



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

ISSN: 2145-941X

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Páramo Morales, Dagoberto
Socialización del consumo
Pensamiento & Gestión, núm. 44, 2018, Enero-Junio, pp. vii-xi
Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.14482/pege.44.11063>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64659524001>

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

UDEM 

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

EDITORIAL

Socialización del consumo

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.44.11063>

El consumo, como actividad humana, se aprende a lo largo de la existencia de un individuo. A este conjunto de enseñanzas, aprendizajes, mecanismos y procedimientos se le conoce como **socialización del consumo** y ha sido entendido como el proceso mediante el cual las personas adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para operar en los mercados (Ward et al., 1974).

La socialización del consumo hace parte del proceso integral que impulsa una colectividad para que cada uno de sus miembros encaje en las formas y procedimientos socialmente establecidos y promovidos por el conjunto de la sociedad o por parte de ella (Páramo y Ramírez, 2017). Es aprendido en la permanente interacción que se tiene con el medio social en el que una persona crece.

Este proceso de socialización se hace en dos fases (Berger y Luckman, 2001):

1. **Socialización primaria:** Etapa de formación humana en la que a una persona se le deciden los consumos. Los adultos (padres, familiares) deciden los tipos de productos que deben consumir los nuevos integrantes de la familia (niños). Mediante este proceso, el niño aprende hábitos, rituales, momentos y circunstancias de consumo de bienes y servicios. Ante la incapacidad intelectual y volitiva de decidir sus gustos y preferencias, los adultos son quienes, sintiéndose responsables del presente y futuro del niño, le definen su consumo.
2. **Socialización secundaria:** Se presenta cuando una persona, como resultado del lógico de su propio desarrollo, va creciendo y tomando control de sus decisiones cotidianas. Su

proceso de crecimiento biológico y emocional le va indicando los actos de consumo con los cuales no solo se siente mejor, sino con los cuales va adaptándose de mejor manera al mundo que lo rodea. Es la etapa en la que el individuo de forma autónoma decide, aunque al hacerlo, incluso, vaya en contra del criterio de los adultos o familiares que le enseñaron el consumo de ciertos productos y determinadas marcas. La velocidad de esta etapa está estrechamente relacionada con las relaciones que va teniendo un individuo a medida que va creciendo. En los tiempos actuales, esta etapa se está concretando cada vez más rápido. Los niños de edades muy tempranas en ciertos estratos sociales han venido adquiriendo autonomía de decisión cada vez más jóvenes.

El modelo de socialización del consumidor más conocido y utilizado es el de Moschis y Churchill (1978). Ellos indican que el proceso de aprendizaje y de interacción entre individuo, familia, amigos, institución educativa, religión, y medios masivos, se realiza a través de la observación, la imitación, el aprendizaje a través del refuerzo (positivo o premio, negativo o castigo) o la interacción social que es una combinación de los anteriores.

Para la familia (representada por los padres) los amigos (institución educativa) son los principales socializadores. Sin embargo, no se puede olvidar el papel de importantes agentes en la socialización de los jóvenes: la religión, los medios masivos y las actividades de tipo social, cultural, deportivo, benéfico o ecologista. Desde la perspectiva de la toma de decisiones de consumo, algunas de las funciones que los múltiples agentes que participan en el proceso son: enseñar a evaluar la información publicitaria, inculcar objetivos de ahorro y gasto o generar unas motivaciones y preferencias de consumo (Brèe, 1988).

Existe también una serie de factores estructurales que inciden en el proceso de socialización del consumo: la edad, el sexo, la clase social, el estilo de vida de la gente adinerada, el estrato social al que se pertenece. En ciertas clases sociales en las que se im:

- **Edad:** Existen consumos directamente relacionados con la edad no solo por asuntos biológicos y anatómicos, sino por normas culturales de interacción que determinan lo que debe consumirse en los diferentes momentos de la vida. Para cada etapa de la vida, cada cultura precisa lo que debe consumirse. Cuando alguien viola ese código es sujeto de burlas o de sanciones sociales.
- **Sexo:** También hay consumos definidos de acuerdo con el género de cada persona. A pesar de ello, en las sociedades contemporáneas empieza a admitirse el uso de prendas propias de un género por el género opuesto. Ello ha inducido a muchas empresas a satisfacer a lesbianas, gays, transexuales, metrosexuales.
- **Clase social:** Cada día se confirma más que existen consumos que se corresponden con el estrato social al que se pertenece. En ciertas clases sociales en las que se impone el estilo de vida de gente adinerada, los consumos de las clases más bajas no son bien vistos. Ello es aprovechado para estimular la movilidad social a través de la imitación de los consumos de las personas que conforman la parte más alta de la pirámide social.

El proceso de socialización se desarrolla a través de múltiples y complejos mecanismos sociales de aprendizaje dirigidos al cambio de comportamiento de quien funge como aprendiz. Se aprende solo cuando se cambia de conducta. El marketing se aprovecha de ello para lograr que los hijos imiten de forma consciente o inconsciente a los de las generaciones adultas, estimulando, al mismo tiempo, a que los más jóvenes se rebelen a través del consumo.

A pesar de disponer de un humano herramental biológico con el cual podemos consumir un producto u otro, el acto de consumir se aprende por la influencia de varios agentes que lo enseñan de acuerdo con una serie de factores que favorecen o limitan el proceso de aprendizaje. Se socializa el consumo a través de tres tipos de aprendizaje (Páramo y Ramírez, 2018):

1. **Aprendizaje formal:** Se presenta cuando los padres o los adultos recurriendo a mecanismos de ensayo y error van transmitiendo rituales y simbolismos de consumo. Un ejemplo es cuando una madre hace esfuerzos para que su hijo aprenda a lavarse los dientes al menos tres veces al día y con la técnica correspondiente. Ella, sin proponérselo, también le transmite su marca habitual.
2. **Aprendizaje no formal:** Es el que se adquiere con las enseñanzas de vivencias y de experiencias que una persona ve entre los adultos y las aprende por imitación; se transmite con el ejemplo y es el de mayor peso en la vida futura de las personas. Un ejemplo es cuando uno hijo imita a su padre su hábito de lectura no porque su progenitor se lo indique, sino porque lo ve permanentemente hacerlo. Éste es el más poderoso de los aprendizajes porque las acciones de los adultos van quedando sembradas en el inconsciente del niño quien repite muchos actos de consumo sin darse cuenta. Le parecen naturales y no se opone a ellos. Hacen parte del inventario social de sus prácticas cotidianas.
3. **Aprendizaje técnico:** Es que es el que se obtiene en las escuelas donde se transmiten conocimientos especializados de las ciencias. Se aprende, por ejemplo, a combinar alimentos en una mesa distinguida, a cómo debe saludarse en ciertas cenas elegantes.

Dagoberto Páramo Morales
Editor

Referencias

- Berger, P. and Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Brèe, J. (1988). Une dimension importante dans la socialisation du consommateur: l'apprentissage du libre-service par les enfants, Thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes I.
- Moschis, G. P., and Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Páramo, D. y Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Bogotá D.C.: Klasse Editorial.

- Páramo, D. y Ramírez, E. (2018). Comportamiento del consumidor desde el Etnomarketing. Bogotá D.C.: Klasse Editorial (en prensa).
- Ward, S., Klees, D.M., Robertson, T.S. (1987). Consumer socialization in different settings: An international perspective. *Advances in Consumer Research* 14, 468-472.