



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

ISSN: 2145-941X

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Páramo Morales, Dagoberto
El consumo como entidad simbólica
Pensamiento & Gestión, núm. 50, 2021, Enero-Junio, pp. 1-3
Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64670809001>

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

UDEM  redalyc.org

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

El consumo como entidad simbólica Consumption as a Symbolic Entity

Dagoberto Páramo Morales

dparamo@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

A partir de los trabajos investigativos de Baudrillard (1968, 1970) sintetizados en su particular teoría de los objetos con la que derrumbó los planteamientos de un consumo hecho por el *homo economicus*, no han sido pocos los esfuerzos desarrollados para comprender su verdadera esencia. La tradicional explicación del comportamiento del consumidor respecto de 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.

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, si así fuese, no habría explicación racional alguna para justificar 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.

El aporte de estas reflexiones 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 historia del pensamiento del *marketing*, incluso

desde que fuera reconocido como disciplina en 1930 (Mason, 1998), es bastante significativo. Su potente fuerza se debe, ciertamente, a que este sólido 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.

El sacudón producido en 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, indujo a contemplar el acto de consumo desde los aspectos más ocultos de la personalidad y no desde la enraizada costumbre de un ser conocedor de todos los pros y los contras implícitos en cada una de sus decisiones.

Como consecuencia de este giro hacia las ciencias sociales y humanas, se conformó una escuela de pensamiento, hoy más vigente que nunca, dirigida a estudiar, analizar e interpretar el fenómeno de consumo desde una óptica más simbólica en que prevalece la capacidad comunicativa de un producto sobre su función utilitaria. Sesudos, empíricos y documentados trabajos enfatizaron y demostraron de forma categórica e inequívoca el rol social cumplido por los productos. Los productos ya no son vistos y consumidos en atención a lo que hacen, 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, el consumo es una poderosa entidad simbólica con la que se derrumbó 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, ya no es vista como un bien tangible que sirve para sacar la mugre de las prendas usadas, es un artículo de lujo que transfiere estatus y reconocimiento social a quien lo posee y lo exhibe con orgullo de su progreso personal y familiar. A partir de ello, el etnomarketing se ha concentrado en que sus practicantes adquieran la habilidad y la experiencia para aprender a transferirle a los productos un verdadero significado social que les proporcione vitalidad y razón de ser en el seno del grupo humano (segmentos de mercados) donde van a ser mercadeados (Páramo, 2005). 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 este 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 es una entidad simbólica al amparo de la cual los consumidores de hoy toman sus decisiones. Se han enfatizado y se siguen 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 tejido la cultura de consumo (Páramo y Ramírez, 2007) 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 la comprensión del consumo como entidad simbólica ha inducido un cambio sustancial en los senderos estratégicos recorridos por ciertas organizaciones, en atención a las razones planteadas por Warde (2002) respecto de una verdadera revolución generada en la mente de los actuales consumidores y, en consecuencia, en las prácticas empresariales de los principales agentes del mercado actual.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Denoël.
- Mason, R. S. (1998). Breakfast in Detroit: Economics, marketing, and consumer theory, 1930 to 1950. *Journal of Macromarketing*, 18(2), 145-152. <https://doi.org/10.1177/027614679801800206>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Páramo Morales, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, 18, 177-206.
- Páramo Morales, D. y Ramírez Plazas, E. (2007). *Gerencia estratégica de marketing: un enfoque cultural*. Universidad Surcolombiana.
- Warde, A. (2002). Changing conceptions of consumption. En A. Anderson, K. Meethan y S. Miles (eds.), *The changing consumer* (pp. 10-24). Routledge.