este esfuerzo intelectual de juntar diferentes aproximaciones conceptuales, desde la perspectiva del fenómeno de consumo como paraguas central de una emergente corriente de pensamiento que entre la ortodoxia del marketing lucha por proponer nuevos senderos para comprender los consumidores de hoy, apenas ha delineado las bases de un debate académico que se espera sea fructífero y enriquecedor. Con este trabajo se ha pretendido tan solo franquear las adocenadas puertas que han tipificado la concepción que se ha tenido del consumidor y sus propias complejidades. Se ha querido simplemente que los consumidores sean vistos en toda su dimensión humana, haciendo que sean comprendidos desde lo social, lo cultural, lo simbólico. El debate está planteado, entonces, principalmente, para quienes desde la tradición de las ciencias sociales han deseado, más con el corazón que con la argumentación, anatemizar el marketing como responsable de las más bajas pasiones asociadas con el consumismo de las sociedades contemporáneas.

dparamo@uninorte.edu.co

Dagoberto Páramo Morales. Candidato a PhD_c en Marketing, Tulane University-USA; Máster en Management, Tulane University-USA; Master en International Management, UCL-Bélgica; Postgrado en Comercio Exterior, IMCE-México; Profesional en Mercadotecnia, UNEVMAC-México; docente-investigador, División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Recepción: 19 de diciembre de 2003

Aprobación: 6 de marzo de 2004

Bibliografía

- Appadurai, Arjun (1986), *The social life of things*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Addis, Michela y Holbrook, Morris (2001), "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity", en *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, núm. 1, June.
- Baudrillard, Jean (1968), *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage.
- Belk, Russell (1979), *Gift giving behavior. Research in Marketing*, Ed Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI Press.
- Belk, Russell (1984), "Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measures of happiness", en *Advances in Consumer Research*, vol. 11.
- Belk, Russell y Austin, Mark (1986), *Torgan donation willingness as a function of extended self and materialism*, Advances in Health Care Research. Proceedings, Toledo: OH. Association for Health Care.
- Belk, Russell et al. (1989), "The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey", en *Journal of Consumer Research*, vol. 16, June.
- Belk, Russell (1987), *Possessions and extended sense of self*, Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale, Ed. Jean Umiker-Sebeok. Berlin: Mouton.
- Belk, Russell (1988), "Possessions and the extended self", en *Journal of Consumer Research*, vol. 15, September.
- Borgmann, Albert (2000), "The moral complexion of consumption", en *Journal of Consumer Research*, vol. 26, núm. 4, March.
- Bourdieu, Peter (1984), *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, London: Routledge.
- Clarke, Ian et al. (2000), "Thinking the thoughts they do symbolism and meaning in the consumer experience of the "British pub", en *British Food Journal*, vol. 112, núm. 9.
- Droge, Cornelia et al. (1993), "The consumption culture and its critiques: A framework for analysis", en *Journal of Macromarketing*, col. 13, núm. 2, Fall.
- Ferraroti, Franco (1979), "The destiny of reason and the paradox of the sacred", en *Social Research*, vol. 46, núm. 6.
- Fox, Kathryn (1987), "Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture", en *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 16, October.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Harris, Maz (1985), *Bikers of a modern-days outlaw*, London: Faber and Faber.
- Hirschman, E. (1986), "Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria", en *Journal of Marketing Research*, 23, August.
- Hirschman, E. y M., Holbrooks (1992), *Postmodern consumer research*, Sage, Newbury Park, CA.
- Holt, Douglas (1997), "Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity", en *Journal of Consumer Research*, vol. 23, March.
- Horowitz, Daniel (1985), *The morality of spending: Attitudes towards the consumer society in America: 1875-1940*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Klein, Alan (1985), *Pumping iron. Transaction; Social Science and Modern Society*, vol. 22, September.

- Kozinets, Robert (2001), "Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption", en *Journal of Consumer Research*, vol. 28, núm. 1, jun.
- Leigh, J. H. y Gabel, T. G. (1992), "Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy", en *Journal of Services Marketing*, vol. 6, núm. 3, pp. 5-16.
- Levy, Sydney (1981), "Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior", en *Journal of Marketing*, vol. 45, summer.
- Lincoln, T (2001), "Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption", en *Journal of Economic Issues*, march.
- Mannion, Caolan y Brannick, Teresa (1995), *Materialism and its measurement*, Dublín: IBAR.
- Mauss, Marcel (1925), *The gift*, London: Cohen & West.
- McCracken (1986), "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", en *Journal of Consumer Research*, vol. 13, june.
- Mehta, Raj and Belk, Russell (1991), "Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indian immigrants to the United States", en *Journal of consumer Research*, vol. 17, march.
- Miles, Steven (ed.) (2002), *Changing Consumer: Markets and Meanings*, Florence, KY, USA: Routledge.
- Nicosia, F. and Mayer (1976), "Towards a sociology of consumption", en *Journal of Consumer Research*.
- Páramo, Dagoberto (2000a), "La etnografía: una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor", en *Revista Colombiana de Marketing*, año 1, vol. 1.
- Páramo, Dagoberto (2000b), *El marketing, una expresión cultural*, en *Lecturas Escogidas de Mercadeo*, Medellín: Asomercadeo.
- Páramo, Dagoberto (2004a), *Marketing, una mirada a su esencia conceptual*, Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Páramo, Dagoberto (2004b), *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. [En proceso.]
- Páramo, Dagoberto y Domingo, Díaz (2004), *Cultura de consumo. Caso: Licores en Barranquilla*, Ediciones Uninorte (en prensa).
- Rassuli, Kathleen and Hollander, Stanley (1986), "Desire... induced, innate, insatiable?", en *Journal of Macromarketing*, núm. 6, Fall.
- Richins, Marsha and Dawson, Scott (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", en *Journal of consumer Research*, vol. 19, december.
- Rindfleisch, Aric et al. (1997), "Family structure, materialism, and compulsive consumption", en *Journal of consumer Research*, vol. 23, march.
- Rook, Denis (1985), "The ritual dimension of consumer behavior", en *Journal of Consumer Research*, vol. 12, december.
- Schouten, John (1991), "Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction", en *Journal of Consumer Research*, vol. 17, march.
- Schouten, John and Alexander, James H. (1995), "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers", en *Journal of Consumer Research*, vol. 22, june.
- Slater, Don (1998), *Consumer culture and modernity*, Cambridge. UK: Polity.
- Solomon, Michael (1983), "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist perspective", en *Journal of Consumer Research*, vol. 10, december.

- Taschner, Gisela (1997), "Raízes da cultura de consumo", en Revista *USP-Dossiê Sociedade de Massa e Identidade*, núm. 32.
- Thompson, Craig y Haytko, Diana (1997), "Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings", en *Journal of Consumer Research*, vol. 24, june.
- Tolimson, Alan (1990), *Consumption, identity and style-marketing, meanings and the packaging of pleasure*, London: Routledge.
- Warde, Alan (2002), "Setting the scene: changing conceptions of consumption", en Miles, Steven; Meethan, Kevin; Anderson, Alison (eds.), *Changing consumer: markets and meanings*, Routledge: New Cork.
- Veblen, Thorstein (1899), *The theory of the leisure class*. In the collected works of Thorstein Veblen, vol. 1, Reprinted. London: Routledge (1994).
- Venkatesh, A. (1995), *Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior*, en *Marketing in a multicultural world*, Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA.