

El consumo, factor clave

The consumption, key factor

Es innegable que las complejidades de la vida contemporánea han hecho del consumo una práctica social de crucial importancia en la vida de los miembros de las sociedades actuales. Además de la relevancia que ahora se le reconoce como punto de partida de toda la actividad productiva, se ha aceptado también que de forma amplia el consumo estimula el trabajo, promueve una actitud estética, facilita la expresión social, es agradable y placentero, nutre el individualismo competitivo, apoya prácticas socialmente significativas, provee estimulación intelectual, proporciona refrescante entretenimiento, estimula el confort y permite a cada quien obtener lo que desea (Warde, 2002).

Sin embargo, y a pesar de esta inobjetable realidad experimentada por la mayor parte de las sociedades, es muy poco lo que se ha investigado sobre este aspecto básico y de la administración contemporánea. Paradójicamente, han sido investigadores de otras ciencias, por ejemplo, antropólogos, sociólogos, psicólogos, quienes han estudiado, analizado y comprendido el consumo individual y colectivo de productos –bienes, servicios e ideas– como un aspecto vital para entender la identidad personal, la estructura social y cultural de las sociedades postmodernas (Coté, 2006). El consumo ha sido visto como un aspecto moral de la sociedad (Borgmann, 2000), o como un factor clave de distinción (Bourdieu, 1984), o como un significado experiencial para el consumidor (Clarke et ál., 2000); también se ha asociado a las variaciones en el clima (De Boer, 2000) o a un estilo de vida en la postmodernidad (Holt, 1997).

De manera afortunada y como resultado de la omnipresencia del consumo en todas las esferas de la sociedad, este comienza a ser motivo de estudio, análisis e interpretación de diferentes autores desde distintas perspectivas. Tales esfuerzos han considerado el consumo en una doble dimensión: por un lado, como una relación simbólica, de significado y de sentido, y, por el otro, como una mediación de los roles y las relaciones sociales que cada persona tiene en la estructura social en la que vive (Catalán, 2004). De esta manera, el consumo ha venido perdiendo su condición utilitaria dado que los productos ya no satisfacen una simple necesidad material o fisiológica, sino que ahora éstos han ganado una dimensión más simbólica, más social, menos utilitaria.

En la búsqueda de la explicación de este fenómeno tan inseparable de la vida en sociedad, en el seno de la comunidad académica se ha venido debatiendo de manera amplia el rol que juega por la cultura en su concepción e implementación. Mientras para algunos investigadores la cultura es la determinante del comportamiento ciudadano en su papel de consumidores, para otros el consumo es una clara e innegable expresión de la cultura de determinado grupo humano.

Por ello es necesario considerar la relación entre cultura y consumo. Al dimensionar esta estrecha relación las organizaciones empresariales van a disponer de suficiente información para conquistar los mercados, pero sobre todo para conservarlos. A partir de la perspectiva cultural será posible entender las críticas que el consumo ha recibido desde distintos ángulos y posiciones ideológicas y epistemológicas. Se le ha acusado de modificar los valores de una sociedad a través del desbocado estímulo al consumo traducido en consumismo; se le ha visto como la principal enfermedad social vivida en los últimos tiempos caracterizada por un insaciable deseo por las posesiones materiales a través de poderosas instituciones que imponen su visión de lo que es una buena sociedad (Horowitz, 1985).

Esta presencia ineludible del consumo con sus distintos matices, impone la necesidad de aproximársele a fin de comprender los significativos cambios que ha experimentado a lo largo de su conformación conceptual y su expresión práctica.

Por ejemplo, aunque tradicionalmente fue considerado como algo individual y aislado en el que el consumidor asumía un rol pasivo, las evidencias muestran un radical y revolucionario cambio (Appadurai, 1986). Por un lado, aunque las decisiones siguen siendo individuales, el consumo tiene claras connotaciones sociales (Marion et ál., 2003). A través del consumo interactuamos con nuestros congéneres dado que los productos son una extensión de uno mismo (Belk, 1988); es decir, cuando adquirimos, nos apropiamos y usamos un producto, nos estamos comunicando con una audiencia que de forma abierta o tácita nos califica. Por otro lado, el consumidor es activo; ya no está esperando recibir los beneficios de un producto sino que toma parte en el proceso tanto de su diseño como de su experimentación (Arnould y Thompson, 2005). ¿Quién podrá vivir sin consumir algo?

Todo ello implica que el fenómeno de consumo, concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo contemporáneo particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos, debe ser incluido como parte esencial de la formación académica de los futuros administradores. Ya no es posible estudiarlo como un tema adicional, incluso como electivo. La realidad contextual se impone y si se pretende formar profesionales creativos capaces de tomar las decisiones que se corresponden con las condiciones vividas en cada entorno de negocios, esta es una tarea inaplazable.

Dagoberto Páramo Morales
Editor

Referencias

- Appadurai, A. (1986). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868, 15.
- Belk, R. (1988, September). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Borgmann, A. (2000, March). The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26 (4).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Catalán, C. (2004). *Antropología y sociología de consumo*. Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Clarke, I.; Kell, I.; Schmidt, R. & Vignali, C. (2000). Thinking the thoughts they do symbolism and meaning in the consumer experience of the “British pub”. *British Food Journal*, 112 (9).
- Coté, J. (2002). The role of identity capital in the transition to adulthood: The individualization thesis examined. *Journal of Youth Studies*, 5 (2), 117-134.
- De Boer, J. (2000). *Consumer culture and climate change*. Institute for Environmental Studies. Amsterdam, Netherlands: Vrije Universiteit.
- Holt, D. (1997, march). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23.
- Horowitz, D. (1985). *The morality of spending: Attitudes towards the consumer society in America: 1875-1940*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Marion, G.; Azimont, F.; Mayaux, F.; Michel, D.; Portier, Ph. & Revat, R. (2003). *Antimanuel de marketing*. París: Editions d’Organization.
- Warde, A. (2002). Setting the scene: changing conceptions of consumption. In S. Miles; K. Meethan, & A. Anderson (Eds.). *Changing consumer: markets and meanings*. New Cork: Routledge.