

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, UNA MIRADA SOCIOLÓGICA

Oscar Henao, José Fernando Córdoba L.

* Artículo de revisión

Resumen

En este artículo se presentan características importantes que incorporan las corrientes del consumo en las sociedades actuales. Centraremos nuestra atención, primero en revisar la relación del fenómeno del consumo con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, después observaremos las explicaciones sociológicas que dan cuenta de las diferencias de comportamiento que observamos en el consumo.

Abstract

This article presents important characteristics that are part of the consumer trends in today's society. First, we will focus on reviewing the relation between the consumption phenomena and culture, social class, reference groups and family. Then, we will review the sociological explanations that elucidate the difference behaviors observed in consumption.

Palabras clave

Consumo, consumismo, cultura, sociedad de consumo

Keywords

Consumption, consumerism, culture, consumer society



El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas, sus efectos han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades.

Introducción

A continuación revisaremos los principales enfoques desde los que se ha abordado el estudio del comportamiento de consumo. Posteriormente, nos aproximaremos a los principales factores externos al individuo, que se han identificado desde distintas disciplinas como determinantes de la conducta del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.

El marketing moderno exhorta a las organizaciones a prestar atención a los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, para poder descifrar esos comportamientos es necesario disponer de teorías con las que se pueda comprenderlo e interpretarlo. Esas teorías han de poder explicar el consumo y las diferencias de comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra (Howard y Sheth, 1969).

El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo

de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades.

El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, razón por la cual, se habla de la sociedad de consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos, donde consumimos electrodomésticos, prendas de vestir y accesorios tecnológicos, orientados a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurándonos mayor tiempo de ocio. Sin embargo, es necesario más dinero para ello, y por lo tanto parte de la sociedad vive en función de trabajar, trabajar y trabajar para disfrutar del consumo.

Desde el punto de vista o perspectiva económica del comportamiento del consumidor, el origen de los estudios sobre este tema se encuentra en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos. A partir de estos estudios distintos autores (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) enunciaron durante la década de los 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista.

De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

Dentro de la dimensión económica existe un ciclo formado por la producción, el intercambio y el consumo. Para algunas organizaciones, el consumo es la actividad económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades. Los artículos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos.

En tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objeto.

El efecto dependencia planteado por Galbraith (1960), señala que:

Las necesidades son en sí mismas, tanto pasiva como deliberadamente el fruto del proceso mediante el cual vienen a ser satisfechas. Entonces la producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos mismos bienes o que son elaboradas por los productores de los bienes. La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción [...] la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta.

Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad. El productor continuamente cambia el satisfactor de las necesidades a través de la publicidad convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita. Dice Galbraith que cuando se crea el hábito, se genera un ethos consumista, un carácter consumista.

Los analistas económicos proponen una teoría general que tiene en cuenta algunas variaciones psicológicas de las elecciones y para ello llegan a un sistema de preferencias de cada individuo. Sólo que, si las preferencias son

interdependientes, el sistema falla, y eso es justamente lo que ocurre. De lo que se trata entonces no es de explicar todos los detalles de la conducta del consumidor, pero sí la conducta media de un grupo amplio, para lo cual es preciso asumir compromisos psicológicos y sociológicos.

Desde un comienzo, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998). Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977). Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977) o cuando existen restricciones espaciales o temporales (Becker, 1965) para su almacenamiento o consumo.

Como resultado de estas críticas, la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue objeto de revisión por diversos autores a finales de la década de los 50 y durante los años 60. Entre estos trabajos destacan las aportaciones de Lancaster (1966, 1971), que incorpora al análisis de la conducta de compra el concepto de "activos", producido por el individuo a partir de bienes adquiridos en el mercado (Muth, 1966), como generador de la utilidad. De este modo, no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966). Así mismo, dado que los "activos" son "producidos" por el individuo, la utilidad aportada por un mismo bien variará de un consumidor a otro. Las aportaciones de Lancaster suponen una revolución al tomar en consideración los atributos o características de los productos, permitiendo incorporar al análisis variables como la marca o el posicionamiento, obviadas por la teoría clásica.

No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966).

A partir de los trabajos de Lancaster, Becker (1965) incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicociológicos realizando dos importantes aportaciones: la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar.

Por lo que se refiere a la variable tiempo, Becker (1965) considera que la producción de los "activos", elementos generadores de la utilidad para el individuo, requiere la combinación de bienes adquiridos en el mercado y una determinada cantidad de tiempo. Así, junto a la restricción presupuestaria de la teoría clásica, introduce una restricción temporal derivada del carácter finito del tiempo disponible por el individuo para el consumo y utilización de los productos adquiridos en el mercado.

Así mismo, Becker (1973, 1987) incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión. Para Becker el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico -vivienda, electrodomésticos, automóviles- y las materias primas -alimentación, vestido- para obtener la mayor cantidad de activos -buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros-(Becker, 1995).

Por otra parte, Carrasco (2007) argumenta que a las personas les gusta diferenciarse, esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado.

Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos.

El carácter multidisciplinar de las aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor exige un análisis de los factores condicionantes del comportamiento y una perspectiva integradora que permita incorporar al análisis de la conducta de consumo todas aquellas aportaciones relevantes para la comprensión y conocimiento de la misma, con independencia de su procedencia.

Pasemos ahora a revisar aquellos conceptos, factores y variables que, según las distintas disciplinas que han estudiado el comportamiento de consumo, inciden de forma directa en la conducta de compra de los individuos. En particular, se analizan en primer lugar los factores externos al consumidor, es decir, aquellos que provienen de su entorno.

Desde las distintas disciplinas que estudian la conducta de los individuos se han identificado una serie de variables procedentes del entorno en el que se desarrolla su actividad y que inciden en los comportamientos de compra y consumo.

Estas estructuras, consideradas de manera implícita o explícita en los principales modelos globales de comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Bettman, 1979; Howard, 1989), pueden tener una influencia impulsora, aceleradora y paralizadora del proceso de compra.

VARIABLES EXTERNAS QUE INCIDEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO

Siguiendo los planteamientos tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor, nos centraremos en el estudio de las principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

EL ENTORNO DE LA DEMANDA

Entre las variables externas que inciden sobre los comportamientos de compra y consumo de los individuos se debe considerar en primer lugar el entorno y, en particular, sus características económicas y demográficas (Alonso y Grande, 2004). Por lo que respecta al ambiente demográfico resulta evidente que los cambios en la estructura y composición de la población -evolución del número de habitantes, composición de la población en términos de edad y sexo, movimientos migratorios internos y externos, o cambios en los niveles educativos- han de influir sobre las conductas de consumo de los individuos. En cuanto al entorno económico, la evolución de variables como la renta disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro de las familias condicionarán en gran medida las posibilidades de consumo.

LA FAMILIA

La familia es el grupo de referencia básico de todo individuo (Eshleman, 2000) ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros (Alonso, 1984). Tradicionalmente se ha definido a la familia como "dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos" (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Asimismo, junto al concepto de familia surge el de hogar, constituido por una o más personas que conforman una unidad de vivienda y de consumo sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o

adopción. Dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, hogar y familia se utilizan por lo general como sinónimos. Schiffman y Kanuk (1997) identifican cuatro funciones básicas respecto al comportamiento de consumo: bienestar económico, apoyo emocional (Park, Tansuhaj y Kolbe, 1991), estilo de vida conveniente, y socialización.

LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este contexto adquieren especial relevancia los grupos de referencia, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. Así, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998).

LA CULTURA

El factor cultural, objeto de estudio y definición por muy diversas disciplinas (Kroeber y Kluckhohn, 1952), ha sido incorporado de una forma u otra en la mayoría de las teorías referentes al comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Dussart, 1983; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Assael, 1987). Se trata así de una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida (Linton, 1968; Sherry, 1986) a través de un proceso de socialización (Linton, 1968; Sherry, 1986). Observemos pues algunas definiciones de cultura en el ámbito del comportamiento del consumidor.

Taylor (1913), define la cultura como conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Para Benedict (1934), es la influencia social permanente sobre una persona.

Kretch y Crutchfield (1952), consideran a la cultura como conjunto de pautas modales distintivas de la conducta y de las creencias, normas y premisas regulatorias permanentes.

Linton (1968), la describe como configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad.

Para Sherry (1986), es el conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

LOS ESTRATOS SOCIALES

Por lo que se refiere a las clases sociales, desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. De este modo, las clases sociales se caracterizan por su carácter jerárquico y dinámico, por la homogeneidad y solidaridad intraestratos así como por su antagonismo interestratos (Schiffman y Kanuk, 1983; Dubois y Rovira, 1998).

Las clases sociales tienen además un carácter multidimensional, dependiendo de la pertenencia a uno u otro estrato de una amplia lista de factores (Berelson y Steiner, 1964).

En este sentido, se han propuesto diversos criterios tanto objetivos, vinculando clases sociales con la posición de los individuos en el proceso de producción y adquisición de bienes (Gerth y Mills, 1946; Weber, 1947) o a variables sociodemográficas (Warner, Meeker y Eels, 1949; Hollingshead y Redlich, 1958; Coleman, 1983), como subjetivos, ya sea por autoasignación (Centres, 1961; Curtis y Jackson, 1977) o sobre la base de la consideración que unos individuos tienen de otros (Jain, 1975; Yeager, 1980), si bien no existe consenso al respecto (Barber, 1957).

Existe una serie de factores de índole psicológica y sociológica que se considera que influyen sobre el consumo y que, de acuerdo con Lichtenberg (1998), son: las propias características humanas; el efecto demostración; los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación.

El concepto de Sociedad, al igual que el de Cultura, ha sido definido de diferentes maneras en la literatura antropológica. La evolución del ser humano como unidad de cuerpo y mente, de materia y espíritu, sólo puede hacerlo en el contacto con otras personas. Si la cultura se adquiere por procesos de enseñanza y aprendizaje, es preciso argumentar que el hombre es eminentemente un ser social. En tal sentido, es difícil plantear el argumento del hombre autosuficiente. El intercambio está en la base del concepto de sociedad. Por otra parte, los antropólogos sostienen que el hombre es un ser social y por lo tanto no puede pensarse en una situación de aislamiento, al margen de las interacciones con otros hombres.

Lévi-Strauss y otros antropólogos abordaron el tema del consumo de bienes, elaborando teorías en las cuales el tema de las preferencias y antipatías gastronómicas ocupa un lugar importante.

La elección de alimentos es de todas las actividades humanas, aquella que cabalga de manera más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura (Douglas, 1979). La elección del alimento está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano, asimismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social.

El interés por la alimentación se da, como sustenta Douglas (1979), “la elección de alimentos es sin duda, de todas las actividades humanas, aquella que cabalga de manera más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura”. La elección del alimento está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano, asimismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social.

Uno de los autores que ha trabajado el consumo como aspecto de la producción en la teoría social y ha elaborado una teoría sociocultural del consumo ha sido García Canclini (1984,1986, 1991). Este autor acepta como punto de partida que el consumo sea la esfera de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, pero agrega que es también un espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases, la integración y la comunicación y, por fin, un lugar de objetivación de los “deseos”.

Para Canclini (1984), el consumo es “un lugar ideológico, un lugar clave para la reproducción de la ideología dominante y para construir la diferenciación social entre las clases, mediante distinciones simbólicas”. Para este autor, la ideología es cultura, razón por la cual desempeña el papel de “reproducir y a veces transformar” las relaciones que se dan en la estructura y es un espacio, al igual que el de consumo, donde se distinguen, desigualmente las clases sociales. De tal manera, el consumo surge como un aspecto de la cultura, los bienes de consumo de los cuales las personas se apropian desigualmente, son objetos de consumo, porque tienen ese significado para tal o cual sociedad.

En tal sentido, García Canclini define al consumo como apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, como lugar de diferenciación social, afirma que el consumo es el lugar en el cual

los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de bienes y la satisfacción de necesidades.

Desde el enfoque de la teoría sociocultural del consumo, García Canclini (1991) considera el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras compulsivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en estudios de mercado.

El consumo, es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. El consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Las teorías en este tema desarrolladas por Bourdieu (1990) le permitieron definir al consumo como un espacio de “distinción simbólica de las clases” y como lugar de “objetivación de los deseos”.

Bourdieu, define a la clase no en el espacio conceptual de la producción, sino el de las relaciones sociales en general, al otorgarle un papel destacado a los factores culturales en la conformación de las luchas sociales

Para Bourdieu, en las sociedades modernas, las personas consumen más lo que les gusta, que lo que necesitan. Y ese gusto no es natural sino que está estructurado por las condiciones sociales del entorno. La clase social determina el gusto por los productos. Cada clase social determina el consumo que considera correcto. Los consumidores aprenden desde una edad temprana cómo valorar los productos e interpretarlos. La clase social tiene un efecto en los motivos específicos, las reglas de decisión utilizadas y el conjunto evocado de marcas.

Bourdieu, considera que los gustos se manifiestan no sólo en prácticas sino también en bienes. Y en los bienes está presente el gusto del productor. En consecuencia, los gustos se engendran en una confluencia entre oferta y demanda. Son producto de una confluencia entre una expectativa y una realización, entre el gusto incorporado del consumidor y el gusto objetivado del productor. Para comprender los gustos hay que conocer las condiciones

El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, y se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo.

en las cuales se producen los gustos y las condiciones en las cuales se producen los bienes que se ofrecen. De ahí la importancia de la investigación de mercados en el marketing.

Desde la óptica de Baudrillard, se puede entender que en el capitalismo de consumo contemporáneo ya no consumimos productos, sino signos, de modo que los miembros de la nueva pequeña burguesía se han convertido en productores de signos, que en cierta medida desplazan a los productores de mercancías del capitalismo organizado.

Para Baudrillard (1974), nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Pues, por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. “Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”.

En la medida en que el consumo implica la asimilación de signos y símbolos que le están asociados requiere también un sistema de valores y, en consecuencia, un tipo de sujeto determinado que en el acto del consumo no sólo hace suya la materialidad de la cosa, sino también la ideación del mundo que lleva consigo el valor simbólico que en cada momento se le da a las cosas.

En este sentido, lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspiran es al rango y a la diferencia social, pues los objetos no son más que exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social.

El consumo, pues, no es sólo un proceso que consista en apropiarse de algo y utilizarlo, sino que equivale también a asumir el sistema simbólico establecido. Y, en consecuencia, que quienes nos proporcionan las cosas que consumimos nos estén suministrando al mismo tiempo los valores dominantes. Esto fundamenta teóricamente la estrategia desarrollo de marca o branding.

Para Veblen (1974) el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Es una actividad social que tiene sentido solo en términos de relación entre individuos. La posesión es una distinción antagonista. En este marco, las clases altas generan estilos de vida que son progresivamente imitados por los grupos e individuos que se encuentran en los escalones inferiores de la jerarquía social.

En la sociedad de consumo, señala Cortina (2002), el consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad. El consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política.

Cortina considera que la preocupación central en la vida es obtener la estima, el respeto ajeno. Lo cuestionable del asunto es que hagamos hasta lo imposible por ganar dicho reconocimiento sólo por medio del consumo ostentoso. En ello tienen que ver la cultura y sus tradiciones, que nos marcan ciertos patrones de consumo de antemano, a través de la familia, grupos de referencia y la escuela.

Las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser "libremente elegidas", por tal razón la acción de consumo es un acto de libertad.

El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, cuando se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo.

En las formas de consumir producto del mercado, se muestra cuando se cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria, si las personas son capaces de ejercer su libertad o se dejan influir hasta tal punto por marketing, grupos de referencia, instituciones, medios de comunicación, que prefieren hacer dejación de ella. Lo cual es a su vez un acto de libertad que, con el tiempo, acaba atrofiándose.

Ciudadanos de una comunidad padres e hijos, vecinos, profesionales, productores, desempleados, discapacitados, todos ellos son consumidores de una forma u otra. Lo que les distingue es la forma de consumir, no el hecho mismo de hacerlo. Y lo que les distingue de los animales es que consumen de forma humana.

Para Cortina, 2002, en las formas de consumo se muestra también que valores orientan la vida, qué creencias conforman el humus moral de una sociedad su *éthos*, su carácter. Porque también las sociedades, como las personas tienen un carácter, que influye en las elecciones personales, hasta niveles insospechados. En la creencia social de que la acumulación de bienes del mercado es síntoma de éxito personal y promesa de felicidad reside la clave de las sociedades consumistas.

Consumir no es la esencia del ser humano, sino un rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que sí constituye la esencia de los seres humanos.

Sin embargo, en la era del consumo parece que la libertad ha visto su fin. Que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencia, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo.

Adentrarse en el mundo de las motivaciones del consumo es, pues, de primera necesidad, porque una sociedad de consumo no es aquella en que un buen número de gentes consume de forma compulsiva, sino aquella en que triunfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y con determinadas creencias sociales. Si en esa conexión llevan la iniciativa los productores o los consumidores, si los deseos y las creencias se crean a través del marketing o si los especialistas en marketing han sabido conectar con deseos y creencias, si también otros grupos socialmente influyentes afectan a las decisiones de los consumidores.

Una sociedad de consumo no es aquella en la que las gentes consumen, porque ésta es una característica que sirve para cualquier sociedad pasada, presente y futura. Tampoco es aquella en la que consumen productos del mercado, sino la que ha dado en llamarse sociedad consumista porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia.

Según Paul Ekins, citado por Cortina (2002), la sociedad de consumo es :

Aquella en que la posesión y el uso de un número y variedad crecientes de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional.

Por su parte, Segal (1995) caracteriza la sociedad de consumo como aquella:

Que convierte en dinámica central de la vida socioeconómica el desarrollo de nuevos bienes de consumo y el deseo de tales bienes. El auto-respeto y la estima social de los individuos están estrechamente ligados a su nivel de consumo, en comparación con otros individuos en la sociedad.

Como lo han expresado diferentes autores, los patrones de consumo son sociales. Se puede consumir para sobrevivir, para adquirir cultura o comodidad. Los mecanismos por los que elegimos unas formas u otras están mucho menos ligados a una planificación racional, que es lo que nos plantea la teoría neoclásica, que al aprendizaje y la formación de hábitos que empiezan en la infancia. Y justamente la fuente básica del impulso a consumir bienes más costosos se encuentra en el carácter de nuestra cultura y el comportamiento en la sociedad, la meta fundamental de la sociedad consiste en elevar el nivel de vida y alcanzar un estándar de vida alto.

En la misma línea, se establece una estrecha conexión entre el progreso en el nivel de vida y el consumo de bienes de calidad: progresar es consumir bienes de calidad. Los criterios de estatus pueden ser el éxito en la ocupación, ser miembro de grupos de relativo prestigio, tener conexiones familiares, pero sobre todo tener un

ingreso elevado. Cuando un grupo que tiene ingresos altos se reconoce socialmente como un grupo de estatus superior, su modo de consumo se convierte en el criterio para juzgar el éxito, y como suele consumir bienes más costosos, los niveles altos de consumo se convierten en criterios de estatus.

Finalmente, lo anterior revela que cualquier opción de consumo, así como la definición del entorno social en el que se lleva a cabo no es sino una esencial cuestión de valores y de ideaciones, es decir, un asunto ético que tiene que ver con juicios o, lo que es más importante, con capacidades sobre lo que es más o menos deseable o preferible en nuestra sociedad.

El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos.

Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo.



BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, J. (1984): El Comportamiento del Consumidor. INC, Madrid.

ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. 5ª Edición. Esic, Madrid.

ASCH, S. (1951): "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements". En GEUTZKOW, H. (Ed.): Groups, Leadership and Men. Carnegie Press.

ASSAEL, H. (1987): Consumer Behavior and Marketing Action. 3rd Edition.

BARBER, B. (1957): Social Stratification: A Comparative Analysis of Structure and Process. Harcourt, Brace & world.

BAUDRILLARD, J. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores.

BECKER, G. (1965): "Una Teoría de la Asignación del Tiempo". The Economic Journal, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.

BECKER, G. (1973): "A Theory of Marriage: Part I". The Journal of Political Economy.

- BECKER, G. (1987): *Tratado Sobre la Familia*. Alianza Universidad, Madrid.
- BECKER, G. (1995): *La Distribución del Tiempo*. Colección de Papeles de IDELCO. Madrid.
- BENEDICT, R. (1934): *Patterns of Culture*. Houghton Mifflin Co, Nueva York.
- BERELSON, B. y STEINER, G. (1964): *Human Behavior: An Inventor of Scientific Findings*. Harcourt, Brace & World, New York.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. y ENGEL, J.F. (2002): *Comportamiento del Consumidor*. 9ª Edición. Thomson.
- BOURDIEU, P. (1990): *Sociología y cultura, México*, Grijalbo, "Metamorfosis de los gustos".
- CARRASCO R, Ana. (2007) "La sociedad de consumo: origen y características" en *Contribuciones a la Economía*.
- CENTRES, R. (1961): *The Psychology of Social Class*. Russel & Russel.
- COLEMAN, R.P. (1983): "The Continuing Significance of Social Class to Marketing". *Journal of Consumer Research*.
- CORTINA, Adela. (2002): *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid.
- CURTIS, R. y JACKSON, E. (1977): *Inequity in American Communities*. Academic Press.
- DEBREU, G. (1959): *Theory of Value*. Cowles Foundation Monograph.
- DEBREU, G. (1960): "Topological Methods in Cardinal Utility Theory". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford University Press, California.
- DOUGLAS, M. (1979): "Les structures du culinaire" en *Communications, École des Hautes Études en Sc. Sociales, Centre d'Études Transdisciplinaires*, París.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del Consumidor*. 2ª Edición. Prentice Hall.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del Consumidor*. 2ª Edición. Prentice Hall.
- DUSSART, C. (1983): *Comportement du Consommateur et Stratégie Marketing*. McGraw-Hill.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1986): *Consumer Behavior*. 5th Edition. Dryden Press, Chicago.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1968): *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- ESHLEMAN, J.R. (2000): *The Family*. 9th Edition. Allyn & Bacon, Needham Heights.
- FAIVRE, J.P. (1977): "Le Traitement de l'Information par les Consommateurs". *Encyclopédie du Marketing*.
- FOXALL, nG.R., GOLDSMITH, R.E. y BROWN, S. (2002): *Consumer Psychology for Marketing*. 2 Edition. Thomson Learning, Oxford.
- FRANK, R.H. (1992): *Microeconomía y Conducta*. McGraw-Hill. Madrid.
- GALBRAITH, J.K. (1960). *La sociedad opulenta*. Barcelona.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1981): *Cultura y Sociedad. Una introducción*, México.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1984): *Ideología y Cultura*, Buenos Aires, UBA-FfyL.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1986): *Desigualdad cultural y poder simbólico*, Cuadernos de Trabajo, México, Enah.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1991): *El consumo sirve para pensar*. En *Diálogos de la Comunicación*, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, N°30, Perú.
- GERTH, H.H. y MILLS, C.W. (1946): *From Max Weber: Essays in Sociology*. Oxford University Press.
- HOLLINGSHEAD, A.B. y REDLICH, F.C. (1958): *Social Class and Mental Illness*. John Wiley & Sons, New York.
- HOMANS, G. (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York.
- HOWARD, J. (1989): *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York.
- JAIN, A.K. (1975): "A Method for Investigating and Representing Implicit Social Class Theory". *Journal of Consumer Research*.
- KRETCH, D. y CRUTCHFIELD, R. S. (1952): *Theorie et Problemes de Psychologie Sociale*. Press Universitaires de France.
- KROEBER, A.L. y KLUCKHOHN, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers 47.
- LAMBIN, J.J. y PEETERS, R. (1977): *La Gestion Marketing de L'entreprise*. Presses Universitaires de France, Paris.
- LANCASTER, K.J. (1966): "A New Approach To Consumer Theory". *The Journal of Political Economy*.
- LANCASTER, K.J. (1971): *Consumer Demand: A New Approach*. Columbia University Press.

LICHTENBERG, J. (1998): "Consuming Because Other Consume", en CROCKER, D. A. y LINDEN, T. (Eds.), *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York.

LINTON, R. (1968): "The Concept of Culture". En KASSARJIAN, H. y ROBERTSON, T. (Eds.): *Perspectives in Consumer Behavior*.

MUTH, R. F. (1966): "Household Production and Consumer Demand Functions". *Econometrica*.

NICOSIA, F. (1966): *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice Hall.

PARK, J.; TANSUHAJ, P.S. y KOLBE, R.H. (1991): "The Role of Love, Affection and Intimacy in Family Decision Research". En HOLMAN, R.H. y SOLOMON, M.R. (Eds.): *Advances in Consumer Research*.

SAMUELSON, P. (1953): "Consumption Theorems in Terms of Over-Compensation Rather than Indifference Comparisons" *Economica*, New Series.

SAMUELSON, P. (1956): "Social Indifference Curves" *Quarterl Journal of Economics*.

SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. (1983): *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice Hall.

SCHNAKE, H. (1988): *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Trillas.

SHERIF, M. y CANTRIL, H. (1974): *The Psycholog of Ego-Involvement*. John Wiley and Sons, New York.

SHERRY, J.F. (1986): "The Cultural Perspective in Consumer Research". En LUTZ, R.J. (Ed.): *Advances in Consumer Research*.

TYLOR (1913): *Primitive Culture*. Murray.

UZAWA, H. (1960): "Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford Univ. Press, California.

VARIAN, H. R. (1995): *Microeconomía Intermedia: Un Enfoque Moderno*. 4ª Edición. Antoni Bosch, Barcelona.

VEBLEN, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

VENKATESAN, M. (1966): "Experimental Study of Consumer Behavior, Conformity and Independence". *Journal of Marketing Research*.

WARNER, W.L.; MEEKER, M. y EELS, K. (1949): *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*. Science Research Association. Chicago.

WEBER, M. (1947): *The Theory of Social and Economic Organization*. The Free Press, New York.

YEAGER, R. (1980): *Caught in the Middle. Across the Board*.

José Fernando Córdoba L.

Magister en Organizaciones MsC© perfil y formación como investigador de organizaciones privadas, públicas, sociales y no gubernamentales, Universidad del Valle; Especialización en Gerencia de Negocios Comerciales, Universidad ICESI; Especialización en Comercio Exterior y Economía Internacional, Universidad de Barcelona/Universidad Santiago de Cali; Administrador de Empresas, Universidad Santiago de Cali. Docente Investigador de la Universidad Libre, con amplia experiencia en el sector real en el área de marketing y emprendimiento empresarial.



Oscar Henao

Administrador de Empresas, Universidad Libre. Especialista en Educación Superior basado en las teorías del tricerebral, Universidad Cooperativa. Especialista en Marketing Estratégico, Universidad Libre. Doctorante en Ciencias Administrativas de la Universidad de la Habana (Cuba). Diplomado en Inteligencias Múltiples UNESCO y U. Central de Caracas. Diplomado en Franquicias, Escuela de Ingeniería Julio Garabito convenio Tecnológico de Monterrey y cámara de comercio de Cali. Director de Post-Grados Universidad Libre. Director del grupo de investigación Mercadeo e Iniciativa empresarial, Categoría A Colciencias Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Libre, seccional Cali.