

# El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez  
(Editores Académicos)



Universidad  
Pontificia  
Bolivariana

658.1042

E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /  
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –  
1 edición -- Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.

212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)

ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,  
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana  
© Claudia Inés Vélez-Ochoa  
© Denisse Roca-Servat  
© Jaime Alberto Orozco-Toro  
© Juan F. Mejía Giraldo  
© Omar Muñoz-Sánchez  
© Virginia Moreno Echeverry  
© Zulima Azeneth López Torres  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales**

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano Escuela de Ciencias Sociales:** Ramón Arturo Maya Gualdrón

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Corrección de Estilo:** Pablo Cuartas

**Diagramación:** Sissi Tamayo Chavarriaga

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito  
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

# Revisión teórica del concepto económico de la utilidad y sus implicaciones para el marketing y la publicidad

*Juan F. Mejía-Giraldo*

Universidad Pontificia Bolivariana

## Introducción

La concepción de la utilidad marginal decreciente, planteada por teóricos europeos de la escuela económica neoclásica como William Stanley Jevons y Alfred Marshall, se ha configurado como un aporte fundamental para comprender el valor que tienen los bienes, asociado a la satisfacción que su consumo o uso pueden procurarle a una persona. De acuerdo con Dopico (2009), el concepto de utilidad nació como un intento por integrar dos caras desde las que nos podemos aproximar a la realidad: valor de uso y valor de cambio. Este autor señala que en la década de 1870 se pusieron las bases de un nuevo paradigma de la teoría económica que proponía una visión hedonista del consumo y realizaba una defensa científica del beneficio y el interés. A su vez, según Di Filippo (2006), esta corriente considera que el valor económico de una mercancía está definido por su utilidad y escasez, lo cual es determinado de manera autónoma e individual por cada consumidor o demandante.

Según Guillen (2003), las preferencias, criterio que sustenta este enfoque de la utilidad, no existen, ya que simplemente legitiman el uso de un criterio utilitarista por el cual las acciones de los individuos responden a la voluntad de aumentar su bienestar personal. “Hablamos de un individuo condicionado en sus elecciones de consumo directa e indirectamente a través de la pertenencia a un grupo social, por las necesidades de expansión del sistema productivo” (Guillen, 2002, p. 108). Sobre este asunto, Carosio (2008) plantea que la

cultura del consumo propone un modelo de vida y un tipo de persona cuyo bienestar se centra en la posesión de una multiplicidad de objetos, definiendo el éxito a partir del consumo y sirviendo al objetivo de la autoafirmación individualista, que se renueva con la misma intensidad en que se degradan y surgen nuevos objetos de deseo. De igual forma, Da Mota Rocha (2011) señala que se presenta una demarcación temporal y espacial de la cultura de consumo que se une a los valores específicos de la modernidad occidental. Si el consumo es siempre una expresión cultural, aquí está, en muchos aspectos, el núcleo de la cultura. En primer lugar, se expresa y realiza esos valores, en especial el individualismo, la idea de la libre elección y la celebración del mercado, aunque por lo general lo hacen de acuerdo con una perspectiva muy limitada de la individualidad y la libertad.

Si bien muchos elementos formulados por la escuela económica neoclásica han sido rebatidos a lo largo de este siglo y medio, el concepto de utilidad marginal decreciente se mantiene, y su interpretación por parte de los empresarios determina procesos de innovación, con el impacto social y ambiental que este tipo de lógica productiva puede generar. Categorías como necesidad, deseo y bienestar, relacionadas con el proceso económico de producción-consumo, han sido abordadas por las ciencias sociales debido al importante crecimiento que se presentó en la oferta de productos y servicios durante los siglos XIX y XX, asociado a la consolidación del capitalismo, y que ha sido entendido por unos teóricos como un marcado signo de progreso y de mejora en la calidad de vida humana, y, por otros, como un factor de deshumanización y de deterioro del medio ambiente.

Al respecto, Piketty (2014) señala que “es evidente que las condiciones materiales de existencia mejoraron de manera espectacular desde la Revolución industrial, lo que permitió a los habitantes del planeta una mejor alimentación, ropa, transporte, acceso a la información, atención médica, y así sucesivamente” (Piketty, 2014, p. 106). Estas condiciones materiales mejoraron, según Piketty, debido a un aumento en la capacidad adquisitiva promedio de la población, por la reducción de precios y la aparición de nuevos bienes.

Por su parte, Sousa Santos (2009) plantea que existe una lógica que se basa en la monocultura del tiempo lineal, según la cual la historia tiene un sentido y una dirección únicos y ya conocidos. Este sentido y dirección se han formulado de diferentes formas en los últimos doscientos años, tales como progreso, revolución, modernización,

desarrollo, crecimiento, globalización. Ligada con esta lógica, desde la perspectiva de Sousa Santos (2009), existe también otra que nombra como productivista, que se asienta en la monocultura de los criterios de productividad capitalista. La naturaleza productiva es máximamente fértil, en tanto que el trabajo productivo es aquel que maximiza la generación de lucro en un determinado ciclo de producción. Desde esta concepción lineal del tiempo y de productividad, la civilización es comprendida como un proceso de mejoría constante de las condiciones de vida, un progreso técnico-científico artificial que le permite al ser humano libre satisfacer de mejor forma en términos de confort sus necesidades, bajo el paradigma de maximizar sus beneficios y motivado solo por su propio interés.

A partir de esta noción, el reconocimiento de la utilidad marginal decreciente provoca que los productores busquen estimular constantemente a las personas para que compren mayores cantidades de los bienes que ofertan, basándose para esto en estrategias de marketing y, en especial, las asociadas con la publicidad. Sin embargo, y a pesar de que es evidente que la intencionalidad de la publicidad se sitúa en estimular de forma creciente el consumo o uso de bienes que el mercado oferta, se aprecia en la actualidad una búsqueda por trascender la simple relación de intercambio utilitarista por una con mayor carga emocional. Para Ortiz (2013), los cambios suscitados en la publicidad y el marketing en los años recientes “han logrado un acercamiento con el consumidor pasivo, cambiando su rol a un prosumidor mucho más activo y protagónico. Esto garantiza una fidelización a largo plazo y un vínculo emocional entre marca y prosumidor” (Ortiz, 2013, pp. 211-212). En esta línea, Vidal (2014) argumenta que desde hace algún tiempo ha aparecido un nuevo sistema económico basado en la comercialización de experiencias más que en el intercambio de bienes materiales, sistema que ha hecho un uso intensivo de las emociones a partir de la denominada publicidad de la significación: “de este modo, el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse, en la actividad publicitaria actual, de la marca-emoción y la experiencia que su consumo conlleva” (Vidal, 2014, p. 138).

De acuerdo con Rauschnabel y Ahuvia (2014), las personas pueden amar marcas comerciales como si fueran personas, frente a lo cual, si bien la calidad percibida es un importante predictor del amor hacia una marca, el antropomorfismo (otorgarle una personalidad humana) es mucho más potente para lograr esta finalidad. Gómez-Suárez, Mar-

tínez-Ruiz y Martínez-Caraballo (2017) señalan que los consumidores ya no consideran solo el papel de las marcas como meros identificadores de productos, servicios o compañías, sino que intentan ir más allá, basando sus elecciones de consumo en posibles asociaciones y beneficios emocionales que una marca específica es susceptible de proporcionarles.

A su vez, Bleier, Keyser y Verleye (2017) indican que actualmente las marcas buscan propiciar un compromiso por parte de sus clientes con el objetivo de conseguir contribuciones directas, ligadas a la adquisición de los bienes que oferta la organización y a otras de tipo indirecto, como la recomendación de dichos productos o servicios y comportamientos interactivos con la compañía. Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson (2017) sugieren que, si en este tipo de marketing de compromiso se concibe al cliente como un *pseudomarketer* (una especie de responsable de mercadeo), entonces la empresa debe ser un pseudoempleador, con el fin de incentivar el trabajo y la productividad del cliente para lograr iniciativas de compromiso efectivas. De igual manera, Venkatesan (2017) afirma que importantes marcas comerciales han logrado un nivel más profundo de compromiso de sus clientes no promoviendo los beneficios funcionales de sus productos sino planteando conversaciones sobre temas sociales y asuntos que son importantes para los consumidores.

De esta forma, lo que las empresas buscan con este tipo de estrategias es que los consumidores o usuarios de sus bienes no solo compren con lealtad, sino que también recomienden y defiendan las marcas con las que generan este tipo de vínculos, estimulando un compromiso en el cliente que trasciende la transacción. Sin embargo, sobre esta noción, Biraghi, Gambetti y Romenti (2017) señalan que en la práctica esta estrategia de compromiso se asume por parte de las empresas como un mero esfuerzo de construcción de imagen, concibiendo las acciones de este tipo como una lista de chequeo ecológico y social, eludiendo los temas reales que interesan a sus públicos de interés y evitando un real compromiso con estos.

En este sentido, si bien las estrategias contemporáneas de la publicidad buscan superar la simple noción de utilidad de los productos y servicios que promocionan, al ser el lucro la principal motivación de las empresas, ligada con una oferta constantemente renovada, esta situación reitera las mismas lógicas productivas con sus respectivos efectos ambientales y sociales. Por esta razón, convendría

pensar en una motivación distinta que sirva como punto de partida para el planteamiento de una organización privada, teniendo en cuenta que, en la medida en que estas surjan con otros fines como aportar al bien común, donde el lucro sea más una consecuencia que el objetivo principal, las empresas podrían plantear una oferta comercial asociada con un propósito social que compartan con una comunidad determinada, situación que implica que las organizaciones deban partir de un propósito social que valide su existencia como un actor inscrito dentro de una comunidad (no solo territorial), configurándose como un aliado de personas que compartan ese propósito, quienes pueden ser consumidores e incluso empleados de la empresa.

Desde esta perspectiva, en el presente capítulo se realiza una revisión teórica del concepto económico de la utilidad y cómo este ha sido aplicado en el planteamiento de oferta de bienes de consumo, a partir del cuestionamiento crítico que se ha hecho desde la misma economía a los ideales de bienestar que lo fundamentan y legitiman, con el fin de discutir su pertinencia como factor determinante en la creación e introducción de nuevos productos y servicios al mercado y su respectiva promoción publicitaria. De esta forma, en primera instancia se presenta cómo se dio la formulación y la posterior consolidación del concepto de utilidad desde la perspectiva neoclásica, posteriormente se plantean cuáles han sido las críticas que se han hecho a la interpretación y aplicación de este concepto, y, finalmente, se hace una discusión acerca de las implicaciones que este tiene para el marketing y la publicidad.

## 1. Formulación y consolidación del concepto de la utilidad marginal decreciente

La teoría económica neoclásica instaura una fase de esta ciencia social que Roll (1994) nombra como economía moderna. Para este autor, los cambios operados en el análisis económico durante el decenio de 1870 se consideran determinantes para instaurar una revolución completa en esta ciencia, ya que la teoría moderna que nace en esta época centra su interés principalmente en el consumo, la demanda y la utilidad.

El concepto de utilidad marginal fue aplicado como alternativo al clásico concepto del valor-trabajo por autores de la escuela neoclásica como Jevons y Marshall. Para Jevons (1960), la cuestión principal a tener en cuenta es la de determinar cuándo las cosas son útiles y cuándo no lo son. Según este autor, “esto depende enteramente de si nos hacen falta o no... Fácil es ahora ver por qué las cosas, para ser riqueza, tienen que ser limitadas en su producción; porque nunca necesitamos una cantidad ilimitada de ninguna cosa” (Jevons, 1960, pp. 27-28). A partir de esta premisa, según Jevons, lo clave en Economía Política es aprender la manera de proveer una satisfacción lo más completamente posible a las varias necesidades humanas que se tienen, y, para hacerlo, antes que nada, se tiene que averiguar de qué cosas se carece, ya que “para nada sirve hacer cosas, a no ser que después de hechas sean útiles, y la cantidad de cosas ha de ser proporcionada a la falta que hacen” (Jevons, 1960, p. 29).

Por su parte, Marshall (1957) indica que la utilidad total de un objeto, entendida como el placer que produce, crece con cada aumento de existencias que de dicho objeto una persona posee, pero no con la misma velocidad. Si las existencias aumentan en una proporción uniforme, el beneficio derivado de estas aumenta en una proporción decreciente: “en otros términos, el beneficio adicional que una persona deduce de un aumento dado en su provisión de una cosa, disminuye con cada aumento de las existencias que ya posee” (Marshall, 1957, p. 82).

Es posible señalar en este punto que el concepto de utilidad marginal decreciente domina el pensamiento académico después de haber sido formulado por los neoclásicos, y “se le ha considerado no solo como una adición a la ‘caja de herramientas’ de la economía, sino también como una innovación vital del método para tratar la ciencia” (Roll, 1994, p. 336). De acuerdo con Escobar (2014), los teóricos neoclásicos creían a finales del siglo XIX que el comercio universal y perfecto seguiría reinando, sin embargo, este autor afirma que esta confianza se volvería añicos con la gran depresión de finales de los años 20 del siglo pasado, “Pero cuando esta llegó, el grandioso ‘edificio neoclásico’, construido a partir de 1870 y dotado con precisión durante la centuria siguiente, se hallaba firme en su lugar, dando forma al espacio discursivo de la disciplina” (Escobar, 2014, p. 121).

Es así que teóricos como Pareto, quien plantea una ruptura con la tradición psicológica de la economía neoclásica, indicando que para un enfoque científico de la economía pura es suficiente compren-

der los hechos que generan una elección (Bruni, 2004), validan la noción de la utilidad marginal decreciente de los bienes. Pareto (1954) propone el término *ophelimité* para designar la utilidad económica, y define la *ophelimité total* como el placer (o indicio de placer) que procura la cantidad total de una mercadería poseída, y la *ophelimité elemental* como el placer (o el indicio del placer) de una pequeñísima cantidad de esta mercadería dividida por esta cantidad. Según Pareto (1954), si la *ophelimité* de una mercadería es considerada como dependiente únicamente de la cantidad de la misma, la *ophelimité elemental* decrece cuando aumenta la cantidad consumida, por lo que “es un hecho muy general que cuanto más tenemos de una cosa, menos preciosa nos es cada una de sus unidades” (Pareto, 1954, p. 201).

Como se puede apreciar, si bien Pareto funda un enfoque de estudio que se pretendía desligar de las influencias psicológicas características de la economía neoclásica, y que a la postre se impone como método de investigación, el concepto de utilidad marginal decreciente es apropiado por este nuevo enfoque y seguirá siendo relevante en el discurso de la ciencia económica del siglo XX, marcada por la consolidación del capitalismo.

Precisamente uno de los teóricos que aborda con mayor reconocimiento el estudio económico del consumo es Veblen, quien escribe una de sus obras más emblemáticas, *Teoría de la clase ociosa*, a finales del siglo XIX. En palabras de Roll (1994), este economista “vio, y lo describió con mordacidad incomparable, el crecimiento de una clase ociosa norteamericana, erigida sobre la base de la industria capitalista pero que se permitía modos de vida establecidos por las clases ociosas de otras estructuras económicas más antiguas” (Roll, 1994, p. 401).

Veblen (1966) señala que el fundamento sobre el que se erige la buena reputación en la sociedad industrial altamente organizada es la fortaleza pecuniaria, por lo cual los medios para mostrar esta fortaleza y para conseguir un buen nombre son el ocio y el consumo ostensible de bienes. Sin embargo, este autor señala que para mejorar este buen nombre del consumidor toda evolución en el gasto ostensible tiene que ser de bienes superfluos, teniendo en cuenta que, para producir una buena reputación, como ideal de vida, este consumo tiene necesariamente que ser “derrochador”, ya que no hay ningún mérito en el consumo de lo necesario para la vida.

Veblen (1966) explica dicho planteamiento precisando que cualquiera que sea el tipo de gasto que elija el consumidor o su finalidad siempre será útil para él en virtud de su preferencia. Se puede leer tras esta precisión que para este autor es complejo determinar la utilidad objetiva de un bien (tal y como ya lo habían señalado Jevons, Marshall y hasta el propio Pareto), y que, además, en términos de consumo, la importancia que tenga este bien será definida por una doble instancia: social e individual. Veblen indica que, con base en la segunda instancia, la importancia del bien no será determinada obligatoriamente por la satisfacción de una necesidad más próxima a la supervivencia, sino por una preferencia personal que se enmarca en un estado de bienestar determinado para un individuo igualmente determinado. A su vez, Veblen postula que la emulación, exceptuando a la conservación propia, es el motivo más fuerte y persistente para mantener la dinámica del consumo.

De esta manera, este economista afirma que en las comunidades industriales de su tiempo esta propensión emulativa se expresaba como demostración de riqueza, lo que equivale a decir que se expresa en algún tipo de derroche ostensible. Tal situación la observaba Veblen en un contexto histórico de finales del siglo XIX en Norteamérica que empezaba a vislumbrar una riqueza jamás antes vista en el mundo, contexto que analizaron con gran sentido crítico otros autores posteriores que cuestionaron las interpretaciones y aplicaciones del concepto de utilidad por sus efectos sociales y ambientales.

## 2. Crítica a la interpretación y aplicación del concepto de la utilidad marginal decreciente

Galbraith (1969) es tal vez el teórico económico que en primera instancia plantea la dificultad de sostener la producción excesiva propia del capitalismo, por su visión de que esta misma es la que crea nuevas necesidades de consumo. Este autor fundamenta dicho planteamiento con base en el concepto de utilidad marginal decreciente, el cual, para Galbraith (1969), es una de las ideas más indispensables de la ciencia económica. Sin embargo, a pesar de su importancia relacionada con el criterio de la urgencia decreciente de las necesidades, y por

consiguiente de la producción, según Galbraith la urgencia decreciente de las necesidades no fue admitida por esta ciencia.

El primer paso que se dio, como ya se observó anteriormente, fue divorciar la ciencia económica de cualquier juicio sobre los bienes que constituyen su campo de trabajo. Cualquier criterio acerca de la necesidad o superfluidad de los bienes o de su importancia o falta de importancia fue rigurosamente excluido de su objeto... Nada marca con mayor rapidez dentro de la economía con el estigma de una educación incompetente como la tendencia a destacar la legitimidad del deseo de una mejor alimentación y la frivolidad del deseo de un automóvil más complicado (Galbraith, 1969, p. 165).

A partir de este planteamiento se puede apreciar cierta distancia conceptual, y si se quiere moral, de los conceptos definidos por Veblen en relación con la relatividad en cuanto a determinar la utilidad de un bien. Sin embargo, es claro que el contexto histórico de Galbraith de los años 50 y 60 del siglo XX le suscitó con mayor evidencia esta situación, ya que, para él, en medio de una sociedad opulenta y de una producción excesiva, el individuo no determinaba esta utilidad de los bienes a partir de sus criterios personales, sino que una instancia superior se los imponía. Es evidente que para Galbraith la producción es esa instancia superior al individuo que determina sus necesidades, por lo cual “la urgencia de las necesidades no puede ser empleada para defender la urgencia de la producción. La producción solo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado” (Galbraith, 1969, p. 170). Sin embargo, no se aprecia cuál es el sustento de Galbraith para afirmar esta creación de necesidades. Tal vez esto se debe a que, como Marshall cuando menciona la aparición de nuevas necesidades por el progreso humano, le parece evidente a Galbraith que un aumento en la oferta de bienes que antes no eran necesarios para la vida o cuyo consumo se da con fines puramente de ostentación, no puede fundamentar un gasto adecuado y por ende legitimado económicamente, como de alguna forma lo hizo Veblen.

Asimismo, este autor justifica sus planteamientos con base en una disciplina que en su época iba cobrando cada vez mayor relevancia: la publicidad. Para Galbraith, el hecho de que las necesidades puedan ser sintetizadas por la publicidad y formuladas con base en premisas persuasivas, “demuestra que no son muy urgentes. No es necesario nunca decirle a un hambriento que lo que necesita es comida” (Galbraith, 1969, p. 174). Es interesante cómo este autor

asume esta posición crítica en medio de una sociedad que cada vez parecía sentirse con mayores niveles de bienestar, gracias, en gran medida, a la posibilidad de acceder a mayor cantidad de bienes que le hacían más cómoda y placentera la vida. Sin embargo, para Galbraith lo que se esconde detrás de esta fachada es un perpetuo proceso de consumo que nunca conduce a un nivel de bienestar ideal, donde los individuos puedan vivir su vida a plenitud:

En términos técnicos, no se puede ya suponer que el bienestar sea mayor a un nivel superior de producción que a un nivel inferior. Puede ser el mismo. El nivel superior de producción posee, simplemente, un mayor nivel de creación de necesidades que requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas (Galbraith, 1969, pp. 174-175).

Estos planteamientos de Galbraith acerca de la discontinuidad entre el bienestar y el consumo también están presentes en la obra de Scitovsky (2007), quien argumenta que la satisfacción de una necesidad en el ser humano es agradable por sí misma, lo que lleva al individuo a continuar atendiendo a esta necesidad a menudo más allá del punto de satisfacción. Esto provoca que los seres humanos no satisfagan sus necesidades una a una, debido a que, a pesar de que al ser satisfecha previamente una necesidad que se había intensificado en un individuo se genera que otra necesidad se vuelva prioritaria. Esto último, sin embargo, no significa que imperiosamente el individuo deje de atender la primera, aunque ya no sea su prioridad y esté relativamente satisfecha.

A su vez, Scitovsky (2007) plantea que el confort y el placer pueden ser incongruentes, en la medida en que un estado de confort incompleto e intermitente viene seguido del placer, mientras que un confort total y continuo es incompatible con este, por lo que el mantenimiento de estados de comodidad permanentes causa la eliminación del placer, debido a que con la emoción que se encuentra establemente en su nivel óptimo ya no hay ningún cambio de excitación hacia el mismo. En este orden de ideas, el placer derivado de la utilidad de los productos y servicios que una persona habitualmente consume, y que le genera eventualmente determinado estado de confort, puede reducirse a partir de una adaptación o acostumbamiento a esta situación actual, hecho que puede generar que un aumento en la adquisición de estos bienes no se traduzca eventualmente en mayor sensación de placer, situación que produciría una carrera inconsciente y perpetua por

consumir más o nuevos productos, con el fin de romper ese estado de confort actual en búsqueda de renovadas sensaciones de placer.

De esta forma, Scitovsky (2007), coincidiendo con Galbraith, afirma que el intercambio de mercado no solo crea la satisfacción sino también aquella necesidad que busca satisfacer. A su vez, argumenta que, si bien tanto el consumidor como el productor pueden sacar ventaja de que la contraparte deba adaptarse a sus deseos, son los productores quienes tienen el poder para determinar su influencia, usando, por ejemplo, la publicidad. Este hecho da cuenta de que la armonía entre las preferencias del consumidor y el modelo de producción puede indicar simplemente la adaptación del ser humano a las rígidas exigencias del sistema, situación que, según este autor, no debería ser motivo de orgullo.

En este orden de ideas, la crítica formulada por economistas como Galbraith y Scitovsky, relacionada con que la producción es la que crea nuevas necesidades para los productos y servicios que se ofertan, plantea una discusión acerca de la utilidad de los bienes y sobre su pertinencia en el mercado, teniendo en cuenta que, al ir perdiendo paulatinamente un producto o servicio su capacidad de procurar placer en una persona, las empresas estimulan su compra por medio de discursos publicitarios en que se promociona su utilidad de nuevas formas simbólicas. A su vez, estas pueden optar por hacer variaciones a este bien que potencialicen su utilidad, o simplemente crear e introducir uno nuevo al mercado con una utilidad igualmente novedosa, lo que por obvias razones causa un proceso de consumo basado en una oferta que no para de renovarse, la cual se fundamenta a su vez en el concepto de “destrucción creativa” propuesto por Schumpeter (2010), quien señala que “el impulso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la máquina capitalista procede de los nuevos bienes de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista” (p. 86).

Sobre este asunto, Georgescu-Roegen (2012) plantea que, aunque el dogma mecanicista perdiera la supremacía en la física y en la filosofía, los fundadores de la escuela neoclásica se propusieron fundamentar una economía inspirada en el patrón de la mecánica, situación que trasciende a pesar de los avances en esta ciencia social. Este autor explica sus postulados con base en el segundo principio de la termodinámica: “Desde el punto de vista de la termodinámica,

la materia-energía entra al proceso económico en un estado de baja entropía y sale de éste en un estado de alta entropía” (Georgescu-Roegen, 2012, p. 38). Por tal razón, “no podemos producir ‘mejores y más grandes’ refrigeradores, automóviles o aviones de propulsión a chorro sin producir a la vez ‘mejores y mayores’ residuos” (Georgescu-Roegen, 2012, p. 46).

La afirmación hecha anteriormente, consistente en que, desde un punto de vista físico, el proceso económico solo transforma los recursos naturales valiosos (baja entropía) en residuos (alta entropía) se justifica plenamente. Pero aún nos acompaña el enigma de saber por qué este proceso debe continuar. Seguirá siendo un enigma mientras no nos demos cuenta de que el verdadero producto del proceso económico no es un flujo material de desechos, sino un flujo inmaterial: el disfrute de la vida (Georgescu-Roegen, 2012, p. 43).

Como se puede apreciar, con base en los planteamientos críticos reseñados, el bienestar ha sido el criterio para legitimar el crecimiento acelerado de la producción y por ende del consumo durante el siglo XX, crecimiento que genera efectos nocivos tanto a nivel ambiental como social, y que además no evidencia un estado final de satisfacción, en la medida en que esto va en contravía de la lógica del capital de aumentar siempre las ganancias de los productores, como bien lo describe Cortina (2002, p. 127):

Cabría esperar que con el aumento del bienestar en el consumidor disminuyera la urgencia de producir nuevos bienes de consumo, y, sin embargo no es así. Mientras que la utilidad marginal de un producto declina, la de los bienes en general y el ingreso en dinero se contemplan como constantes: nunca existe el concepto de “lo suficiente”, nunca existe el concepto de “bastante”.

Bruni (2010), al respecto, plantea que bajo este modelo productivista y acumulativo es imposible alcanzar un estado de bienestar final, debido a que “los aumentos de confort son absorbidos, después de un tiempo más o menos breve, casi completamente. Por lo tanto, estos efectos determinan una ‘destrucción de riqueza’ o, mejor, un uso no eficiente de la misma” (Bruni, 2010, pp. 114-115). A este respecto, Kahneman (2017) argumenta que la ausencia de un incremento medio del bienestar experimentado asociado a cierto tope de nivel de ingresos, que ha sido identificada en diversos estudios y que se conoce como *La paradoja de Easterlin*, resulta sorprende en

la medida en que mayores ingresos permitirían acceder a mayores placeres relacionados con el consumo de productos y servicios, así como un ambiente mejor para la vida. De acuerdo con Kahneman (2017), una interpretación plausible a esta situación aparentemente ilógica “es que los ingresos elevados van asociados a una capacidad reducida para disfrutar de los pequeños placeres de la vida” (p. 516).

Los bienes posicionales, según Zamagni (2013), son un tipo de bienes que proporcionan utilidad por la posición relativa que su consumo permite ocupar en la escala social, por lo cual, su característica principal es una competencia por esta posición a partir de su consumo. Como en el intercambio comercial lo importante es el nivel de consumo, la competencia posicional es innegablemente una competencia por consumir más que los otros, lo que genera a la postre la destrucción sistemática de bienes relacionales, a partir del hecho de destinar cada vez más tiempo a conseguir el dinero para un consumo creciente y dedicar la mayor cantidad de energía al acto de consumir bienes por el placer personal que se experimenta derivado de su utilidad, por lo que “de la conjunción de ambos efectos se sigue que, a partir de cierto nivel de consumo, el aumento del gasto en bienes materiales no aumenta la felicidad” (Zamagni, 2013, p. 60):

El mercado y la sociedad en general nos prometen una felicidad que depende del consumo de bienes posicionales y que nos lleva a sacrificar bienes relacionales con tal de conseguir la renta necesaria para adquirir esos bienes (...). Pero como la felicidad depende en buena medida de los bienes que hemos sacrificado, nos encontramos con la paradoja de que cada vez somos más ricos pero menos felices (Zamagni, 2013, p. 61).

Zamagni (2013) enfatiza en que la utilidad y la felicidad no se implican mutuamente, debido a que la utilidad es la propiedad de la relación entre el ser humano y los bienes que tienen valor de uso, pero la felicidad es la propiedad de la relación entre personas, por lo cual señala que esta es la traición del individualismo propia del modelo capitalista porque le hace creer a la persona que para ser feliz simplemente debe aumentar la utilidad a partir del consumo de bienes. Sin embargo, mientras que esta utilidad se maximiza, para que exista felicidad es necesaria la presencia de otros.

En resumen, la crítica a la interpretación y aplicación del concepto de utilidad, que legitima un constante aumento en la oferta de nuevos

bienes de consumo, se fundamenta en que no es tan simple validar tal posición a partir de una mejoría en el bienestar de las personas, debido a que, además de que genera impactos ambientales nefastos, esta producción se sustenta en un principio de insatisfacción que desemboca una carrera de consumo que no tiene final y que puede afectar las relaciones sociales y otro tipo de actividades que no están regidas por las lógicas del intercambio del mercado, las cuales han mostrado una significativa injerencia en el bienestar personal, por encima, incluso, de las posesiones materiales.

### 3. Implicaciones del concepto de la utilidad para el marketing y la publicidad

Con base en estos planteamientos, es oportuno señalar, inicialmente, que los procesos de innovación empresarial tienen como finalidades identificar nuevos segmentos de mercado para productos/servicios existentes, crear innovaciones incrementales a productos/servicios con el fin de penetrar con mayor fuerza segmentos de mercados actuales, o desarrollar nuevos productos/servicios para nuevos segmentos de mercado, identificando comportamientos de los consumidores que pueden ser oportunidades de negocio para las organizaciones, como bien se plantea en la Matriz de Ansoff (1957). Este último enfoque (la creación de nuevas categorías o diversificación) ha sido destacado como el camino ideal para aumentar las ganancias de las empresas, a partir de lo que Kim y Mauborgne (2015) han llamado *estrategia del océano azul*, metáfora que da cuenta de un escenario amplio y libre de competidores, al menos al inicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que el concepto de utilidad es clave porque define el motivo por el cual un significativo grupo de personas estaría dispuesto a comprar un bien a un determinado precio. Lo que plantean los modelos y matrices de innovación es que, para que esto se dé, es fundamental detectar un problema compartido que pueda ser resuelto por un bien de consumo. Como de forma paulatina la compra de nuevas cantidades de este bien no generará un aumento proporcional en el placer que siente el consumidor gracias a una adaptación, las empresas pueden optar por penetrar con

mayor fuerza un mercado ya abordado a partir de reducir precios o la estimulación publicitaria, llegar a nuevos segmentos de mercado con el mismo bien alterando su utilidad o comunicándola de forma diferente, hacer variaciones o mejoras al producto o servicio original para potenciar su utilidad y renovar el deseo de compra de sus clientes actuales, o desarrollar nuevas categorías para mercados no atendidos por una empresa.

Cualquiera que sea el camino que tome una organización para mantener y aumentar sus ganancias por medio de la oferta de bienes de consumo, estos serán considerados valiosos por las personas, y por ende adquiridos, dependiendo de su utilidad, como lo planteó desde finales del siglo XIX la escuela económica neoclásica, noción que se mantiene casi intacta hasta nuestros días. Sin embargo, otra forma de interpretar la lógica propia de la idea de la utilidad marginal decreciente de los bienes de consumo es que no son estos en sí mismos los que tienen valor por su uso o por su escasez sino por el nivel de insatisfacción, asociado con la carencia de estos bienes, que experimenta un consumidor y que hace emerger con fuerza cierto tipo de necesidad que el producto o servicio suple a partir de su promesa de valor, la cual no solo es utilitaria sino, ante todo, simbólica, insatisfacción que puede ser motivada por estímulos externos a los individuos.

Es por esto que, aunque el asunto se haya centrado en necesidades y deseos, la carencia ha sido el factor clave olvidado en el análisis, ya que ninguna necesidad (latente siempre en potencia) emergerá en el sujeto sino existe el suficiente nivel de carencia para que este se motive a suplirla con un satisfactor concreto. Es claro que la publicidad como herramienta de marketing estimula la emergencia de las necesidades para conducir su satisfacción a bienes ofertados, pero es igualmente claro que si el individuo no siente una real carencia dicho objeto no será relevante en ese momento.

La evidencia de estudios sobre elecciones de consumo como los realizados por Kahneman (2017) “presenta un desafío radical a la idea de que los humanos tenemos preferencias consistentes y sabemos cómo maximizarlas, que es la piedra angular del modelo del agente racional” (pp. 500-501). Este autor plantea que en el ser humano conviven dos sistemas, uno intuitivo y otro racional, el primero de los cuales actúa de forma automática y con muchos sesgos, afectando con esto las decisiones espontáneas que toman las personas en la mayoría de los casos en los que nunca interviene el segundo sistema.

De esta forma, el sistema intuitivo es poco indiferente a las palabras y a las imágenes con carga emocional que habitualmente están presentes en la publicidad, situación que incide en las valoraciones que hacen las personas de los bienes ofertados y por ende en sus decisiones de consumo.

En este sentido, para Baudrillard (2010), lo que la publicidad agrega a los productos no es valor sino “calor”, el cual se puede entender como aquel valor simbólico que hace que los bienes tengan una pertinencia social que va más allá de su simple uso. En palabras de Han (2014), “en el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No el valor de uso, sino el valor emotivo o de culto que es constitutivo de la economía del consumo” (Han, 2014, p. 70).

Este valor simbólico también puede equiparse a la categoría semiótica de valor de base, que Floch (1993) asocia no con la exaltación del objeto sino con otros elementos que no responden propiamente a su uso:

[...] cuando el coche representa la propia identidad de su conductor o de su conductora, su status social, su virilidad o su feminidad, o cuando es la figura de la vida o de la belleza, al coche se le atribuye entonces un valor de base (Floch, 1993, p. 145).

A partir de esta lógica, es evidente que lo que menos vende la publicidad son productos o servicios. Su finalidad, y por ende su éxito, se centra en la venta de conceptos, promocionados en términos de promesas de valor que responden, inicialmente, a tres premisas: que sean reales o por lo menos verídicas, que sean diferenciadoras frente a promesas de valor de bienes que estén en función de la misma necesidad y que sean motivadoras para las personas a las que el bien está dirigido. Esta situación evidencia, más que la creación de nuevas necesidades, la individualización hedonista del consumo de nuevos objetos de deseo, erigidos como mejores potenciadores de satisfactores que los anteriores y cargados de valores simbólicos mucho más representativos en función de un supuesto ideal de bienestar.

En este proceso, la publicidad, luego de suscitar la carencia que hace emerger la necesidad, presenta un objeto de deseo idóneo para su satisfacción (producto o servicio), revestido por una identidad y personalidad distintiva entendida como marca, a través de su promesa de valor, la cual se posiciona en el mercado para influenciar decisiones de

compra. Esta promesa de valor le otorga un simbolismo al producto/servicio que representa, el cual supera su simple utilidad y lo sitúa dentro de un sistema cultural de referencia para su consumo.

Ante niveles de abundancia altos de un producto para un consumidor, lo que haría que disminuyera su valor (y por ende su intención de compra), las empresas reactivan dicho interés haciendo evidente una carencia, la cual se puede entender, en este caso, como la posibilidad de tener más cantidad de un mismo tipo de bien o como insatisfacción con los que ya se tienen, para lo cual, además de la obsolescencia normal que sufren los productos con su uso, las empresas utilizan la publicidad y la innovación incremental, agregando elementos que hacen lucir novedosos a los nuevos objetos y que por ende tornan obsoletos a los anteriores.

De igual forma, ante niveles similares y no mortales de falta de saciedad de una necesidad fisiológica y de una social (lo que debería inclinar la balanza hacia la supervivencia), el mercado ha podido orientar la intención de compra de los consumidores hacia bienes que suplan la necesidad social, exaltando su importancia asociada a factores culturales como el éxito, el bienestar o la tranquilidad, lo que se relaciona de manera directa con productos de lujo o con la oferta de cierto tipo de servicios asociados con la ostentación.

En relación con los bienes intangibles, precisamente, esta lógica opera con gran similitud. La publicidad promociona el servicio que se ofrece de una manera en que se haga evidente su utilidad para los usuarios, relacionada con atender una situación de mejor forma, en términos de confort o financieros, que las alternativas actuales, lo que les permite a los usuarios, en apariencia, mejorar su bienestar. A su vez, para incrementar la frecuencia de uso y gasto, las empresas que ofrecen servicios utilizan nuevamente la premisa de la insatisfacción con el fin de que los usuarios recurran más a su oferta, haciendo evidentes estados de carencia asociados a la necesidad que este bien intangible atiende, lo cual puede no tener un límite claro, y, al igual que con los productos, dependerá del grado de estimulación que se logre suscitar en cada persona.

A partir de estas premisas, si bien es evidente que la oferta de bienes provoca estados de insatisfacción, esto no significa que el mercado cree necesidades nuevas, sino más bien que, suscitando la sensación de carencia, logra que las mismas necesidades, con ciertas modifica-

ciones históricas ligadas con el devenir humano a través del tiempo, sean suplidas con ciertos bienes sin que su consumo habitual los haga reducir su utilidad a pesar de su abundancia, o sean satisfechas con nuevos bienes que con el tiempo parecen ser imprescindibles para las personas a pesar de que en el pasado no se hubieran requerido, para lo cual el mercado presenta como problemas situaciones que pueden ser resueltas de manera eficiente y eficaz por estos nuevos bienes, así antes nadie hubiera pensado que estas situaciones eran dificultades.

Por esta razón, basar la oferta comercial en problemas del consumidor significa, en la práctica, presentar como complicaciones algunas situaciones de la vida que no necesariamente lo son, reproduciendo un modelo de bienestar sustentado en la comodidad con la apariencia de mejorar la vida de las personas, lo que genera, por ejemplo, que un montón de productos sean desechados y que la frecuencia de consumo de estos y de novedosas ofertas de servicios sea cada vez más alta debido a la estimulación de la insatisfacción que provoca una oferta permanentemente renovada. Lo que evidencia esta situación, además de una compleja discusión ética, es una carrera inacabable por parte de las empresas para crear nuevos bienes de consumo, debido a que sus competidores pueden hacer ver a sus productos o servicios ante el mercado como menos idóneos o de plano inútiles para procurar satisfacción, lo que puede ocasionar la pérdida repentina de clientes y poner en peligro el futuro de la empresa.

En este sentido, es evidente que el marketing y específicamente la publicidad, como una gran herramienta de estímulo al consumo, continuará perpetuando estas lógicas en la medida en que las organizaciones sigan basando su existencia únicamente en generar lucro para sus dueños. Es por esto que repensar el punto de partida de una organización implica romper con la idea de que esta fundamente su oferta en estimular la insatisfacción, a partir de presentar situaciones particulares de la vida como problemas para ser resueltos con productos y servicios revestidos con una identidad simbólica. En la medida en que las organizaciones privadas surjan con otros fines como aportar al bien común, donde el lucro sea más una consecuencia que el objetivo primario, estas podrán plantear una oferta comercial asociada con un propósito social que se comparta con una comunidad determinada, frente a lo cual la publicidad seguirá siendo usada para estimular el consumo de los bienes ofertados por las empresas, pero ya no a partir del incentivo a la insatisfacción, sino con base en propiciar relaciones

de comunicación bidireccionales entre las marcas corporativas y sus diferentes públicos de interés.

Generar una relación entre empresas y consumidores basada en un propósito social común significa trascender aquella que se sustenta en la simple satisfacción derivada de la utilidad de los bienes que las empresas ofertan. De esta forma, las marcas corporativas se podrían personificar como aliados en la vida de los consumidores de sus marcas de bienes de consumo, basando la relación no en las promesas de valor de las marcas de productos o servicios, que plantean de entrada un vínculo que aunque simbólico define una utilidad no recíproca, sino en un propósito común que se desglosa en valores y que está en un plano discursivo superior cuya consecuencia podría ser el consumo de los bienes que la marca corporativa oferta. De igual forma, este enfoque le plantea un motivo de existencia a la organización que trasciende sus motivaciones utilitaristas de lucro, con base en comportamientos que traen provecho a la sociedad.

La mayor eficacia y eficiencia que podría tener un enfoque de marketing realmente relacional en procura de lograr objetivos de consumo más sostenibles en el tiempo, se sustenta en una mayor importancia y visibilidad de las marcas corporativas, ya que este enfoque integra en un propósito organizacional múltiples promesas de valor de productos y servicios, posibilitando una relación no basada en la utilidad en términos de satisfacción, sino en actos de reciprocidad similares a los que se podría tener con un allegado.

Esta relación de identificación entre marcas y personas no es novedosa. No obstante, la novedad que plantea que se haga con base en la marca corporativa, y no exclusivamente en marcas de productos/servicios, es que la organización disminuye su dependencia en términos de ingresos y de imagen de un bien de consumo específico, que puede ser excluido por el mercado de manera repentina por no articularse a nuevas variantes de estilos de vida. Además, le permite a la organización propiciar que un mismo cliente, que tiene un estilo e ideales de vida determinados, adquiera otros productos o servicios que oferta la marca, los cuales se complementan y deben ser coherentes con el propósito organizacional.

Es en este escenario en el cual las empresas pueden asumir un proceso de transición del tradicional intercambio de equivalentes a la relacionalidad basado en el concepto de reciprocidad. Lo que se

busca con este enfoque es que el consumo, como intercambio de valor simbólico, se realice por medio de la vinculación de los consumidores con propósitos sociales que las empresas asumen como propios, y que van más allá de su finalidad lucrativa y de la utilidad de los productos/servicios que oferta. Allí la marca corporativa o empresarial, más que un satisfactor, es un aliado que se vincula a los valores individuales propios del estilo de vida de sus consumidores o usuarios, para lo cual los invita a participar de conversaciones en que el discurso comercial sobre el producto/servicio da paso a temas de mayor trascendencia social, vinculados a un consumidor contemporáneo más consciente de los efectos del consumo y de las causas sociales.

En este sentido, la compra será una respuesta, en términos de reciprocidad, a una relación fuerte basada en la confianza y en el vínculo con el propósito social asumido por la organización, pero puede haber otras respuestas como la recomendación de los bienes que oferta la empresa (oralmente o través de plataformas digitales) y su defensa ante cuestionamientos ligados con su comportamiento organizacional. De igual manera, lo que busca este enfoque es reducir la necesidad de apelar a incentivos monetarios, que en el plano del consumo pueden entenderse como descuentos, promociones y premios, para fomentar las compras u otras actitudes de compromiso por una marca.

Esta estrategia, entonces, genera que una relación utilitarista de consumo de un bien determinado trascienda a una relación con actitudes recíprocas positivas basada en el hecho de que clientes y empresas pueden compartir propósitos sociales comunes. Sin embargo, para lograr esto es fundamental que la organización sea coherente en su accionar y en su oferta comercial con el propósito que dice defender (y que la vincula con sus clientes). Para esto, a diferencia del modelo antropomórfico de las marcas de producto, lo que la organización debe asumir es un real proceso de humanización, que no busque solo objetivos monetarios sino realmente un impacto social positivo por el cual la organización esté dispuesta a asumir ciertos costos que se deriven de esta decisión.

## Reflexiones finales

La concepción de utilidad de los bienes, formulada por los teóricos económicos neoclásicos en el siglo XIX, se ha configurado desde en-

tonces como un concepto fundamental para esta ciencia social, en la medida en que explica el motivo por el cual una persona compra de determinada manera una serie y cantidad específica de bienes que se ofrecen en el mercado.

A partir de la noción de que la utilidad es decreciente en proporción a la abundancia que tenga una persona de un bien específico, la interpretación práctica que han hecho los productores de esto es que es necesario estimular de manera creativa y constante a los consumidores para que no dejen de comprar el producto e incluso aumenten las cantidades a adquirir. A su vez, esta interpretación también motiva a los empresarios, con el ánimo de acrecentar en este caso sus ganancias, a desarrollar innovaciones incrementales a los bienes para potenciar su utilidad actual, o a crear nuevos con utilidades renovadas que puedan tornar obsoletos a los que ofrecen otros productores, lo que plantea una competencia constante por la predilección de los consumidores, quienes ven en esta oferta renovada la posibilidad permanente de mejorar su bienestar asociado a unos ideales antropocéntricos, materialistas e individualistas propios de la modernidad occidental.

De esta forma, la crítica de varios teóricos de la economía a esta interpretación del concepto de utilidad está asociada a que dicho nivel de producción se basa en una supuesta creación de necesidades para mantener el proceso de consumo de los nuevos bienes que ofertan los productores, debido a que el ser humano no parece detener la satisfacción de sus necesidades cuando estas han sido aparentemente atendidas y ya su urgencia no es prioritaria, con base en una búsqueda constante de nuevas sensaciones placenteras que rompan estados de bienestar confortables a los cuales el individuo llega a acostumbrarse.

Lo que provoca tal situación es una búsqueda insaciable por acceder en apariencia a mejores niveles de bienestar material que no vislumbra tener estados finales, y que genera un proceso de consumo de bienes con utilidades novedosas que puede hacer restar tiempo a factores como el cultivo de relaciones interpersonales, las cuales se evidencian como fundamentales para procurar felicidad a los seres humanos, teniendo en cuenta que los bienes que se ofrecen en el mercado están en la obligación de satisfacer a sus compradores a partir de su utilidad, mientras que crear y mantener relaciones con otros requiere un esfuerzo que se considera más satisfactorio porque no se puede

comprar, y es especial en la medida en que cada persona elige con quien crear estos lazos a pesar de que podría hacerlo con cualquiera.

Sin embargo, para estimular este proceso dinámico de producción y consumo, más que crear nuevas necesidades en el ser humano, lo que hace el mercado es incentivar la adquisición de bienes a partir de la insatisfacción con un estado actual de bienestar que puede ser mejorado con la compra de un bien en particular. En este caso lo que se busca es hacerle evidente a una persona que carece de algo, con lo que puede emerger la motivación para suplir una necesidad que está siempre latente. A pesar de esto, es evidente que no todas las personas suplen sus necesidades de igual forma y con los mismos bienes, por lo que, si bien el mercado puede estimular el consumo desde la noción de insatisfacción, este poder no es total, y siempre su efectividad estará condicionada por la influencia que ejercen factores sociales y culturales para suscitar sensaciones de insatisfacción que pueden ser aprovechadas por las empresas.

Para esto, la publicidad se ha erigido como una gran herramienta de motivación al consumo, debido a que promociona la utilidad de los productos y servicios exaltándolos como los idóneos para satisfacer una necesidad con base en elementos simbólicos relacionados con las características de los segmentos de mercado al que están dirigidos, inscribiendo a estos bienes dentro de estilos de vida, a partir de la configuración de una personalidad de marca que genera identificación en sus consumidores o usuarios potenciales.

Desde esta lógica, el posicionamiento de marca puede entenderse como algo más que un simple proceso que busca ubicar la utilidad de un bien en la mente de los consumidores. Al otorgarle personalidad a los productos/servicios y una identidad de marca simbólica este proceso de posicionamiento, del que la publicidad es altamente responsable, busca superar una relación utilitaria basada en la simple capacidad de un bien en satisfacer de mejor forma a un consumidor/usuario, partiendo de la base de que los atributos de calidad diferenciadores eventualmente pueden ser igualados.

Finalidades como generar vínculos afectivos que propicien que los clientes asuman compromisos con sus marcas favoritas, tales como comprarlas con lealtad, recomendarlas y defenderlas ante cuestionamientos, son esenciales dentro de esta perspectiva que va más allá de la relación utilitaria, y se han configurado como ideales debido a

sus ventajas financieras, ligadas con la idea de que es más eficiente fidelizar a un cliente que conseguir uno nuevo, y que un cliente, no solo satisfecho, sino que también tiene un vínculo fuerte con una marca traerá nuevos consumidores a través de la publicidad tipo voz a voz.

A pesar de estas pretensiones, es evidente lo complejo que puede ser que una persona realmente sienta un cariño sincero y asuma compromisos desinteresados por una marca comercial que a final de cuentas compra por su utilidad. Por esta razón, si bien estas estrategias se han fundamentado con base en otorgar rasgos humanos a las marcas, con el fin de propiciar relaciones similares a las que se tendría con una persona, siempre será evidente que lo que busca esta es que la compren y lo que buscan sus clientes es que el producto o el servicio tenga la mejor utilidad, de acuerdo con sus preferencias, y con el precio adecuado.

A su vez, nunca como hoy se hacen exigencias a las organizaciones no solo para que produzcan bienes de calidad, sino también relacionadas con un accionar corporativo que traiga provecho a la sociedad y el menor impacto ambiental posible. De igual forma, aunque no todas las personas determinan su consumo a partir de las prácticas empresariales positivas o negativas de las compañías que ofertan sus bienes favoritos, cada vez aumenta la sensibilidad por estos temas, lo cual repercute en la reputación de las organizaciones que saben que esta puede incidir en el consumo de sus productos o en el uso de sus servicios, y, sobre todo, en su existencia a largo plazo.

En este sentido, los propósitos organizacionales pueden fungir como un elemento articulador entre las empresas con su oferta comercial y los clientes de sus productos o servicios, propiciando relaciones basadas en actos positivos recíprocos y no en el simple intercambio de bienes por dinero. Para esto, las organizaciones deben partir de un propósito social que valide su existencia como un actor inscrito dentro de una comunidad (no solo territorial), configurándose como un aliado de personas que compartan ese propósito, quienes pueden ser clientes e incluso empleados de la empresa.

Estas relaciones entre organizaciones y clientes tienen lugar en espacios presenciales y virtuales, en los cuales se establecen diálogos acerca del propósito social compartido, lo que da paso a conversaciones donde la promoción de los bienes pasa a un segundo plano, pero obviamente estará siempre presente. De esta manera, la compra y la

recomendación de los bienes de la marca corporativa o empresarial, si bien siguen estando de alguna forma determinados por la utilidad de los mismos, serán el resultado de una relación que va más allá de dicha utilidad funcional, a modo de un acto recíproco con una organización con la que se comparte un mismo ideal, cuya oferta es coherente con este y no se limita a un producto o servicio concreto que puede dejar de consumirse o usarse de manera eventual por un cambio repentino de tendencias.

Es evidente que el escenario competitivo actual en que se mueven las organizaciones con fines lucrativos es sumamente complejo, y que lograr introducir un producto o servicio en el mercado es por sí mismo una tarea titánica, sobre todo por parte de empresas procedentes de países poco tecnificados. A pesar de esta situación, el consumismo y la contaminación que genera una oferta cuyo único criterio es generar ganancias para los productores no es sostenible ni ideal, lo que es ya de por sí suficiente para abogar por un cambio en las lógicas productivas. Sumado a esto habría que agregar que cada vez más las personas demandan que las organizaciones sean éticas y tengan un impacto positivo en el planeta, más allá de simplemente producir bienes de calidad y crear puestos de trabajo, lo que debería motivar a los empresarios actuales y, sobre todo futuros, a concebir organizaciones desde un propósito social que valide su existencia, situación que por razones lógicas debe incidir en los criterios para plantear una oferta responsable con la humanidad y con la vida en general.

<b>Resumen posición epistemológica</b>
Categorías principales: utilidad, propósitos organizacionales, marca corporativa, compromiso de marca.
Paradigma del conocimiento: hermenéutico y crítico
Principales referentes teóricos: L. Bruni, S. Zamagni, J. K. Galbraith, N. Georgescu-Roegen, W. S. Jevons, A. Marshall, V. Pareto, T. Scitovsky, T. Veblen

# Referencias

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Baudrillard, J. (2010). *El Sistema de los Objetos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Biraghi, S., Gambetti, R. y Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>
- Bleier, A., De Keyser, A. y Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing*. (pp. 75-94). Londres: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Bruni, L. (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 13-45.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Da Mota Rocha, M. (2011). Consumo traz felicidade? *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8(23), 161-179.
- Di Filippo, A. (2006). Teorías del Valor Económico y de los Precios. (Reconsideración Crítica y Propuestas Alternativas). *Revista Apuntes del CENES*, 26(42), 25-48.
- Dopico, F. (2009). Utilitarismo. Una visión desde la ciencia. *Principios*, 15, 5-19.
- Escobar, A. (2014). *La invención del desarrollo*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Galbraith, J. K. (1969). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Georgescu-Roegen, N. (2012). *Ensayos bioeconómicos*. Madrid: Catarata.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. y Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front. Psychol*, 8(252), 1-4. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Guillen, M. (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, 1, 95-111.
- Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., y Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

- Jevons, W. S. (1960). *Nociones de economía política*. París: Gar Hermanos.
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá: Debolsillo.
- Marshall, A. (1957). *Principios de economía*. Madrid: Aguilar.
- Ortiz, R. (2013). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *Ad-Gnosis*, 2(2), 207-213.
- Pareto, V. (1954). *Manual de economía política*. Buenos Aires: Editorial Atalaya.
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Rauschnabel, P. y Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Roll, E. (1994). *Historia de las doctrinas económicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scitovsky, T. (2007). *L'economia senza gioia. La psicologia della soddisfazione umana*. Roma: Città Nuova.
- Schumpeter, J. (2010). *¿Puede sobrevivir el capitalismo? La destrucción creativa y el futuro de la economía global*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Sousa Santos, B. (2013). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Veblen, T. (1966). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, 118-143.
- Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.