



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

revpensamientoygestion@uninorte.edu.co

o

Universidad del Norte

Colombia

Páramo Morales, Dagoberto
Cultura y comportamiento humano
Pensamiento & Gestión, núm. 43, july-december, 2017, pp. VII-X
Universidad del Norte
Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514001>

- ▶ 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

EDITORIAL

Cultura y comportamiento humano

Adentrarse por los laberintos de comprender las complejidades del comportamiento humano, implica ver la cultura desde la perspectiva antropológica, como algo que se lleva consigo, como un abrigo permanente y que como una eterna viajera acompaña a su amo por donde quiera que él se desplace (Gómez, 1999). Desde esta óptica, se aprende, se respira y se interioriza en el alma de cada persona, en contacto con ella.

En el histórico papel que se le ha asignado a la cultura como reguladora y administradora de conductas, aparece en ella un conjunto de normas que le dan vitalidad a su continua constitución y reproducción social. Parece claro, y sobre todo ampliamente aceptado, que en el mundo culturalmente constituido –una especie de superestructura social– se haya instalado a través del tiempo una serie de reglas de convivencia y de solución de conflictos que, consciente o inconscientemente, el ser social ha aceptado y practicado durante toda su existencia (McCracken, 1986).

Estas, como ha de suponerse, son las que deciden y marcan el grado de aceptación o de rechazo de determinado comportamiento asumido por alguien perteneciente a una cultura. En este sentido, los patrones culturales determinan no solo los premios para quien con su conducta contribuya a la prolongación de la norma predominante, sino también el contenido y la forma de castigar a quien, irreverente, se atreva a enfrentar lo estatuido. Es esta lucha vital, entre todo lo nuevo que batalla por emerger y lo tradicional que en su afán perpetuador se resiste a fenecer, la que permite que se logren enormes y significativas modificaciones que dinamizan la vida y estimulan el cambio y el avance social. Aparecen así las recompensas como una forma de premiar a quienes respeten el orden estatuido y los castigos

para quienes se atrevan a desafiar lo imperante, lo dominante, lo “normal” (Schein, 1985).

En este marco de normas de comportamiento socialmente compartidas y aceptadas, emergen los premios y aplausos para quienes, plegados a la ortodoxia de pensamiento y acción, se encargan de reproducir en la cotidianidad de su existencia, lo tradicional, “lo bueno”, lo que concuerda con la ideología dominante; todo aquello que perpetúa el estado actual de cosas.

Surgen así los patrones ejemplarizantes construidos en el pasado y que “bien vale la pena” emular. Por ejemplo, las gestas libertadoras, el predominio de las ideas reconocidas y admitidas, las creencias traspasadas de una estructura familiar a otra, los valores asociados con el bien común, los agujeros que generaciones anteriores transformaron en mitos, los símbolos que transmiten poder y estatus, las formas de comportamiento acendradas en la tradición, y los hábitos que en su constante reproducción disminuyen la incertidumbre son algunas muestras de acciones y pensamientos que en su permanente recreación favorecen la continuidad y la perpetuidad de un orden social “debidamente” constituido.

Esta forma de recompensar a quien respeta los cánones establecidos conduce a que el inconsciente colectivo perdure en la mente y la acción de los miembros de una cultura determinada (Arnould y Thompson, 2005). Es por ello por lo que muchos se guían por los arquetipos ampliamente reconocidos y que sirven de acicate para estimular la conducta de acuerdo con “lo que se usa”, con “lo que no se ve bien”, con “no hacer el oso”, con “estar a la moda”; en fin, con todas aquellas conductas que evitan el escarnio público y por el contrario alimentan la complacencia y el agrado (Marion et al., 2003).

Este cúmulo de recompensas no solo prescribe la forma de comportamiento a asumir y el “regalo” a recibir sino el momento de hacerlo más adecuada y oportunamente (Belk y Coon, 1993). En este sentido, nadie debe sentirse extraño cuando la sociedad entera o parte de ella le solicita –le impone–, sigilosa o abiertamente, la forma de vestirse, la ocasión para hacerlo, el tipo de maquillaje, la combinación de colores, la risa, el llanto, el recuerdo de las fotografías, la emulación de los personajes

públicamente reconocidos, los modales en la mesa, la actitud frente a los mayores, el respeto por el derecho ajeno; en fin, un conjunto de creencias, valores y tradiciones que solamente repetimos en la constante búsqueda de aprobación y respeto social.

Por otro lado, y cumpliendo de igual manera la función normativa que históricamente ha venido ejerciendo sobre el comportamiento de los seres humanos, la cultura también determina la forma y el momento de condenar a todos sus miembros que se decidan a enfrentar sus preceptos. Y de ello no se salva, por supuesto, el comportamiento del consumidor que no es otra cosa que la expresión de su condición humana, adquirida a lo largo de su propia existencia.

Por el contrario, quienes en la búsqueda de nuevas expresiones de sus propios seres o en la copia de conductas extranjerizantes osen retar lo dominante, lo aceptado, lo aprobado, aparecen los castigos que se les imponen por rebelarse, por no estar de acuerdo con sacerdotes y conductores espirituales, por no acatar las órdenes de sus mayores, por hacer caso omiso de las reglas de convivencia, por nadar contra la corriente dominante de las generaciones pasadas, por no escuchar los consejos de tíos y familiares, por pensar diferente, por reír fuertemente, por saludar, por gritar, por vestirse en contra de los cánones establecidos; en fin, por ser distintos y actuar en contra de las voluntades socialmente acatadas y obedecidas.

No solo se señalan las conductas reprobatorias sino la forma en que estas son puestas en la picota pública. Desde esta perspectiva, la cultura adquiere visos de ser excluyente –clubes sociales, urbanizaciones especiales–, rectora de conductas, agresiva, clasista, discriminadora, para todos aquellos quienes amparados por los valores culturales predominantes asumen actitudes que en otras culturas son catalogadas como injustas e inequitativas. Valores asociados a la desigual distribución del poder predominante en la mayor parte de los países, por ejemplo, son vistos como normales en algunas culturas occidentales mientras que en otras parecen inauditos e incomprensibles.

En este sentido, una lista enorme de conductas reprochables podría ser confeccionada a partir de todas aquellas normas que no son respetadas y de los castigos por infringir en cada caso dependiendo de la gravedad de

la falta y del momento en que se haya cometido. Esta enumeración se tornaría aún más interesante si al estructurarla se tuviesen en cuenta, comparativamente, la actitud que en culturas diferentes se asumiría frente a la misma prescripción y al mismo señalamiento social. Ello permitiría reafirmar con más contundencia el carácter *ad-hoc* que la cultura tiene y que tanto ha inspirado este texto, en función de la necesidad de concebir e implementar el marketing en un contexto social determinado de acuerdo con la tradición imperante.

Ante la perspectiva del comportamiento culturalmente determinado, el ser humano debe ser visto en el marco de sus propias realidades, con sus circunstancias construidas a través de generaciones enteras, con sus a veces incomprendidas angustias develadas desde lo más profundo de su condición humana, con su permanente insaciabilidad derivada de las culturas postmodernas de consumos infinitos, con su forma de pensar y actuar no siempre del todo comprendida por sus semejantes (Benedict, 1934). Es decir, un consumidor encerrado en sus más profundos desasosiegos, moldeados a su vez por el afán de autosatisfacción individual y social, es a quien el marketing debe conocer, estudiar y sobre todo comprender a cabalidad (Páramo y Ramírez, 2017).

Este escenario de las sociedades contemporáneas es el que ha posibilitado que el hombre, apelando a la cultura y sus diferentes expresiones, haya podido estructurar y perpetuar las instituciones sociales que le permiten organizarse para enfrentar su batalla por el diario (Bourgeon, 1994). La herencia social le ha permitido el establecimiento de los valores que predominan en su comportamiento individual y que él acepta como verdades irrefutables sin siquiera protestar. Ese conjunto de visiones diferentes de un mundo a otro, le ha valido como forma de expresión típica de una región, con unos recursos naturales que también ha aprendido a administrar. Tal programación colectiva que diferencia a un grupo humano de otro y que se transmite de generación en generación, le abre sus espacios para admitir las expresiones individuales, familiares, religiosas, sociales, éticas, subculturales, políticas, económicas, legales, ambientales, de negocios, de clase social, y de grupos de referencia, como algo normal dado el grado de enraizamiento que estas manifestaciones tienen en el seno de cada sociedad, de cada grupo humano (Wood y Howell, 1991).

En síntesis, el comportamiento humano es en esencia cultural, no importa qué rol asuma, sobre todo porque las expectativas frente a cada uno de los roles que adopte también son determinados por esa cultura: ejecutivo, funcionario público, consumidor, comprador, cliente, padre, esposa, hijo, padrino, gobernante, legislador, político, etc.

Por ello, no es posible abordar una estrategia organizacional de conquista de mercados o de satisfacción de cliente sin considerar que todos los comportamientos están determinados por la cultura y que es ella la que precisa las tareas y la actitud a asumir en cada caso.

Dagoberto Páramo Morales
Editor

REFERENCIAS

- Arnould E. J. and Thompson C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 868-882.
- Belk, R.W. and Coon, S.C. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 393-417.
- Benedict, R. (1934). *Patterns of culture*. Boston: Houghton-Mifflin Company.
- Bourgeon, D. (1994). Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel; une application au spectacle théâtral. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.
- Gómez, A. (1999). *Cultura y civilización*. Bogotá: Fundación Sergio Arboleda.
- Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, Ph. and Revat, R. (2003). *Antimanuel de marketing*. París: Editions d'Organization.
- 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(June), 71-84.
- Páramo, D. y Ramírez (2017). Comportamiento del consumidor, una perspectiva cultural. Ediberun. (en prensa)
- Schein, E. (1985). *Organizations, culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wood, V. and Howell, R. (1991). A note on hispanic values and subcultural research: An alternative view. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 61-67.