



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

El marketing

Sub Tema

Los paradigmas del marketing

Seminario de graduación para optar al título de  
Licenciados en Mercadotecnia

Autores

Bra. Mariana Andrea Campos López

Bra. María Gabriela Miranda Pérez

Br. Cesar Moisés Valverde Canales

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, noviembre del 2017

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimientos .....	iv
Valoración docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario de graduación .....	3
Capítulo uno: Nuevos paradigmas del marketing.....	4
1.1. Una mirada al nuevo paradigma del marketing.....	4
1.2. Paradigmas del marketing, publicidad y ventas .....	5
1.3. Los 10 paradigmas del nuevo marketing .....	10
1.4. La publicidad online, un nuevo paradigma de la comunicación .....	11
1.5. Concepto de marketing bajo el paradigma racional .....	13
1.5.1. De la transacción a la relación .....	14
1.5.2. Marketing de relación y estrategia .....	15
Capitulo dos: Paradigmas del consumidor .....	18
2.1. Calidad del cliente paradigmas del marketing.....	18
2.2. Nuevo paradigma del marketing descubriendo los hábitos.....	18
2.3. Fundamento de la gestión del cliente.....	19
2.3.1. Replantear el criterio de la participación de mercadotecnia.....	20
2.3.2. Buscar más productos para la misma base de clientes .....	21
2.3.3. De la gerencia de productos a la gerencia de clientes.....	22
2.4. Calidad del cliente: factor de imperdurabilidad empresarial.....	22
2.4.1. Valor estratégico del cliente .....	23
2.4.2. Valor de mercado del cliente.....	24
Capítulo tres: Estilos de vida paradigmas del mercado.....	26

3.1. Consumo simbólico: instrumento de determinación social.....	26
3.2. Nuevas formas de entender el consumo simbólico.....	27
3.2.1. Concepción utilitaria funcional del producto.....	28
3.2.2. Dualidad hedonismo utilitario.....	30
3.3. Consumo tradicional al consumo simbólico.....	31
3.3.1. Modos de consumo.....	34
3.4. El consumo simbólico.....	34
3.4.1. La cultura del consumo.....	35
3.4.2. Consumo como expresión cultural.....	36
3.4.3. Conceptuación del consumo simbólico.....	37
3.5. Componentes del consumo.....	38
3.5.1. Dimensión hedonista.....	39
3.5.2. Compra impulsiva.....	40
3.6. Simbolismo social.....	41
Capitulo cuatro: Antecedentes y consecuencia del consumo simbólico.....	42
4.1. Antecedentes del consumo simbólico.....	42
4.1.1. Implicaciones en la moda.....	43
4.1.2. Marca de prestigio.....	45
4.1.3. Medios de comunicación - tv.....	47
4.2. Consecuencia del consumo simbólico.....	51
4.2.1. Influencia del consumo simbólico en la identidad social.....	52
4.2.2. Posesión de objetos como forma de expresión cultural.....	54
4.3. Publicidad y consumo simbólico.....	56
4.3.1. Variables que definen la noción de consumo.....	57
4.4. Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida.....	58
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	68

## Dedicatoria

Dedico el presente seminario de graduación, a mis padres que desde pequeña supieron en caminar en mis estudios para formar de mí una persona profesional.

A mis hermanos Shirley y Bryan Miranda, que fueron los motores de inspiración para continuar con este largo camino de estudios siendo mis ejemplos a seguir.

A mi esposo Oscar Reyes, quien fue apoyo incondicional, positivismo y el que brindo muchas condiciones para que yo pudiera culminar mis estudios universitarios.

Al M.A.E. José Javier Bermúdez quien fue mi tutor de seminario, que solamente con su ayuda logramos finalizar nuestro trabajo.

A todos mis docentes, que fueron los que brindaron todos sus conocimientos en cada clase de mi carrera en Mercadotecnia.

A mi compañero y amigo de estudios Yamil Castro Bonilla, que dedico tiempo para explicarme y aclarar todas mis dudas con respecto al trabajo.

Y en especial dedico mi seminario de graduación a mi Dios padre celestial, que sin el yo no soy nada.

---

Bra. Maria Gabriela Miranda Pérez

## Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además por su bondad y amor.

A la memoria de mi querida abuelita Ana Natividad López Morales por ser el pilar fundamental de que nuestra familia tuviera la oportunidad de educarse.

A mis hermanas Yahoska y Mildred por estar en todo momento sobre todo en los momentos que quise desistir, y que me apoyaron de manera directa en este largo recorrido.

A mis dos queridos amigos, incondicionales Lorna y kelvin que siempre estuvieron dándome ánimos y apoyándome en todos los momentos difíciles.

BRA. Mariana Andrea Campos López

## Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre que también aprecio mucho siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos se que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis compañeras Gabriela y Mariana por que sin el equipo que formamos no hubiéramos logrado esta meta.

---

Br. Cesar Moisés Valverde Canales

## **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a Dios, por haberme mantenido con bien hasta el día de hoy, a mis padres por haber formado de mí, la mujer que soy, a mis hermanos que fueron impulsos a estudiar y ser una profesional, a mi esposo por apoyarme en todos los sentidos, a mi tutor de seminario Javier Bermúdez, que él nos indicó la manera correcta como desarrollar nuestro seminario y a mi amigo Yamil Castro Bonilla que también contribuyo en aclarar las dudas que tenía con el trabajo.

---

Bra. María Gabriela Miranda

## Agradecimientos

Agradezco la culminación de este seminario de graduación a las personas que me apoyaron, a mi muy estimado amigo Yamil Castro por formar parte de las noches de desvelos dándonos ideas que fueran importantes para nuestro documento, a mi estimada prima Cinthia que me apoyo de manera incondicional a la hora de fijar la espina dorsal del documento y por su puesto agradezco a mi tutor M.A.E Javier Bermúdez quien fue nuestro pilar fundamental para la realización y por supuesto culminación del mismo.

---

Bra. Mariana Andrea Campos López



## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades durante toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A Ivania, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mi eterno amigo Lic. Yamil Castro el cual ha demostrado su apoyo incondicional durante el tiempo que tengo de conocerle.

Al Lic. José Javier Bermúdez nuestro tutor, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

---

Br. Cesar Valverde Canales

## Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2017, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“Marketing”** hace constar que las bachilleres: **Mariana Andrea Campos López, Carnet No. 08-04002-5, María Gabriela Miranda Pérez, Carnet No. 11-20384-1** y el bachiller **Cesar Moisés Valverde Canales, Carnet No. 11-20694-3**; han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Los paradigmas del marketing**, obteniendo las bachilleras **Campos López, Miranda Pérez** y el **Br. Valverde Canales**,; la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los 10 días del mes de Noviembre del año 2017.

---

**M.A.E. José Javier Bermúdez**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

La presente investigación de carácter bibliográfico tiene como tema el marketing como parte de los ejes de investigación del departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de UNAN Managua y su sub tema los paradigmas del marketing.

Se tiene como objetivo general el describir los paradigmas del marketing y su impacto hacia el consumidor por medio de los estilos de vida, su relación de consumo y consecuencias del consumo simbólico.

La base teórica que sustenta este informe se hace énfasis en cuatro capítulos tales como nuevos paradigmas del marketing , paradigmas del consumidor, estilos de vida paradigmas del mercado, y por último antecedentes y consecuencias del consumo simbólico.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basado en el marketing, así mismo la tabulación del informe se hará aplicando las normas APAs 6 de Javeriano.

Los resultados o presentación del informe están basados en la normativa de presentación de seminario de graduación plan 1999 de la UNAN Managua. Los principales términos descriptores del informe, son la introducción, justificación, objetivos

## Introducción

Se presenta como tema general el marketing y el sub tema paradigmas del marketing en que dicho informe aborda concretamente en los paradigmas del marketing con referencia al comportamiento del consumidor.

Para analizar esta temática en particular, es necesario mencionar las prioridades que existen para entender un consumidor constantemente cambiante. Son más las empresas que están adoptando por realizar estudios que les permita conocer más cerca el mercado actual y no solo por ese motivo, sino también que los estudios a un grupo de individuos en particular, permitan a las empresas tener una mejor presencia en las mentes de los consumidores.

El objetivo que se persigue en el presente informe bibliográfico, es describir los paradigmas del marketing y su impacto al consumidor por medio de los estilos de vida, su relación de consumo y consecuencias del consumo simbólico.

Para ello, se desarrollan cuatro capítulos que explican a detalle la amplia dimensión de los paradigmas del marketing.

El capítulo uno, se abordan contenido de interés como el desarrollo a los nuevos paradigmas del marketing del siglo XXI, asimismo puntualizar bajo los criterios de paradigmas del marketing en concepto de publicidad y el marketing racional respectivamente.

Capitulo dos, se profundiza específicamente en el paradigma del consumidor y su fundamento en la gestión de los consumidores, así también como la calidad imperativa que las empresas optan por brindarles a los consumidores.

Capitulo tres, se aborda los estilos de vida de la sociedad mediante lo que se domina consumo simbólico y las nuevas perspectivas que se conocen de la misma, de igual modo se explica a detalles los componentes del consumo.

Capitulo cuatro, se abordan los antecedentes y las consecuencias del consumo simbólico mediante las implicaciones de la moda, marcas y medios de comunicación, por el mismo orden se conocen las influencias del consumo simbólico y su posesión de objeto como formación cultural.

## Justificación

En cuanto en el aspecto teórico; el tema paradigmas del marketing se sustenta en las teorías de los conceptos de marketing bajo los paradigmas relacional, los conocimientos adquiridos en el mismo permitirán cumplir con los objetivos propuestos.

El aspecto práctico del presente documento tiene como finalidad, reflexionar y re definir los conceptos del marketing, considerando los avances tecnológicos y sociales, así también conocer un mercado más informado y dinámico con demandas más exigentes. Asimismo, se pretende que los nuevos paradigmas del marketing, ayuden tener una mejor definición acerca de este contenido y que aquellos que pretendan profundizar sus conocimientos en este tema, tenga una idea general y sencilla de cómo el entorno del marketing cambia constantemente.

Por otro orden, la metodología empleada se desarrolló a través de la revisión documental, todas fuentes secundarias, se acudió a las revisiones bibliográficas de diferentes autores y libros electrónicos, páginas web y ensayos. Asimismo, se hizo uso de las normas APA 6ta edición, de acuerdo a los procedimientos orientados por el departamento de administración de empresas UNAN – Managua. Por otro lado, sírvase el presente informe investigativo como medio de consulta y guía que permita a las personas interesadas tener un mayor conocimiento sobre estos temas en particular y que a la vez aporte nuevas ideas útiles que beneficien el ejercicio de la razón y el pensamiento crítico.

## **Objetivos de seminario de graduación**

### Objetivo general

Describir los paradigmas del marketing y su impacto hacia el consumidor por medio de los estilos de vida, su relación de consumo y consecuencias del consumo simbólico.

### Objetivos específicos

1. Identificar los paradigmas del marketing, su entorno en la publicidad y ventas bajo los paradigmas de la comunicación online y paradigma racional
2. Definir los diferentes paradigmas del consumidor, basado en la calidad y sus hábitos de compras y fundamentos de la gestión de los clientes
3. Analizar los estilos de vida del consumidor, mediante el consumo simbólico y sus nuevas formas de entenderlo en el ámbito social
4. Explicar los antecedentes del consumo simbólico, sus consecuencias, las influencias en la publicidad y la configuración de los estilos de vidas.

## **Capítulo uno: Nuevos paradigmas del marketing**

A efectos de no extendernos demasiado en el presente trabajo y considerando que no es objeto del presente explicar teóricamente todos y cada uno de los componentes de la impulsión de una mirada al nuevo paradigma de marketing, nos concentraremos en los conceptos más destacados. (Alonso, 2017, párr. 8).

### **1.1. Una mirada al nuevo paradigma del marketing**

Es normal, hoy en día, reconocer la incertidumbre que nos plantea el contexto en el que nos toca vivir y que, obviamente, es el mismo contexto en el cual debemos llevar a cabo nuestras actividades profesionales, empresariales o de cualquier otro tipo. También es sabido que debemos tratar por todos nuestros medios de minimizar esa incertidumbre tanto como sea posible. ¿Cómo podemos hacer para reducir la incertidumbre? Una de las posibilidades que puede surgir en lo que respecta a enfrentar ese desafío, consiste en mantenerse informados. De aquí surge, entonces, que la herramienta a la cual deberemos acercarnos es la información. A través de ella y de su correcta selección, interpretación y utilización seremos capaces de ubicarnos en una posición que nos permita desarrollar nuestras actividades sobre bases más confiables.

Pero esto no es todo; la búsqueda de información puede convertirse en una caja de sorpresas, sea cual sea el destino para el cual se la utilice. Numerosas son las interpretaciones que podemos encontrar según sea el tema de que se trate. Es muy importante enfrentar el proceso con absoluto criterio; tomando aquella información que es susceptible de ser “acomodada” en algún “espacio” en el cual podamos encontrarla y contextualizarla cuando resulte necesario.

También resulta necesario prestar debida atención al proceso de búsqueda y de utilización de la misma, ya que podemos descubrir algunas interpretaciones que, si bien en algunos casos pueden resultar divertidas, en otras pueden resultar muy peligrosas.

En lo que respecta a la interpretación de la información y a los conceptos incluidos en ella, por ejemplo cuando se habla de marketing, es posible observar que en más de una oportunidad, su concepto es víctima de un constante bastardeo y se lo utiliza indistintamente para referirse a una diversidad temas. (Alonso, 2017, párr. 4).

## **1.2. Paradigmas del marketing, publicidad y ventas**

Como punto de partida, resulta necesario dejar en claro que conceptos como Marketing, Publicidad y Ventas, si bien se encuentran en permanente interrelación, suelen no ser interpretados como realmente se merecen.

El primer concepto que debemos aclarar, al cual podríamos denominar como el perjudicado por todas las confusiones y malas interpretaciones, es el concepto de Marketing. Para ello echaremos mano a una publicación reciente de la Asociación Argentina de Marketing que entre otras cosas rezaba lo siguiente: El marketing trabaja para aumentar la calidad de vida de las personas, interpretando y descubriendo sus deseos y necesidades para que las empresas los satisfagan.

Otra definición del concepto de marketing podría ser del tipo: El marketing es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la satisfacción de los consumidores de productos, ideas o servicios, con el objetivo de lograr la maximización del Valor Económico de la empresa.

El primer concepto que debemos aclarar, al cual podríamos denominar como el perjudicado por todas las confusiones y malas interpretaciones, es el concepto de Marketing. Para ello echaremos mano a una publicación reciente de la Asociación Argentina de Marketing que entre otras cosas rezaba lo siguiente: “El marketing trabaja para aumentar la calidad de vida de las personas, interpretando y descubriendo sus deseos y necesidades para que las empresas los satisfagan”

Otra definición del concepto de marketing podría ser del tipo: “El marketing es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la satisfacción de los consumidores de productos, ideas o servicios, con el objetivo de lograr la maximización del Valor Económico de la empresa”



Respecto a las inquietudes del consumidor, Alvin Toffler, en su libro "La tercera ola", nos hablaba de desmasificación. En él, Toffler describía en forma general cómo y porqué la sociedad de masas creada por la revolución industrial se estaba fragmentando más y más para convertirse en una "sociedad desmasificada". Decía Toffler: "El mercado de masas se ha fraccionado en una serie de mini mercados que no dejan de multiplicarse y de evolucionar, y que exigen una continua expansión de la gama de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores y adaptaciones personales".

Volviendo a la publicación de la Asociación Argentina de Marketing, encontramos una apreciación que nos resultó interesante como para comenzar a trabajar con el mito que acusa que el Marketing es publicidad y ventas: "Ventas es una de las principales herramientas que configuran toda la acción del marketing," a lo que agregamos como así también lo son la Publicidad, la Promoción, el Marketing Directo, etc. Y también agregamos un llamado de atención, ninguna de las herramientas de impulsión garantiza el éxito de manera absoluta, deben ser utilizadas con extremo cuidado y criteriosamente ya que su efectividad depende de cual sea el producto de que se trate, de quienes sean los clientes a quienes nos dirigimos y de cuál es el mejor camino para llegar a sus mentes.

Cuando hablamos de "llegar a sus mentes" estamos hablando de una de las decisiones pilares que determinan y condicionan las acciones de marketing a seguir, estamos hablando de posicionamiento. Al decir "posicionamiento", estamos hablando del "lugar", de la "posición" que nuestra empresa/marca/producto va a ocupar en la mente de cada uno de los integrantes del mercado, en la mente del consumidor, en la mente del no-consumidor, en la mente de nuestro vecino y en la mente del gerente de compras de algún supermercado integrante de alguna gran cadena.

Aclarado el concepto de marketing, debemos seguir avanzando, hagamos una pequeña incursión en el concepto de publicidad para luego continuar con la conceptualización de las otras herramientas de la impulsión.

Acudimos a Philip Kotler para informarnos acerca del concepto de publicidad y encontramos: "Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Al tiempo que dice Kotler también que la publicidad es una de las herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones a los compradores y públicos meta.

En el mismo trabajo, "Dirección de la mercadotecnia", Kotler realiza un comentario respecto a las distintas posibilidades de la publicidad en cuanto a sus propósitos. Estos pueden ser: creación de una imagen corporativa duradera de la empresa (publicidad institucional); creación de una marca en particular a largo plazo (publicidad de marca); diseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento (publicidad clasificada); anuncio de una venta especial (publicidad de venta o promocional); apoyo a alguna causa específica (publicidad de apoyo).

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad, consiste en fijar los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos deben derivar de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento y el marketing mix. La estrategia de posicionamiento y el marketing mix definen la función que debe realizar la publicidad en el programa total de marketing.

Vale la pena recordar que la publicidad no es la única ni la más efectiva herramienta de impulsión, una vez encontrado un problema o una oportunidad para una marca o producto en su comunicación con los consumidores, esta no debe resolverse exclusivamente con un incremento de los gastos en publicidad, sino que, en la mayoría de las veces hay que ajustar mensajes y acudir a alguna o algunas de las otras herramientas de impulsión.

Para referirnos al marketing directo, debemos decir que es una de las formas de comunicación de las que dispone la empresa y que se dirige de manera más específica a la acción. Su característica distintiva es que llega muy específicamente a pequeños segmentos, su respuesta es medible y contribuye a la construcción de bases de datos.

Respecto a las promociones de ventas podemos decir que éstas son ideales para estimular las ventas en períodos cortos, para incrementar el volumen de salida de los productos o lograr un aumento de la presencia de nuestra marca en mercados específicos. Entre las formas más recurrentes de promoción podemos encontrar cupones de descuento, samplings (degustaciones), precios reducidos, packs promocionales y premios.

Por su parte la promoción en el punto de venta o merchandising contribuye a la consolidación de la imagen de la empresa en los negocios, al tiempo que genera ventas inmediatas.

Su alcance se encuentra directamente ligado a la cantidad de tráfico de público que se observa en cada tienda, local, góndola o punto de venta en general.

Como hemos dicho anteriormente, los mensajes emitidos a través de cualquiera de las herramientas de impulsión vistas hasta aquí (y de otras omitidas), que apuntan a mantener viva la imagen de la marca, contribuyen a mejorar el posicionamiento relativo de ésta (y de la empresa toda) frente a la competencia, particularmente si hablamos de recordación y presencia en la mente del consumidor.

Otra importante herramienta de impulsión es la denominada fuerza de ventas. En palabras de Kotler: El personal de ventas sirve como enlace personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía para muchos de sus clientes y a cambio trae a la compañía mucha de la inteligencia requerida acerca del cliente. De acuerdo a esto, la empresa debe prestar debida atención a todo lo inherente al diseño de la fuerza de ventas, al desarrollo de sus objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación.

Si bien es sabido que las relaciones con los clientes comienzan vendiéndoles un producto o servicio que los satisfaga, se considera que estas no son las únicas relaciones a las cuales se debe prestar atención; las relaciones públicas como herramienta de impulsión han venido ganando importancia en la estrategia de comunicación de las empresas debido entre otras circunstancias a la saturación del mercado en lo que respecta a las herramientas más tradicionales de impulsión

Al respecto, Philip Kotler agrega que las RR.PP. "pueden colocar artículos en los medios para atraer la atención hacia un producto, servicio, persona, organización o idea", como así también "ayudar a crear entusiasmo en la fuerza de ventas y distribuidores". En lo que respecta a los distribuidores, en algunos mercados la importancia de éstos como integrantes del canal reviste una importancia determinante en lo relativo a los resultados de nuestra empresa.

Según sean las condiciones, la decisión acerca de la utilización de una estrategia de "push" o de "pull" puede resultar fundamental para el desempeño de la empresa.

Una estrategia de "pull" se caracteriza por una intensa comunicación por parte de la empresa hacia el mercado meta, con el objetivo de que sean los consumidores quienes reclamen al minorista, por ejemplo, la presencia de tal o cual producto en sus góndolas o estanterías.

Contrariamente, con la utilización de una estrategia de "push" a través de distintos tipos de promociones al canal de distribución (descuentos, premios por lealtad, precios especiales en función de la exposición de nuestros productos en sus exhibidores, etc.), lo que se busca es aumentar la presencia de nuestro producto o marca, poniendo nuestros productos al alcance de los consumidores.

Para finalizar, consideramos indispensable exponer un enfoque distinto en lo que respecta a las comunicaciones de la empresa como oposición a aquellos enfoques que hacían prevalecer la importancia de la publicidad por sobre el resto de las herramientas de la impulsión.

Este nuevo enfoque se conoce con el nombre de "comunicaciones integradas". Un documento de la American Association of Advertising Agencies las define como "un concepto de marketing que intenta adicionar valor mediante un plan que suma los roles estratégicos de una variedad de comunicaciones –por ejemplo, publicidad masiva, respuesta directa, promociones y relaciones públicas-, y combina esas disciplinas para obtener claridad, consistencia y máximo impacto comunicativo".

La disciplina y la filosofía de las comunicaciones integradas intenta lograr que todas las herramientas transmitan un mensaje coherente y realimentándose mutuamente en sus alcances y su impacto. El signo más cierto acerca del éxito en este campo es el incremento en la efectividad y el bajo costo relativo con que se alcanzan los objetivos.

Respecto a éste tema de las comunicaciones integradas, Stan Rapp y Thomas Collins aportan desde su libro "El nuevo maxi marketing", los siguientes conceptos: "Hay una forma de maximizar el valor de sus estrategias de mercadotecnia sin que gaste un centavo de su presupuesto. El secreto está en el beneficio extra que puede obtener si una sola labor publicitaria puede cumplir dos, tres o más propósitos diferentes".

A lo que agregan: "La publicidad y las promociones de un solo propósito podrían quedar obsoletas porque llevar a cabo una sola actividad a la vez es la forma más cara de gastar una partida del presupuesto publicitario hoy en día. La estrategia más rentable obliga a ir más allá de la simple difusión de una imagen de marca, la presentación de un argumento de ventas o el anuncio de una promoción con descuento. En el mejor de los casos implica combinar dos, tres o más funciones en un solo esfuerzo publicitario o promocional para alcanzar varios objetivos a la vez."

Asimismo, con la aparición de Internet y luego del auge donde parecía que "todo el mundo" debía estar en la Web – aún sin saber muy bien para qué-, se han venido desarrollando nuevas formas de impulsión que utilizan a este medio para llegar a los distintos targets.

Hoy es posible escuchar hablar acerca de e-Mail Marketing, Pop-up, Pop-under, Advertorials, Banners, co-Branded pages, Viral Marketing, Permission Marketing, Spamming, Opt-in e-mail, Buscadores... Son todas nuevas formas de contribuir al mix de impulsión, y una de las características particulares de estas es que, desde un principio y cuando están bien intencionadas, parecen responder a aquellos conceptos de la comunicación multipropósito.

Lo que queremos decir es que ya no debe llevarse a cabo una estrategia de impulsión mediante el uso de herramientas en forma aislada, otorgando un papel estelar a la publicidad como fuerza impulsora excluyente, sino más bien, analizando cuidadosamente cuál es o cuáles son las herramientas que pueden optimizar la comunicación de la empresa para con el mercado meta, actuando en forma conjunta de manera tal que el mensaje que se transmita sea lo suficientemente homogéneo y de fácil interpretación, sin dejar lugar a interpretaciones distintas o hasta contrarias a las pretendidas por la empresa.

Todo esto sin dejar de considerar que no todos los productos o marcas son susceptibles de ser impulsados de la misma manera y con las mismas herramientas, sino que cada producto o marca requiere de una particular herramienta de impulsión y forma de comunicación.

Con todas estas aclaraciones y conceptualizaciones consideramos que ya no podrán confundirnos fácilmente... La confusión generalizada acerca del Marketing entendido como Publicidad y Ventas, ya no debería atender contra nuestra forma de entender los negocios. (Alonso, 2017, párr. 32)

### **1.3. Los 10 paradigmas del nuevo marketing**

Con el final del monólogo de las marcas y el comienzo de un marketing conversacional, las empresas deben enfrentar la nueva realidad de un consumidor que buscan, habla y elige por sí mismo.

Estos cambios unidos a una nueva forma de consumidor más frugal y menos ostentosa, originada tras la crisis económica han originado 10 cambios fundamentales en la forma de articular la publicidad y sus mensajes.

1. El paso de yo al nosotros, es decir la inclusión del consumidor como parte del proceso creativo y comunicativo.
2. El fin de la interrupción para dar lugar a la conversación, es decir que las marcas deben buscar al cliente ahí donde éste quiere encontrarlas.
3. El trabajo colectivo en la creación de mensajes que determina una suma de conocimientos y actividades.
4. El tránsito de los mensajes al compromiso de los usuarios con las marcas.
5. El paso de la publicidad a la transmisión de la experiencia.
6. La evolución desde los cortes comerciales a un estado de permanente conexión.
7. La creciente importancia de las recomendaciones personales en la publicidad.
8. La creación de comunidades de compra y de toma de decisiones.
9. La creciente importancia de la reputación corporativa y el nacimiento de nuevas herramientas para medirla.
10. El nacimiento de todas las aplicaciones de analítica web, que sustituyen a las suposiciones. (Ediciones mercadotecnia y publicidad, S.L., 2017)

#### **1.4. La publicidad online, un nuevo paradigma de la comunicación**

La comunicación siempre fue y será una necesidad primordial en la vida de los seres humanos. Es la manera en que se transmiten sentimientos, opiniones, pensamientos y otro tipo de información y mensajes haciendo posible las relaciones interpersonales entre unos y otros. Sin embargo, éste no es sólo un proceso que se lleva a cabo para fomentar relaciones interpersonales. Ésta es indispensable también entre públicos y empresas y, para este caso, aunque existen numerosas técnicas y herramientas para lograrlo, la más popular hoy en día es la publicidad.

La Publicidad es una práctica relacionada con las ciencias de la comunicación social que tiene por objetivo principal convencer al público de adquirir bienes o servicios. Para eso, utiliza recursos estilísticos y estrategias para crear deseos en la mente del consumidor y hacer que éstos lo confundan con necesidades.

La Publicidad Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam.

Este tipo de publicidad es considerado un paradigma de la comunicación debido a que supone una matriz de conceptos teóricos y significaciones que introducen un aporte subjetivo, es decir, una propia manera de ver el problema. Este paradigma orientará a los científicos con respecto a qué experiencias realizar.

Ésta se basa en uno de los nuevos paradigmas de la comunicación, que es la publicidad online, y la influencia que tiene la misma dentro de los planes de estudio de las carreras universitarias relacionadas con la comunicación.

Siguiendo con el tema seleccionado, se elaboró una hipótesis que plantea que los nuevos paradigmas de la comunicación tienen repercusión en los planes de estudio de las materias relacionadas con la publicidad.

Como se mencionó anteriormente, todo esto fue producto del avance tecnológico que genera constantemente la creación de nuevos soportes, técnicas y estrategias de comunicación.

Conforme a esto, los nuevos paradigmas de la comunicación se fueron reemplazando por otros más complejos y dignos de ser estudiados, como es el caso de la publicidad online, para así comprenderlos y poder manejarlos. Además, la tecnología va a seguir evolucionando y complejizándose aún más para seguir abarcando la mayor parte del público y satisfacer sus necesidades. Por lo cual, el paradigma no pierde estabilidad.

Hoy en día la publicidad online no es considerada una carrera o materia de estudio, sino que se dicta como un complemento dentro de otras materias relacionadas con la comunicación.

Sin embargo, con respecto a sus comienzos, este paradigma fue reemplazándose a lo largo del tiempo por nuevos conceptos, teorías, significaciones y estudios. De esta manera fue abarcando cada vez más lugar dentro de las teorías, textos y materias universitarias. Cuando se habla del reemplazo de un paradigma, se refiere al momento de creación de las ciencias, planteado por Klimovsky (1922-2009), en el cuál algún científico obtiene un logro, es decir un hallazgo que resuelve problemas y tiene efectos prácticos. Luego se produce una conversión, en la cual toda la comunidad científica trabaja con respecto al marco conceptual del logro. La disciplina se constituye como tal y abandona la prehistoria bajo un consenso científico-metodológico valorativo.

Este logro que inspira a la comunidad en su actividad de ciencia normal, es denominado paradigma. Por último, puede agregarse que, para asimilar un conocimiento nuevo, es necesario enfrentar o derrumbar aquellos ya existentes. Es decir, surgen logros que reemplazan los paradigmas iniciales.

Esta manera de plantear el problema del conocimiento en términos de obstáculos epistemológicos es propuesta por Bachelard. Dichos obstáculos se presentan en el acto mismo de conocer y suponen toda causa de estancamiento, inercia e incluso regresión en el conocimiento científico. Por lo cual, es posible afirmar que todo conocimiento nuevo se construye contra un conocimiento anterior. (Simòn, 2012, págs. 33 - 35).

### **1.5. Concepto de marketing bajo el paradigma racional**

Es evidente que el marketing se ha ido modificando respondiendo al dinamismo de una disciplina que se ha ajustado a los cambios de distintas épocas y entornos. En las últimas décadas ha estado orientado a diferentes enfoques: a la producción, a las ventas, al consumidor y a la sociedad. Con estos se desarrolló un paradigma que es denominado ahora como tradicional y cuyo elemento central es el intercambio. Sin embargo, reflexiones recientes han llevado al surgimiento de un nuevo paradigma centrado en las interacciones de los actores del mercado y que consideran al marketing como una función de integración que estimula a todas las partes que permiten el comercio entre los clientes y la organización de relaciones de intercambio favorables y cada vez más personalizadas entre cada elemento.



La adopción de este paradigma se facilita con un enfoque hacia el mercado y el uso de nuevas tecnologías, premisas que permiten afrontar los retos de esta época globalizada.

América Latina vive un momento vulnerable y crítico en relación con diferentes aspectos. Sin un crecimiento sostenido, la carencia de bienestar social y la poca confianza hacia los gobiernos por parte de empresas y consumidores, hace que ante todo prevalezcan transacciones, mayormente oportunistas, obstaculizándose así el desarrollo de interacciones y la creación de vínculos de largo plazo, lo que pone a esta región en desventaja ante sus competidores.

En la nueva era el cliente dice lo que quiere, cómo lo quiere, en qué momento lo quiere y a qué precio: producir y vender de manera genérica ya no es una opción. Se necesita de un cambio paradigmático que empuje la creación de valor compartido, respondiendo a la realidad de este complejo entorno. (Antonio y Cabazos, 2008, pág. 40).

### **1.5.1. De la transacción a la relación**

En 1985, la AMA difundía una idea más comprensiva del marketing como un proceso orientado al planeamiento y la ejecución de la conceptualización, el precio, la promoción y la distribución de bienes, ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Para el año 2004, la asociación decidió formalizar una nueva definición sosteniendo que marketing es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar relaciones con éstos de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”.

Los cambios obedecen principalmente a una fuerte presión de la evolución del marketing en la praxis, así como de investigadores y académicos del tema que contribuyen a las bases contemporáneas de la teoría del marketing. Dada la naturaleza dinámica del marketing parecía indispensable el cambio. Svensson (2001), por ejemplo, consideró que existía una deficiencia genérica en el uso del concepto en la literatura existente y que era necesario revertirlo hacia una perspectiva holística.

La nueva definición de la AMA contiene en realidad aspectos del paradigma de la escuela nórdica que en los últimos años se ha focalizado en el estudio de los servicios, el marketing industrial a través del Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) y el marketing de relaciones (Grönroos, 1994; Lehtinen, 1996; Gummensson, 1997). Aunque fue Berry (1983) el primero en utilizar el término marketing de relaciones.

El re conceptualización del marketing visualiza a la disciplina con un enfoque mucho más integral, centrándose en los clientes, pero manifestándose como una función de la organización y no como una tarea de unos cuantos expertos concentrados especialmente en la planificación del marketing.

Aunado a esto se vuelve indispensable traspasar la frontera de la transacción de corto plazo a la creación de relaciones de largo plazo, por lo que el nuevo paradigma del marketing involucra actores, recursos y actividades que pueden crear relaciones entre compradores, vendedores, accionistas y otros públicos interesados

En la perspectiva clásica del marketing de transacción, Hingley y Lindaren (2002) consideran que los compradores tienden a considerarse como actores que buscan soluciones a una necesidad genérica por lo que los vendedores presentan también una oferta genérica. En cambio, en el marketing de relación los vendedores tienen que desarrollar una oferta única porque se considera que los compradores quieren satisfacer una necesidad particular. (Antonio & Cabazos, 2008, pág. 41).

### **1.5.2. Marketing de relación y estrategia**

El funcionamiento del marketing de relaciones es eficiente en la medida en que los mercados presenten ciertas condiciones propicias para su desarrollo, las organizaciones muestren mayor orientación al mercado y se utilice más tecnología para facilitar, optimizar y administrar la complejidad en los vínculos que van surgiendo.

Los factores relacionales se apoyan en la teoría del intercambio social y del contra- to relacional.

Se debe distinguir entre intercambios discretos e intercambios relacionales. El primero de ellos es de corta duración y anónimo. El intercambio relacional es por un periodo de tiempo largo, entre partes que se conocen y que se tienen confianza, compromiso, disposición a la cooperación, que cumplen sus promesas, comparten valores y emplean un sistema de comunicación abierto y efectivo.

Los recursos tangibles o intangibles pueden ser heterogéneos entre las compañías, incluso en algunos casos pueden ser únicos. Una estrategia sustentada en el marketing de relaciones debe buscar crear el mayor valor de los recursos existentes, incluso se espera que las alianzas permitan complementar o desarrollar nuevos recursos para los actores involucrados.

En este paradigma, la competencia se adquiere a medida que las organizaciones desarrollan la capacidad de seleccionar y establecer relaciones, se hacen funcionar y se administran eficientemente a largo plazo. Si la capacidad es difícil de imitar por otros competidores, entonces ésta se convierte en una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Al desarrollarse un programa de marketing interno, las organizaciones hacen de cada colaborador un promotor del marketing organizacional. Desde hace años, el marketing de servicios incluye la satisfacción (y el) del personal de la empresa como elemento crucial de éxito en el marketing externo.

El marketing interno es considerado un prerequisite para un desempeño externo de marketing exitoso, siendo una estrategia de dirección. Grönroos (1993) aborda este fenómeno, observando que el enfoque es desarrollar en todas aquellas empresas que trabajan en la organización, una conciencia del cliente. Los productos y servicios tienen que ser vendidos a los empleados antes de que sean colocados en el mercado, o sea, el marketing interno debe preceder al marketing tradicional.

La tecnología de información se convierte en un facilitador en la transmisión de conocimiento entre los actores de una red. La adquisición de conocimiento y su explotación se convierten en el centro de la diferenciación entre compañías, con éste se incrementan las oportunidades de generar crecimiento, innovación y riqueza (Bean y Robinson, 2002). En la medida en que las relaciones se hacen más complejas, se vuelve una necesidad el apoyo tecnológico para administrarlas.

La adopción de un programa que involucre el intercambio electrónico de datos (EDI), la administración de relaciones con proveedores (SRM), o con los clientes (CRM), puede contribuir a facilitar las interacciones en red.

Las acciones de marketing de las empresas vienen siendo profundamente alteradas por una nueva filosofía, la de CRM, o Administración de las Relaciones con los Clientes. A través de los sistemas flexibles de manufactura, las empresas se volvieron capaces de producir en serie productos únicos o dirigidos a un consumidor específico. Por medio de las tecnologías de almacenamiento y procesamiento de datos, las empresas pasaron a estar en condiciones de personalizar sus bienes, servicios u ofertas. (Antonio y Cabazos, 2008, págs. 41 - 52).

## **Capítulo dos: Paradigmas del consumidor**

En el contexto de alta turbulencia comercial que caracteriza la economía de hoy, surge la necesidad prioritaria de incorporar en la gestión gerencial clásica un nuevo criterio de administración: la calidad del cliente y la consideración del cliente como activo empresarial demanda una gerencia que comprenda y analice sus implicaciones e impactos en los resultados comerciales, financieros y de mercadeo, con base en un conjunto de variables de observación de su comportamiento. (Torres, 2011, pág. 5) .

### **2.1. Calidad del cliente paradigmas del marketing**

En el contexto de alta turbulencia comercial que caracteriza la economía de hoy, surge la necesidad prioritaria de incorporar en la gestión gerencial clásica un nuevo criterio de administración: la calidad del cliente.

La consideración del cliente como activo empresarial demanda una gerencia que comprenda y analice sus implicaciones e impactos en los resultados comerciales, financieros y de mercadeo, con base en un conjunto de variables de observación de su comportamiento, control de sus resultados y aportes en la vida de la empresa.

Así, la calidad del cliente se constituye en un factor asociado con la perdurabilidad de la organización. De su comportamiento como consumidor activo dependerán no solo los ingresos, sino el posicionamiento, la recordación de marca, la innovación en producto y procesos y, especialmente, la identificación de nuevas oportunidades de proyección de cualquier organización que incorpore el criterio propuesto en su agenda administrativa. (Torres, 2011, pág. 2).

### **2.2. Nuevo paradigma del marketing descubriendo los hábitos**

Los seres humanos somos, como se dice en castellano “animales de costumbres”, es una gran verdad que el sentido común verbaliza para expresar la fuerza que tienen los hábitos en la determinación de nuestras conductas.

En este sentido, el conocimiento profundo en torno a los hábitos (cómo se forman, cómo se mantienen, cómo se rompen y modifican) es clave a la hora de planificar una estrategia efectiva de marketing y comunicación.

Adentrarse en este territorio de conocimiento no es fácil ya que pone en cuestión muchos principios de las políticas de marketing de hoy en día: desde la definición de un consumidor o cliente “leal”, hasta la dicotomía racional emocional, el tipo de promociones que se realizan, el tipo de mensajes comunicacionales, etc.

Sin embargo, si realmente entendemos que los seres humanos actuamos gran parte de nuestro tiempo en modo “piloto automático”, podemos descubrir formas de desarrollar actividades que logren una mayor efectividad y retorno. Se trata de entender en cada caso los patrones de conducta de un target, sus rutinas, sus rituales, sus motivaciones, y en especial, el contexto donde se dan esas conductas (y “decisiones”), las claves y señales que pueden ayudar a afectar y recompensar dichos comportamientos, la forma de fomentar su repetición, la forma de cambiarlos.

Paradójicamente, cuando nos adentramos en este campo de conocimiento, descubrimos algo que pone en cortocircuito la intención de la mayor parte de la actividad del marketing: cuanto menos se piense en ti, mejor. Este principio sobre el que se consolidan los hábitos tiene sus propias claves de acción. (López, 2013, páf. 4-6).

### **2.3. Fundamento de la gestión del cliente**

La gestión de marketing que viene en desarrollo acelerado desde 1994 con la llegada masiva del Internet como plataforma comunicativa ha generado cambios excepcionales en la gestión de las empresas. Estos cambios, de una parte, favorecen la consolidación de los mercados locales y, de la otra, estimulan la participación en los mercados globales.

El mundo ha entrado en una nueva etapa económica. Las economías nacionales están ahora íntimamente conectadas e interdependientes. El comercio se conduce con flujos de información que se mueven a la velocidad de la luz, a través de Internet y de teléfonos móviles. Esta nueva etapa confiere beneficios maravillosos al reducir costos y acelerar la producción y entrega de bienes y servicios, pero también tiene su lado oscuro, uno que eleva sustancialmente los niveles de riesgo e incertidumbre que enfrentan productos y consumidores.

Esta nueva coyuntura ha llevado a que el modelo de mercadeo tradicional se encuentre en crisis debido a que sus métodos y técnicas no son suficientes para competir, vender lo necesario y consolidar la perdurabilidad de una empresa. Por lo anterior, al directivo de hoy se le suma a su gestión comprender los cambios de la práctica de mercadeo y sus implicaciones en el negocio, específicamente las que tienen alcance con el cliente.

Además de los retos cotidianos de lidiar en una arena perpetuamente competitiva y de los usuales ciclos mercantiles, los líderes empresariales tienen que reconocer una acentuada corriente de perturbaciones grandes y pequeñas que desafían su planeación empresarial. (Torres, 2011, pág. 5).

### **2.3.1. Replantear el criterio de la participación de mercadotecnia**

El afán común de los empresarios es tener un lugar en el mercado, donde los clientes garanticen atractivos resultados en las cifras de ventas. El modelo tradicional de mercadeo se centra en dicho supuesto. La publicidad masiva, el desarrollo y la construcción de marca, las redes de distribución y el manejo de los precios son ejemplos de un marco de actuación tradicional, pero son insuficientes para la dinámica de los mercados de hoy, los cuales son inciertos, impredecibles y muy particularmente competidos.

Esto significa que los clientes y otros interesados no son ya agentes pasivos en el proceso de marketing, porque pueden averiguar, tanto como les plazca, todo lo que quieran sobre un producto o servicio de una compañía. Aún más, los clientes y otros interesados pueden utilizar lo que han averiguado para contárselo a otros en su propia red, mediante sus blogs, posdcasts, correos electrónicos o salas de chat.

Así, se hace imprescindible para la empresa realizar estrategias que busquen el aumento de participación del cliente en la oferta de su empresa. Es decir, crear barreras de salida de los clientes las cuales bloqueen la migración o deserción de consumidores, y, por el contrario, incrementen su demanda. Esto lleva a un Segundo aspecto. (Torres, 2011, pág. 6).

### **2.3.2. Buscar más productos para la misma base de clientes**

A cambio de capturar mes a mes, periodo tras periodo nuevos clientes que facturen lo necesario para generar los resultados financieros del corto plazo y desarrollar en el mismo ciclo de tiempo la actual cartera de clientes, se busca potencializar el conocimiento del mismo en búsqueda de ideas de nuevos productos o servicios y, adicionalmente, comprender hasta dónde y cómo pueden crecer y desarrollarse comercialmente.

Esta posibilidad implica una nueva perspectiva ante la base de clientes. En este sentido, se observa un cambio sustancial en la forma de concebir la estrategia de marketing: busca centrar esfuerzos y recursos en la innovación para crear nuevas soluciones para los clientes actuales. Ese desafío implica investigar los mercados, comprender las dinámicas de desarrollo de cada sector productivo, observar la competencia con rigor, pero especialmente, pensar en el comportamiento del cliente en el mediano y largo plazo.

Implicaciones de este último aspecto son, por ejemplo, la transformación de los laboratorios de investigación y desarrollo, los cuales tradicionalmente se han centrado en productos, para dar lugar a “laboratorios de clientes” que busquen respuestas sencillas pero vitales en función de: ¿Qué le gusta al cliente? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿En qué condiciones? ¿Qué espera? ¿Qué más imagina? ¿Qué percibe? ¿Cómo usa los productos?

Con la inteligencia obtenida sobre los clientes, la empresa revisa los procesos productivos y comerciales para mejorar los productos y su presentación y ofrecer a los clientes un valor agregado que mantenga su fidelidad hacia la empresa.

En la información recolectada hay datos que sirven para determinar si la calidad y otras características del producto están a la altura de las expectativas de los clientes; sirven para pronosticar nuevas tendencias, productos diferentes que los clientes desean adquirir; sirven para programar toda la cadena de abastecimiento y los recursos de la empresa para hacer frente a la demanda adecuadamente.

Lo anterior implica que todo diálogo de ventas debe generar un valor mayor a la compra, es decir, debe proveer información que quede registrada en el Customer Relationships Management (CRM), y se pueda emplear de manera oportuna y creativa en la generación de nuevas ofertas de productos o servicios. (Torres, 2011, pág. 7)



### **2.3.3. De la gerencia de productos a la gerencia de clientes**

Gran cambio en la mente del directivo. Transformar el modelo de gerencia, incomparado un nuevo sentido dado en lo que vive y experimenta el cliente. De la especificación del producto a la experiencia del consumo, supuesto que implica gerencia las relaciones con los clientes con base en la lógica del dato, la comprensión y la observación del consumidor. “El contemplar al cliente como un activo fundamental para la vida financiera de la empresa en un clima de incertidumbre, nos obliga a buscar una vía alterna o adaptar los desarrollos ya existentes, con instrumentos y técnicas que permitan la convivencia en ese nuevo entorno).

Cambio metodológico que implica repensar el mercadeo tradicional para dar espacio a nuevas tecnologías que permitan centrar la operación en la experiencia del cliente, modelo llamado mercadeo relacional y cuya expresión funcional es la gerencia de clientes.

Este enfoque de gestión hace del cliente el eje estratégico de la gerencia, del cual deriva la orientación del producto, el servicio, las comunicaciones, todas las anteriores basadas en el sistema de información. Por tanto, la gerencia de clientes es un nuevo modelo de gestión

En consecuencia, el marketing de los próximos años y ya se está dando como sigue será una sumatoria de la experiencia del cliente con todas las personas de la organización.

No serán permitidas las barreras técnicas y funcionales entre las diferentes áreas disciplinares para dar lugar a la integración de acciones centradas en el cliente, donde el lugar de la información y de cada punto de contacto con el consumidor serán protagonistas básicos del desarrollo de un negocio perdurable. (Torres, 2011, pág. 7).

### **2.4. Calidad del cliente: factor de imperdurabilidad empresarial**

Ya se ha postulado la necesidad de incorporar el reconocimiento del cliente en la estrategia del negocio como una condición fundamental en la creación de la gerencia del cliente, más aún si se considera que esto impacta de manera sensible el renglón de ingresos de la cuenta de resultados.

Además, es importante sumar otros indicios: las personas cada vez son más hábiles en comprar, saben elegir, diferencian entre el valor percibido y el valor real de un producto. Es decir, un sector económico se relaciona con un conjunto de personas que saben lo que están comprando y valoran hoy más que nunca su dinero. Por tanto, si se gerencia las finanzas del negocio, la producción, las ventas y el factor humano, entre otros, también se deben gerenciar los clientes.

Pero gerenciar los implica que previamente se han definido las características de los mismos, y el grado de uniformidad de su consumo en un mediano plazo, es decir, la calidad de estos en referencia a los objetivos de la organización.

Este concepto de calidad del cliente no se restringe a su capacidad económica, significa más. Es un criterio que estimula el asertividad de la estrategia comercial para llegar a los que debe, con lo que se debe y en condiciones competitivas de mutuo beneficio. Hace referencia al conjunto de cualidades y potencialidad que califican al consumidor como persona deseable en el desarrollo comercial de una empresa.

Igualmente, la calidad del cliente conlleva que una organización pueda elegir los clientes que desea atender y servir y, lo más importante, que estos reaccionarán ante el desempeño de una organización de tal manera que participarán activamente en las propuestas de servicio, en las prácticas de mejoramiento, pero también en los momentos en los cuales la organización se equivoca.

Si la organización puede modelar la calidad del cliente, es necesario comprender el significado de la misma aproximando tres conceptos que contribuyen a su caracterización. (Torres, 2011, pág. 9).

#### **2.4.1. Valor estratégico del cliente**

Esta referencia expone la afinidad, similitud y coherencia entre las cualidades particulares del cliente como individuo y persona; los objetivos de la organización, y las características del producto o servicio que la anterior provee.

Una organización que define el valor estratégico del cliente de manera previa al desarrollo de sus acciones de mercadeo, desarrolla la gestión del cliente con base en la observación técnica del comportamiento del consumidor, asociado con la eficiencia comercial del negocio, el posicionamiento del producto y la marca, para finalmente tomar decisiones basada en dichas mediciones.

Es decir, busca ir mucho más allá de la medición económica y del flujo de caja que puede generar un cliente cuando consume.

Otro punto relacionado con el valor estratégico es comprender lo que genera un cliente en la creación del capital de conocimiento de la empresa. Un nuevo producto, en manos de un cliente de calidad, tendrá muchas posibilidades de ajustarse, mejorar y, especialmente, probarse, precisamente porque aporta su experiencia a la evaluación del negocio.

En términos simples, la organización aprenderá de su misión si tiene un interlocutor que opine, critique y avale sus nuevas propuestas. Este es el cliente que significa un valor estratégico para la empresa. (Torres, 2011, pág. 10).

#### **2.4.2. Valor de mercado del cliente**

Este segundo componente de la calidad del cliente reconoce el aporte que hace cada uno respecto al posicionamiento del producto y la marca. Si bien es la empresa la que lo construye con sus actuaciones y desarrollos, finalmente quien lo juzga es el cliente a través de su experiencia, y este juicio se expresa en su comportamiento como promotor e impulsor del producto que plenamente le satisface, métrica que hoy en día permite incluir el efecto del cliente como vendedor oculto de un producto o servicio.

Cuando un cliente tiene experiencias positivas o adecuadas con una marca, simplemente hablará bien, la recordará, querrá tener su servicio o producto, sabrá disculpar una situación de coyuntura. Se convertirá en el mejor vehículo de promoción e impulso del producto y su marca que mejor publicidad para la empresa que un cliente promotor.

Entonces, será el cliente quien valide la coherencia entre la propuesta publicitaria y de ventas, frente a su experiencia como consumidor. Los anteriores son comportamientos que técnicamente se pueden medir y comparar para definir hasta dónde el cliente será coproductor y vendedor, al mismo tiempo, del producto o servicio que ha elegido.

Como consecuencia la empresa, al observar técnicamente las experiencias del cliente durante el consumo, tiene la oportunidad de aprender, construir y mejorar para él. Los clientes que aportan en este sentido son de alto valor de mercadeo y por tanto de calidad. (Torres, 2011, pág. 11)

### **2.4.3. El valor económico del cliente**

Este es el concepto más atractivo y mejor familiarizado entre la dirección de empresas, cuando de mercadeo relacional se habla, debido a que su cálculo y medición excede las actividades propias del marketing e integra datos y consideraciones de otras áreas funcionales de la empresa: contabilidad y finanzas, logística, producción, operaciones y factor humano. Por supuesto, este es obligado para comprender la calidad del cliente de un negocio, desde la referencia de su cartera de clientes activos.

El valor económico no solo se relaciona con la facturación de un código de identificación. Incorpora otras variables del comportamiento del cliente, algunas ya vistas, como la frecuencia de compra, el volumen, la deserción, la ampliación o el incremento del consumo desde la perspectiva del portafolio, la forma de pago y el margen que aporta a la organización en cada transacción, en un rango de tiempo determinado, es decir, la contribución total neta que un cliente genera durante su tiempo de vida sobre el valor total de la cartera de cliente. (Torres, 2011, pág. 13)

## Capítulo tres: Estilos de vida paradigmas del mercado

Después de señalar en el apartado anterior las diversas clasificaciones del consumo identificándolo como simbólico, en este documento vamos a delimitar el concepto de consumo simbólico. Para ello realizamos previamente un análisis del trabajo donde se encuadra dicho consumo simbólico, es decir, la cultura del consumo. (Quereda, 2003, pág. 65)

### 3.1. Consumo simbólico: instrumento de determinación social

Estamos en una era del “yo”, época en la cual la alienación y pérdida de comunidad puede ser resuelta por los estilos de vida, de tal manera que el consumidor construye un vacío comprando e ingiriendo productos ofrecidos por la publicidad, un comportamiento que puede ser construido como, en el mejor de los casos, de racionalidad limitada (decisiones en el momento de compra y no fruto de antecedentes o motivación). En este mismo sentido, importantes psicólogos como han afirmado que este desorden del “yo” (como el narcisismo y el desorden de la personalidad límite) es uno de los más populares diagnósticos de nuestro tiempo, siendo más crítico es en su valoración al considerar que las personas ya no saben ser personas, sino que saben ser el personaje que representan, sintiendo pudor porque se les descubra realmente como son.

Esta severa representación fundada en el consumo que nos muestra Castilla del Pino es enfatizada aún más por Baudrillard (1974), que sostiene que el consumo derrochador se ha convertido en una obligación cotidiana, en una institución forzada y a menudo inconsciente. Abundando en esta concepción, afirman que la inspiración que proporciona la publicidad, además de la mitología de la “buena vida”, no permite al consumidor estar a la altura de ese mundo perfecto de los sueños, de tal manera que el dinamismo del mercado no depende de la satisfacción de los deseos sino de su perpetua recreación.

El consumo simbólico responde a una lógica donde éste es instrumento para la relación social, Analizamos la evolución de la concepción de los productos, así como la evolución del consumo desde el paradigma tradicional al consumo simbólico. (Quereda, 2003, pág. 50)

### 3.2. Nuevas formas de entender el consumo simbólico

Ya a finales de los años cincuenta, se sostenía que el mercado sufría una transformación hacia lo simbólico debido al nuevo comportamiento del consumidor, comportamiento cada vez más elaborado y menos espontáneo, basándose el autor en dos puntos básicos: primero: cuando la gente compra productos no lo hace sólo por lo que es el producto, sino, y también, por lo que significa; y segundo, que cuando la gente habla sobre lo comprado y el porqué de su compra está mostrando una variedad de lógicas. Esto supone que los consumidores perciben en los productos algo más que sus funciones o utilidades: un significado personal y social.

Años más tarde, en un interesante estudio publicado en el Journal of Marketing, aborda esta consideración de los productos. El autor realiza lo que, para él, es una necesaria diferenciación entre investigación de la motivación de compra y la investigación psicológica o rasgos psicológicos en la compra. Para ello desarrolla un análisis sobre, entre otros aspectos, el carácter del producto, de lo que el consumidor identifica en él. Estructura el autor la demanda de productos por parte del consumidor en tres clases:

1. de auto implicación por los símbolos externos del producto;
2. hedonista, las características sensoriales de su apariencia; y
3. funcional o utilitario.

A partir de esta primera clasificación desarrolla lo que el autor considera seis cualidades psicológicas de los productos, cualidades que mantiene son ajenas a la personalidad del individuo ya que han sido imputadas por la sociedad:

1. Productos de Prestigio: todos aquellos que no sólo representan una imagen o un atributo de la personalidad, sino que se convierten en ese atributo. Significa que la posesión de un coche de alta gama no es sólo símbolo de éxito, sino también una característica de ese éxito.
2. Productos de Estatus: siendo éstos los productos que tienen capacidad para colocar a sus poseedores en una determinada clase, por lo que indican pertenencia. Este tipo de productos suelen estar asociados a marcas de renombre por ser sinónimos, entre otros, de éxito y calidad.

3. Productos Hedonistas: aquellos cuya apariencia despiertan sensaciones, siendo esta apariencia inmediata y situacional.
4. Otros tipos: englobamos aquí los productos de maduración, aquellos que proyectan un estado de madurez en el consumidor; los que alivian la ansiedad, implicando auto-defensa; y los funcionales, desprovistos de contenido cultural y/o social.

Más recientemente, se establece una división menos exhaustiva sobre el carácter de los productos, diferenciándolos en utilitarios y de imagen. La utilitaria es la que relaciona al consumidor con la necesidad de controlar su entorno físico, incluido su cuerpo, mientras que la categoría imagen la relaciona con la necesidad de controlar favorablemente el entorno social y psicológico.

Esta forma de abordar los productos, separando los rasgos del individuo de ellos, abre una interesante perspectiva de estudio con grandes implicaciones, como el mismo Woods (1960) señalaba, en el campo del comportamiento del consumidor.

Esta forma de abordar los productos, separando los rasgos del individuo de ellos, abre una interesante perspectiva de estudio con grandes implicaciones, en el campo del comportamiento del consumidor.

Estas aportaciones nos permiten afirmar que no estamos ante una reciente y nueva consideración de los productos pendiente de analizar, sino que más de cuatro décadas contemplan esta orientación teórica y empírica, a pesar de su escasa profusión en la literatura. Esta nueva consideración del consumo es concretada con precisión por quienes sostienen que, en la base del comportamiento del individuo con los objetos, no está su dimensión de atributos, sino que el individuo se comporta ante los objetos en función del significado que le adjudica a los mismos, estando estos diversos significados en la dimensión del rendimiento del objeto, en la finalidad del objeto o en “qué uso darle”, no en “qué es” el objeto en sí mismo. (Quereda, 2003, págs. 52 - 54).

### **3.2.1. Concepción utilitaria funcional del producto**

De la revisión de la literatura se desprende que, hasta la fecha, la consideración utilitaria o funcional de los productos (también la denominamos tradicional) ha dado lugar a una orientación del consumo coherente con esta interpretación, la cual ha sido y sigue siendo profusamente estudiada por la mayoría de los investigadores.

. Esta orientación se dirige a los aspectos instrumentales o atributos de los productos factuales, se trata de un enfoque del consumo directamente relacionado con las preferencias de los consumidores. La utilidad se refiere a la capacidad del producto de realizar tareas específicas, basándose en las propiedades tales como características físicas del consumo simbólico y apariencia, por lo que, el consumidor escoge productos que completen las tareas de forma más satisfactoria y precisa.

Fruto de considerar al producto provisto de utilidades, la línea de estudio que la desarrolla considera al consumidor como un ser “racional”, un individuo tomador de decisiones por medio del procesamiento de información. y entiende el consumo como un acercamiento a la compra de manera racional, cuyo objeto es lograr ciertas metas o conseguir objetivos determinados basados en las funcionalidades del producto.

La satisfacción con el producto se mide, por tanto, en función de si se han cubierto o no las expectativas que el consumidor tenía sobre el producto, siendo estas expectativas referidas a sus características objetivas. En este sentido, podemos concretar que el utilitarismo es un intento de reducir necesidades provocadas por la privación, aunque esa reducción de necesidades, por las características del consumo utilitario, hace que los productos, considerados por sus atributos funcionales, puedan ser sustituidos por otros similares ya que no se consumen productos sino rendimientos.

El hecho de abordar el consumo de forma funcional exclusivamente es criticado por su parcialidad. Es una forma “fría” de acometer la cuestión, y lo es por cómo se usa la formación de actitudes, atribución, aprendizaje, experiencia, sin tener en cuenta ninguna otra cuestión.

Frente a esta crítica metodológica encontramos otra más escéptica, para quien la interpretación utilitarista del consumo es débil, al entender que considerar al consumidor como racional no es consistente si se contempla el uso que hace de los productos y/o servicios como símbolos de estatus, donde la maximización de los beneficios se debería referir a la obtención del máximo placer. Siguiendo esta línea los críticos aseveran que lo utilitario, como dimensión, no tiene capacidad para explicar todo el consumo, afirmando que “el consumo es una de las formas con las que respondemos al vacío que invade nuestra conciencia cuando no tenemos nada que hacer”. Esta compra ociosa no enlaza con ningún enfoque de análisis funcional/utilitario (Quereda, 2003, págs. 54 - 55)



### 3.2.2. Dualidad hedonismo utilitario

Como hemos podido observar no todo el consumo es funcional existiendo otros componentes a tener en cuenta, lo que da lugar a una doble consideración a la hora de abordar un producto. Es por ello que lo denominamos dualidad en el presente apartado, la cual se produce cuando el consumidor observa las dimensiones del producto.

Esta doble consideración del producto es abordada por los pensadores que afirma que existe un “matrimonio consumado” entre razón y emoción, lo que da lugar a dos tipos de hedonismo:

1. Tradicional: Se basa en el concepto de necesidad y satisfacción obteniendo sensaciones de placer de las interacciones sociales en actividades tradicionales: comer, beber, acto sexual, bailar, juegos, etc. El placer y la satisfacción se logran a través de experiencias táctiles y sensoriales, inmediatas y directas.
2. Moderno. Disfrute de emociones imaginadas o anticipadas. En este tipo de hedonismo las imágenes se construyen y son consumidas por el placer intrínseco que producen.

Como podemos ver, el hedonismo tradicional a la funcionalidad del producto, que aún con posibles elementos hedonistas, se trata de satisfacer necesidades fisiológicas, mientras que el hedonismo moderno introduce emociones anticipadas, lo que parece situarse más en el terreno de lo simbólico.

Recientemente, se han aportado un interesante estudio sobre la dualidad consumo racional utilitario y hedonista, intentando acercarse a los diferentes tipos de consumo mediante el estudio de la interacción sujeto objeto o consumidor producto.

Por otra parte, mantienen que en la experiencia de consumo se debe considerar tanto el carácter utilitario como el hedonista, así como el equilibrio que entre ambos se produce, equilibrio que estará determinado por el peso que el consumidor conceda a las características objetivas del producto (utilitario) o bien a las subjetivas (hedonista). Esta subjetividad queda expresada muy gráficamente cuando afirman que “la belleza está en el ojo del observador”

El consumo utilitario se da entre los consumidores racionales y bien informados, aquellos que conocen con anticipación lo que esperan del producto, la utilidad que proporciona.

Pero esta consideración racional y cognitiva no puede considerarse como una dimensión independiente. Por el contrario, relacionan el consumo hedonista con los aspectos subjetivos, es un carácter “multisensorial” en esa relación producto consumidor y es por esta razón mantienen que, al estar este tipo de consumo sujeto a la respuesta subjetiva del consumidor, y siendo ésta muy variable, nos encontramos ante una fuente de incertidumbre por el cambio constante que se produce en los consumidores en su interacción con los objetos, es decir, en cómo usarán los productos o qué dirección tomarán.

Otra forma de analizar esta dualidad la encontramos en distintos autores, quienes defienden que los productos hedonistas proveen más experiencia de consumo, a la vez que placer, diversión y excitación, es decir, que tienen que ver con experiencias afectivas; mientras que los productos utilitarios son considerados como simples instrumentos primarios y funcionales. Por otra parte pueden dar lugar, a que no tengan la misma relevancia los productos en su evaluación, e incluso pueden ser excluyentes ambas dimensiones, exclusión que consideramos acertada según el uso que se haga del producto, es decir, una utilización funcional o de intercambio simbólico. En este sentido, se afirma que, en general, existe mayor prevalencia hacia el componente hedonista de los productos que hacia el utilitario. (Quereda, 2003, pág. 56)

### **3.3. Consumo tradicional al consumo simbólico**

El cambio social que se produjo a principios de los años 70 dio lugar a una mayor reflexión en el estudio del consumidor, pasando a ser considerado éste como algo más que un ser racional que satisface sus necesidades, lo que propició que numerosos investigadores, académicos y estudiosos de las ciencias sociales se hayan (re)planteado el estudio del consumidor desde una óptica alternativa. Uno de los autores que defiende esta nueva línea de estudio, Woodruffe-Burton, es bastante expresivo en su crítica hacia la visión tradicional del comportamiento del consumidor.

El autor se dirige hacia la ausencia de “utopía” por parte de los investigadores, al considerar que reproducen un paradigma que él considera sobrepasado, afirmando que “nuestro conocimiento del consumidor está viciado porque se ha construido sobre falsas verdades” expone tres valores convencionalmente adscritos al concepto de consumo de los cuales se lamenta por su falta de visión sobre la realidad del consumo y el consumidor:

Esta visión tradicional del consumo, donde el consumidor es considerado como un elemento pasivo, quien sostiene que los productos son, además de una respuesta a la satisfacción de una necesidad, un estímulo o causa del comportamiento. esta diferencia entre los dos paradigmas, donde el tradicional considera el producto como respuesta en su explicación del consumo, es decir, a partir de la autoimagen del individuo, y motivada por una necesidad, siendo el resultado la satisfacción de dicha necesidad mediante la compra del producto, así como el control de la impresión que produce el uso del mismo.

Por el contrario, considerando el producto como estímulo, éste hace de soporte físico del simbolismo que porta o expresa, lo que permite definir un rol a representar, atribuyéndose la identidad fruto de ese rol una autoimagen que se muestra en un contexto específico

Este mismo análisis y consideración del consumo mantiene que la teoría tradicional del consumo se basa en la premisa de que el estado normal del individuo es el equilibrio personal, y que, aunque intenta mantenerlo y asegurarlo, constantemente ve frustrado dicho equilibrio por fuerzas exógenas que lo perturban. La solución a esa perturbación implica el uso de bienes y servicios como medio de expresión. Como defienden Douglas y Isherwood “la función esencial del consumo es su capacidad de dar sentido” o ser medios de expresión, exhortando a los investigadores a “olvidar que las cosas son bienes para comer, vestir o resguardarse, debiéndolos tratar como un medio no verbal para la facultad creativa humana”.

Esta consideración del consumo por parte de Douglas y Isherwood nos ayuda a enfocar el consumo desde una óptica más amplia que la de la tradición económica de maximización de la utilidad (consumidor racional), pues los bienes y servicios son algo más que “útiles” para nuestra existencia, forman parte de la capacidad imaginativa del consumidor, son medios utilizados por los individuos para fines determinados o, como defienden estos autores, el consumo (acumulación de posesiones y consumo visible) sirve como sistema de información que indica a los demás la auto-imagen, rango y valores de sus propietarios.

Otra interpretación del consumo es la aportada por Hirschman (1984b), considerar el consumo como un fenómeno de “búsqueda de experiencia”, dividiéndola en tres aspectos.

1. Búsqueda cognitiva, como deseo de estimular el pensamiento
2. Búsqueda de sensaciones, como de deseo de experiencia de consumo a través de cualquiera de los sentidos
3. Búsqueda de novedades, como búsqueda de lo único, fuente fresca de estimulación a través del consumo.

Esta forma de entender el consumo es, a excepción de la búsqueda cognitiva, manifiestamente hedonista, pero añade dos elementos importantes: el deseo de consumo y el consumo como estímulo.

Posteriormente, Baumgartner desarrolla un enfoque del consumo basándose en sus propios estudios. El autor agrupa en ocho los comportamientos de compra:

1. por toma de decisión extensiva, es decir, compras basadas en objetivos, criterios lógicos y razones utilitarias
2. simbólica, consistente en la adquisición de bienes para proyectar cierta imagen o aprobación social
3. repetitiva o compras rutinarias, aunque también considera la compra por lealtad de marca
4. hedonista, compra como búsqueda del placer
5. promocional o compra oportunista de productos en oferta
6. exploratoria, que sería aquella compra que se realiza por curiosidad o deseo de variedad
7. casual por realizarse sin pensar mucho sobre ello
8. e impulsiva o compra basada en impulsos.

A pesar de que esta clasificación pudiera no ser todo lo exhaustiva posible, sí que es significativa en cuanto a los comportamientos de compra, los cuales basa en tres dimensiones subyacentes

Este paso de la concepción del consumo tradicional al simbólico entendemos que expresa acertadamente el final de la transición. Este autor realiza una síntesis de las distintas orientaciones del consumo o, lo que es lo mismo, qué es lo que hace la gente cuando consume. (Quereda, 2003, págs. 58 - 63).

### **3.3.1. Modos de consumo**

El cruce del propósito y la estructura da lugar a cuatro modos de consumo:

1. consumo como experiencia, donde se consideran los aspectos subjetivos y reacciones emocionales en el consumo de objetos.
2. Consumo como integración, referido a la manipulación y adquisición del significado de los objetos para mejorar la percepción de su imagen.
3. Consumo como clasificación, proceso por medio del cual los objetos actúan como clasificadores de aquellos que los consumen o poseen.
4. Consumo como juego, el cual permite al consumidor no sólo el uso de los objetos sino, sobre todo, usarlos como recursos para interactuar con otros consumidores que los valoran de igual modo.

De dicha clasificación podemos afirmar que se trata de dos dimensiones bien claras: el consumo como experiencia hace referencia al hedonismo, mientras que los otros tres modos de consumo son simbólicos. (Quereda, 2003, pág. 63).

### **3.4. El consumo simbólico**

Después de señalar en el apartado anterior las diversas clasificaciones del consumo identificándolo como simbólico, en este epígrafe vamos a delimitar el concepto de consumo simbólico. Para ello realizamos previamente un análisis del marco donde se encuadra dicho consumo simbólico, es decir, la cultura del consumo, la cual también contiene el consumo como instrumento de expresión social. (Quereda, 2003, pág. 64).

### 3.4.1. La cultura del consumo

Como hemos tenido ocasión de ver son numerosos los autores que trascienden el consumo al consumidor, es decir, que existe una lógica social del signo y la diferenciación fuera del individuo, lo que abre una dimensión de gran relevancia que nos puede ayudar a comprender tanto el fenómeno del consumo como al propio consumidor.

El estudio del consumidor se enriquece con el papel del simbolismo que los productos portan, por lo que debe considerarse el consumo como una experiencia holística, lo que significa que el uso de los productos no debe separarse ni aislarse del mundo del consumidor siendo esto lo paradigmático de nuestra época.

En este sentido, se puede afirmar que el mundo de los productos y sus principios de estructuración son elementos centrales para entender la sociedad contemporánea, siendo la cultura del consumidor un término que lo describe y enfatiza, lo que implica, entre otras cosas, la simbolización y el uso de bienes materiales y servicios como comunicadores y no como simples utilidades.

Por otra parte, esto supone entender la cultura del consumo como la construcción de entornos o ambientes simbólicos. Es decir, no se trata ya de considerar el consumo como simple valor de uso o utilidad material, sino que, hay que contemplar a los productos como signos, de forma que se establece una relación individuo sociedad

Durante los últimos 40 años se ha logrado comprender que el consumo de cualquier producto está adornado por el simbolismo de las prácticas, rituales y textos (cultura, publicidad, medios, etc.). Como afirma 1998 las modernas sociedades capitalistas se caracterizan por la radical transformación de las relaciones personales en cualidades simbólicas de los productos.

Esto supone que los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos, relaciones y actividades, lo que se denominan como ideología de consumo.

Esta ideología de consumo se fundamenta en la idea de que el significado social está adherido a y comunicado por los productos, pudiéndose definir los individuos a sí mismos a través de sus propias experiencias de consumo.

Es decir, que el consumo como “recompensa” y como estatus social tiene consideración de social por naturaleza, al contrario que el consumo funcional o utilitarista que es, por sí mismo.

En esta línea argumental sostiene que en “la sociedad actual, como cultura del logro material, cada vez más la intención del consumidor está orientada al aumento del significado, así como a añadir valor del self, propiedad, trabajo y comunidad, considerando este autor que se dirige este aumento de significado demanda al corazón mismo de lo social: mimetismo, repetición y reproducción.

Pero esa visión del logro material como meta social es inestable y recurrente, ya que, las posiciones sociales no existen como algo inmutable ni está ninguna totalmente segura, cobrando especial importancia las composturas o atavíos simbólicos de las distintas posiciones, y siendo el uso de los diferentes símbolos lo que nos permite demostrar al mundo la posición a la que hemos llegado. Los individuos buscan ahora un significado y unos valores estéticos, lo que denominaba marketing de valores. (Quereda, 2003, págs. 66 - 67).

### **3.4.2. Consumo como expresión cultural**

El simbolismo adherido a los objetos le es transmitido a través de la cultura, por lo que, no es posible comprender las elecciones de consumo por el consumidor sin considerar su contexto cultural, ya que la cultura “es el prisma a través del cual la gente ve los productos. Consecuentes con esta concepción de la cultura como prisma para ver los productos, estos autores definen la cultura como la memoria colectiva de una sociedad, la acumulación de significados compartidos, rituales, normas y tradiciones entre los miembros de una organización o sociedad.

Si analizamos esta visión que es bastante instrumental, ya que es una acumulación de significados que se utilizan trascendiendo al individuo. Este enfoque estático no es compartido por otros autores, entre ellos Hamilton sostiene que la cultura no es nada más que las acciones de la gente, poniendo de relieve una gran diferencia respecto a otros autores ya que, de ser considerada la cultura como un prisma para ver, pasa a ser una construcción de la vida cotidiana para Hamilton.

Esta visión dinámica de la cultura también es compartida por Bell, al afirmar que la cultura es un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consistente punto de vista estético, una concepción moral del vacío y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan nuestro hogar y a nosotros mismos, así como en el gusto que expresan esos puntos de vista.

Esta forma de consumo tiene bastante que ver con los esquemas culturales que, proponen los individuos ciertos tipos de personalidad, dejando de ser ellos mismos, y convirtiéndose en una réplica exacta de los demás. (Quereda, 2003, págs. 67 - 69).

### **3.4.3. Conceptuación del consumo simbólico**

Previamente a definir qué es el consumo simbólico consideramos necesario un acercamiento al marco donde tiene lugar el consumo simbólico. No pretendemos hacer un pormenorizado estudio de tal marco al no ser objeto de nuestro trabajo, pero al menos situar las relaciones que se producen.

El consumo simbólico, podemos exponer el concepto de éste según distintos autores seleccionados tras la revisión de la literatura. Así, se define el consumo simbólico como un fenómeno social, donde los símbolos representan construcciones sociales de la realidad, que precisa, al menos, dos elementos: poseedor o productor de símbolos publicidad, establecimientos, televisión y medios de comunicación, a partir de los cuales el consumidor aprende el símbolo que el producto representa y un observador o consumidor.

Es decir, el consumidor emplea los productos como signos para comunicar o expresar su actual, deseado o ideal auto-concepto a los demás. Esta expresión a través de los productos se entiende como un tipo de exhibicionismo, el cual implica, a su vez, la necesidad para el individuo de observar a otros, reforzando una tendencia al voyerismo a escala masiva. (Quereda, 2003, pág. 69).



### 3.5. Componentes del consumo

De la revisión de la literatura, como en capítulos anteriores hemos podido observar, se puede destacar, entre los autores que estudian el consumo más allá de la funcionalidad de los productos, una práctica unanimidad en que el consumidor utiliza los símbolos que portan los productos como forma de expresión personal y/o social. Dimensión que denominamos simbolismo social y que, por tanto, no entramos a justificar por considerarlo innecesario y redundante.

Respecto a la segunda dimensión que contemplamos, el comportamiento hedonista, no encontramos un nivel de acuerdo similar, razón por la cual es preciso una justificación más detallada de la misma como dimensión del consumo simbólico.

El consumidor, en su relación con los productos, experimenta estados afectivos y emotivos hedonistas, siendo una de las manifestaciones más representativas del hedonismo el goce o disfrute anticipado de un producto sin necesidad de comprarlo o utilizarlo.

Una evidencia del hedonismo, y dentro de este disfrute anticipado, consideramos interesante incluir una interpretación no referida al producto, aunque claramente hedonista. Se trata, de desarrollar una afectividad que puede llegar al límite máximo, a falta de una satisfacción inmediata, el sujeto se identifica con aquel consumidor que Puede acceder a la demanda. Es decir, ante la imposibilidad de disfrutar cierto(s) producto(s), el consumidor desarrolla un hedonismo que calificamos de proyectado” al identificarse con la persona que sí puede utilizar ese producto.

Este carácter hedonista es igualmente considerado cuando delimita el concepto de consumo simbólico. Para la autora, el consumo simbólico es una búsqueda de experiencia cognitiva, pero también búsqueda de sensaciones y novedades, utilizando los individuos los productos como portadores de signos para comunicarse con los demás. En esta definición se ponen claramente de manifiesto dos dimensiones: expresión social y hedonismo, esta última como búsqueda de sensaciones.

Un enfoque similar es el ofrecido cuando se habla de los determinantes del consumo. Cuando defiende que las personas construyen sus vidas, y a sí mismos, a través de la estatización de la vida cotidiana, es decir, de la estatización del consumo.

Podemos afirmar que, implícitamente, el autor pone de manifiesto las dos dimensiones que planteamos, siendo la construcción de sus vidas el componente social y la estatización del consumo el componente hedonista.

Los párrafos anteriores podríamos resumirlos sobre la bidimensionalidad del consumo simbólico: satisfacer el placer hedonista es necesario para ser socialmente admirado y envidiado. En el caso de estos autores no sólo existe el hedonismo como dimensión del consumo simbólico, sino que, además, es una necesidad para poder ser considerado socialmente simbolismo social.

No obstante, matizan que esta utilización del significado por medio del consumo no debe considerarse un proceso determinista para el consumidor, ya que los productos pueden ser portadores de una amplia gama de significados, adscribiéndoles cada persona diferentes significados en función de cómo compartan la imaginación colectiva, y reflejando los atributos de la imagen cómo siente el consumidor el uso del producto asociándolo con un grupo deseado. (Quereda, 2003).

### **3.5.1. Dimensión hedonista**

No todos los comportamientos de los consumidores se orientan a satisfacer necesidades funcionales o económicas, y es por esta razón que también debe considerarse la dimensión hedonista del consumo, dimensión que puede, en ocasiones, inhibir a la dimensión funcional y viceversa. Esta inhibición es posible ya que, el hedonismo es el aspecto emocional y e intangible del producto, es decir, el antagonista de lo funcional.

Así, la sociedad actual disfruta de un hedonismo que califica de generación del capricho, siendo “el deseo un estado de placentera disconformidad, donde el querer en lugar del tener es el principal foco de búsqueda de placer. Como consecuencia, el hedonismo crea las oportunidades para el sueño individual, o de forma explícita, el hedonismo implica búsqueda de placer más que evitación de penas, lo que da lugar al fenómeno de que el consumo real se vuelva un consumo de ilusiones donde los adictos consumen imágenes y no cosas. (Quereda, 2003, pág. 80).

### 3.5.2. Compra impulsiva

Dentro del comportamiento hedonista podemos destacar, por su importancia, la compra impulsiva, importancia que le concedemos porque es una forma de relación individuo-producto significativo. Si bien hemos visto que las compras están afectadas por la lógica del mercado, la impulsiva entendemos es una relación muy expresiva de tal lógica. Distintos autores estudian este tipo de compra y coinciden en su carácter hedonista o afectivo, asociada al placer y divertimento.

De entre los distintos autores que analizan la compra impulsiva podemos destacar, como primera definición de compra impulsiva, recogemos aquella que la califica como una compra repentina, a menudo una poderosa y persistente urgencia por comprar algo inmediatamente, que reduce su capacidad evaluativa y cuyas consecuencias desconoce el consumidor. Como podemos observar, este autor distingue entre compra impulsiva y compra no planeada, estableciendo la diferencia en que la impulsiva es algo más que adquirir algún producto no previsto.

Esta diferencia la sitúa en el componente de goce, de la emoción, ausente en la compra no planeada. Pero también afirma que, en una compra no planeada puede encontrarse compra impulsiva, como es el caso de la elección de una marca determinada.

En un intento de delimitar el concepto de compra impulsiva redefine como la experimentación súbita, a menudo poderosa y persistente urgencia por comprar algo de forma inmediata. Este impulso es hedónicamente complejo y puede despertar conflictos emocionales, además de ser propenso a no considerar sus consecuencias. Como podemos observar la compra impulsiva implica excitación, urgencia, experiencia rápida, espontaneidad y emoción. Hedonismo, en suma.

Esta concepción se fundamenta en que la psicología asocia la compra impulsiva con la inmadurez, búsqueda de placer o gratificación inmediata, por lo que los autores sostienen que los individuos intentan controlar tales impulsos para no dar la impresión de inmaduros.

Podríamos resumir los párrafos anteriores, quienes consideran que puede que sea la misma compra la que sirva como el clímax del proceso de compra, siendo la compra impulsiva un referente de lo anterior, ya que, como defiende Rook 1987, es más la necesidad de comprar que la necesidad de un producto lo que lleva al consumidor a actuar. (Quereda, 2003, págs. 84 - 86).

### 3.6. Simbolismo social

Este epígrafe pretende justificar la utilización del simbolismo de los productos para la negociación, por parte de los consumidores, de los significados, considerando la influencia que los demás pueden ejercer sobre ellos en la interpretación que de los significados hagan.

Como hemos visto anteriormente, el consumo no tiene lugar en el vacío, sino que: los productos son el hilo integral en la fábrica de la vida social, sugiriendo que, actualmente, una parte significativa del comportamiento del consumidor es comportamiento social, es decir, que esta forma de consumo está implícita en las relaciones sociales.

Por otra parte, la auto-identidad se tiene que validar a través de la interacción social, estando el vacío arraigado en las prácticas sociales. Pero en estas prácticas sociales está suficientemente contrastado, la necesidad que se tiene del reconocimiento de los otros, fruto del deseo de tener una identidad que conformamos mediante la “cosificación” del estilo de vida. Pero esto no lo explica todo ya que, como sostiene la autora, el consumo es también la (re)producción de relaciones sociales, muy influenciadas por cómo dirigimos las actividades de consumo.

Esta forma de ver la influencia de los “otros” es puesta de manifiesto de forma más radical por, quienes mantienen que el individuo, cuando se expone a escrutinio público, incorpora más variedad a la hora de comprar con el fin de dar una imagen favorable a los demás. Asimismo, cuando el individuo está preocupado por la evaluación que de él hagan, escoge ciertos productos, aunque no sean sus favoritos, lo que indica la importancia del efecto de la presión del entorno a la hora de tomar una decisión.

Este gusto, en nuestras sociedades modernas donde los valores de ostentación predominan, es expresado por los individuos a través de las cosas que tienen y, sobre todo, a través de lo que la publicidad dice que tienen. (Quereda, 2003, pág. 87)

## **Capítulo cuatro: Antecedentes y consecuencia del consumo simbólico**

Los antecedentes del consumo simbólico, son considerados como productores de significado son, Los medios de comunicación tv, la publicidad, la moda, las marcas de prestigio es por eso procedemos a detallar cada uno de ellos. (Quereda, 2003, pág. 97).

### **4.1. Antecedentes del consumo simbólico**

Los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en la década de los cincuenta abordaban este tema desde un enfoque exclusivamente utilitarista según el cual, la elección de productos se limitaba a responder a la satisfacción de necesidades y los productos por sí mismos proporcionarían dicha satisfacción al consumidor.

Las investigaciones económicas abordaban los estudios de elección del consumidor desde una perspectiva de racionalidad total, donde el consumidor era conocido como el “homo economicus” hombre económico, siendo la capacidad de razonar el principal atributo que se asocia directamente con la manera como hace sus elecciones, este hombre económico es capaz de realizar elecciones dentro de un conjunto de bienes sin que en el proceso se forme contradicción alguna; no hace distinción de características como el sexo, la raza, la edad o alguna otra cualidad social; no se vincula con su medio, por tanto carece de toda valoración originada en el contexto, y en todo momento elige de acuerdo con una coherencia lógica reflejada en su conducta.

Los actos de consumo de los individuos estaban entonces dirigidos a maximizar su utilidad para garantizarse una satisfacción más elevada. en la teoría neoclásica y la teoría subjetiva del valor basada en la utilidad, se evitaba cualquier referencia a la posición de clase, las relaciones sociales colectivas desaparecían y no existían grupos cuyos objetivos o actuaciones vayan más allá de la racionalidad característica del “homo economicus”.

El consumidor postmoderno ha evolucionado hacia el “homo consumericus”, definiéndose por el consumo y las experiencias derivadas del mismo, produciendo así la fragmentación del vacío y articulándola a través de las imágenes en el consumo de productos. pero el consumidor postmoderno no es simplemente consumidor de imágenes, sino que es un adaptador y productor de autoimágenes en cada uno de los consumos.

Permite que sea él mismo quien genere una representación de lo que realmente está consumiendo o desea consumir y esta representación cambia de acuerdo a la situación de consumo a la que se vea enfrentado.

El consumo por tanto se ha convertido en un proceso de interacción social, la mayoría de los de objetos se subjetivaban en el consumo valiendo más por lo que representan que por su funcionalidad o por lo que realmente son. (Gonzalez, 2013, pág. 33).

#### **4.1.1. Implicaciones en la moda**

No hay acuerdo sobre la delimitación conceptual de la moda, existiendo diversas concepciones según la orientación teórica de partida, aunque sí hay consenso en que la moda, “es un fenómeno dominante de nuestra cultura” definen la moda como “una expresión culturalmente refrendada, como un fenómeno material o inmaterial, distinguible en cualquier época y que cambia a lo largo del tiempo en un sistema social o grupo de individuos” otros autores consideran la moda como una “particular combinación de atributos que posee un objeto o producto”, pero para que esto sea posible, ha de ser un grupo concreto el que haga de referente para poner de manifiesto tales atributos así como la combinación de los mismos.

Es decir, que lo importante no son los atributos sino la asignación de significado y la evaluación que se haga de la combinación de atributos, para quienes los consumidores, cuando compran y usan artículos de moda, son más diseñadores que consumidores. Con esta primera aproximación, estamos obligados a destacar que se impone una necesaria distinción: no se trata de cubrirnos (con la ropa) sino de vestirnos (con símbolos).

En esta línea descriptiva de la moda se considera como “la parte visible y variable en la actividad social de la inconstancia humana, de la necesidad de novedades y cambios, por lo que la moda no sólo es una simple cuestión de vestirse, sino que afecta a todos los sectores de las actividades donde los objetos contribuyen a expresar una faceta de la personalidad del consumidor”. Esta delimitación de la moda parece una tanta victimita, pues parece que la moda no sólo es algo inevitable para el consumidor, sino que, además, “expone” sus rasgos personales.

Una concepción más ambiciosa la aporta Infante (1994), para Estilos de vida: Paradigma del mercado Página 98 quien la moda es, socialmente, lo que se nota, pues tiene aceptación mayoritaria (lo que más se vende), lo normal, al aglutinar valores que producen consenso social, y lo deseable, por su capacidad de apertura de perspectivas innovadoras de consumo.

Pero, en cualquier caso, si parece suceder, que la moda es un fenómeno contradictorio, pues precisa de muchas personas para su instauración a la vez que fenece cuando su extensión es amplia. Otros autores contemplan la moda desde una óptica más crítica, para quien la moda es la lógica de la obsolescencia anticipada, fenómeno que sitúa en el ciclo del deseo (la cumplimentación de un deseo hasta la aparición del siguiente), ciclo que se encuadra en la percepción de los significados culturales en los que está inmerso el consumidor. Dichos significados eran situados, por autores precursores del estudio de la moda como en las clases sociales, y en concreto en los más adinerados, siendo un instrumento de diferenciación social.

A través de la revisión de la literatura, observamos que la mayoría de los estudios realizados sobre la moda y sus efectos se han dirigido al comportamiento de compra. De entre ellos, King y Ring (1980), centran su trabajo en el proceso de la moda, enriqueciendo su estudio al introducir más elementos en el análisis. Dicho proceso se inicia en el diseñador hasta llegar al consumidor, pero entre ambos intermedian diferentes agentes comunicadores, considerando los autores que el consumidor constituye un elemento dinámico en este proceso, al ser receptor a la vez que aporta simbolismo.

En este proceso, existe otro agente comunicador de gran influencia como son los medios de comunicación que, como líderes de opinión, transmiten expresiones estéticas que representan cierto grado de conformidad, del “buen gusto”, estableciendo patrones de “adecuación”.

De los párrafos anteriores deducimos que, mediante la moda, los individuos realizan una selección de significados, para lo cual se servirán de aquellos productos más deseables socialmente por su simbolismo y contenido estético. A esto lo denominan danza interpretativa compleja del consumidor, situándose éste entre una u otra posición a la vez que imputa comportamientos a los “otros”.

Esta danza puede relacionarse con la afirmación de que los consumidores son más diseñadores que consumidores cuando seleccionan en sus compras la estética de los productos (hedonismo). (Quereda, 2003, págs. 97 - 108).

#### **4.1.2. Marca de prestigio**

Hemos podido comprobar que las marcas tienen capacidad para que los individuos se expresen y den sentido a sus vidas, lo que hace despertar o genera sentimiento emocional hacia las mismas, el cual se materializa en placer, originalidad, pasión, excitación, etc. Estos sentimientos hedonistas que experimenta el individuo los consideramos extensibles a su Estilos de vida.

Este argumento nos permite formular la siguiente hipótesis: H2a: cuanto mayor sea la afectividad o disfrute emocional de las marcas de prestigio, mayor será el comportamiento hedonista del individuo. Pero esta relación individuo-marca es posible, por los significados culturales que residen en las cualidades de las marcas comerciales, las cuales proveen de simbolismo o expresión a los individuos. Esta orientación es lo que denominan personalidad de marca, un conjunto de características humanas asociadas a una marca.

Este significado cultural que portan las marcas el que posibilita las relaciones individuo marca, relaciones que, no son lineales, a culturales, sino que variarán según la cultura de que se trate. Un reflejo o efecto del sistema cultural en que está inmerso el individuo es la afectación, de la situación concreta en que aquel se encuentre, ya que utilizará, entre otros, las marcas de productos más adecuadas al contexto, y serán esas marcas las que utilice y no otras, debido, a su “utilidad simbólica”.



Esa relación marca-cultura se establece, fundamentalmente, a través de aquellas que Lannon y Cooper (1983) diferencian entre ostentosas y simbólicas, y que nosotros fundimos en marcas de prestigio, por considerar que éstas reúnen sobradamente lo tangible de la cultura del consumo.

Es por ello que entendemos que, este tipo de marcas, sostienen, disminuyen el riesgo para el individuo, riesgo que entendemos como aquella decisión que puede no tener el resultado personal y social esperado.

Si bien es cierto que en una decisión con riesgo se encuentran el componente cognitivo y el emocional, los autores mantienen que el Capítulo 3 Antecedentes y Consecuencias del Consumo Simbólico Página 107 emocional es el dominante, no sólo porque puede ser anterior a la decisión, sino porque ante una situación de elección equívoca el emocional es el determinante. Por todo lo anterior nos apoyamos en el argumento que defienden, por la proyección social de las marcas de prestigio y su capacidad para mejorar el auto concepto y aceptación social.

Por todo ello que formulamos la siguiente hipótesis: H2b: cuanto más emoción experimente el individuo con las marcas de prestigio, mayor será su simbolismo social. También hemos tenido ocasión de ver que el consumidor utiliza las marcas para identificarse con ellas, mostrar estatus, como forma de proveer placer, variedad y estímulos.

Y esta utilización de las marcas como forma de placer y muestra de estatus refleja que tener cosas es una demostración visible del éxito, por lo que las posesiones ostentosas (marcas de prestigio) podrían ser el mecanismo natural para su demostración. Una posible explicación es que tales productos tienen un alto componente estético y exclusivo, pero son los individuos materialistas, quienes más se preocupan por el diseño y otros rasgos de apariencia. En esta misma línea orientada a la posesión de las cosas, afirman que el materialismo no sólo es consumir más, sino una consideración por el estatus de los productos.

Este interés por el estatus de los productos también es compartido por muchos, que estudia el papel que juegan los productos "posicionales" en las preferencias de los Estilos de vida consumidores, de los cuales afirma que el consumidor no sólo se preocupa de ellos, sino, y también, lo que suponen respecto a lo que consumen los demás.

Tomando como base los argumentos anteriores, formulamos la siguiente hipótesis: H2c: cuanto mayor sea la emoción del individuo hacia las marcas de prestigio mayor será su evaluación sobre la posesión de productos como signos de éxito y estatus social. (Quereda, 2003, págs. 100 - 107).

#### **4.1.3. Medios de comunicación - tv**

El efecto de los medios de comunicación que más atención ha recibido está relacionado con la televisión. Dicho efecto tiene su justificación en que los programas de televisión presentan una sistemática y consistente distorsión de la realidad social, lo que afecta muy directamente a cómo los individuos construyen la realidad, siendo ésta una función directa de la exposición a los medios y a la aceptación de los contenidos de los programas y la publicidad. Por esta razón, defiende que deben estudiarse los medios de comunicación de forma multidimensional, es decir, no sólo contemplando motivaciones psicológicas, sino también sociológicas, como lo pone de manifiesto la teoría de la cultivación.

Dentro de los trabajos en torno a la teoría de la cultivación podemos ver que quienes han estudiado empíricamente los efectos de los medios de comunicación y en especial la televisión- en la percepción de la realidad por parte de los individuos, han concluido que los televidentes asiduos muestran una visión de la realidad distorsionada, realidad distinta de aquellos otros que se cultivan por fuentes ajenas a la televisión.

Pero aun considerando la importante labor de la teoría de la cultivación, nuestra línea de trabajo se inclina más por la transmisión de significados, o si se quiere, la transmisión de ideología materializándose estos significados que los medios portan, en la información globalmente considerada.

Una información que es manifiesta a la vez que sugiere normas de consumo y de comportamiento, la información, además, conforma las expectativas afectivas y cognitivas de los consumidores. Pero esas expectativas no son inocuas, como diversos autores han contrastado empíricamente, concluyendo que los medios de comunicación dan lugar a negativas auto evaluaciones hacen referencia a efectos negativos sobre el individuo relacionados con las posesiones de los otros, es decir, cierta envidia, siendo esto lo que denominan “comparación social”, efecto también estudiado y contrastado empíricamente.

Esta sugerencia de normas de conducta y comportamiento, así como la conformación de expectativas que pueden provocar auto-evaluaciones del individuo, tienen que ver, como también sostiene Lee (1990), con la influencia que ejercen los programas de televisión.

Dicha influencia, según el autor, se produce por la capacidad de este medio para mostrar un mundo imaginario de excitación y placer al espectador, pudiendo cada espectador experimentar la máxima excitación en directo sin tener la necesidad de afrontar el riesgo que acompaña la experiencia con la realidad, por lo que podemos coincidir con el autor en que los medios contienen tendencias que afirman intereses culturales y actitudes concretas.

En este mismo sentido, Lee (1990) sostiene que los medios proveen, fundamentalmente, imágenes y valores de actividades de consumo más que información específica.

La exposición a la televisión también tiene otras consecuencias en el individuo han encontrado a través de un estudio cualitativo. Los autores distinguen tres interpretaciones en la relación medios de comunicación-individuos: 1) La considerada por los propios consumidores, donde las imágenes de los medios son interpretadas como la representación del “yo ideal” al cual aspiran.

1. Esto supone que los medios de comunicación expresan los significados culturales predominantes aceptados por el consumidor. En este sentido, las personas célebres representan arquetipos de ideales culturales a los que aspiran los no célebres
2. La “deconstrucción” de los medios, es decir, una expresión crítica de la visión artificial e irreal que los medios proyectan por motivaciones económicas. El consumidor entiende que lo expresado en los medios es una construcción insostenible, pues manifiestan valores indeseables.
3. La negociación que el consumidor establece entre su auto-percepción y metas personales en relación a las imágenes idealizadas que los medios presentan, negociación que denominan personalización, que dividen en identificación e individualización. Identificación que es doble:
4. Percepción de imágenes en los medios que representan valores o significados deseables, y
5. Identificación con imágenes que le reafirman como poseedor de tales valores o significados deseables.

Nuestra postura es que los individuos, si bien aceptan unos significados culturales, también los adaptan y (re)interpretan como un simple juego placentero de identidades, fruto, de que la televisión ha triunfado como productora de imágenes e información que conducen a un mundo simulado, borrando la distinción entre lo social y lo imaginario.

Pero no sólo interpreta el individuo los signos culturales que exhiben los medios de comunicación como forma de un “ideal Yo” o, simplemente, como mero disfrute y excitación.

También hemos podido ver que el individuo (re)afirma los valores sociales que los medios de comunicación transmiten, provocado, porque “los programas de televisión generan conformidad en la percepción social, sus normas y valores. Lo que en términos menos críticos afirman, quienes contrastan que cuantas más horas de televisión consumen los individuos más importancia conceden a la aceptación social, lo que para nosotros representa el simbolismo social. Por todo ello, y considerando que el individuo está expuesto a valores sociales y significantes que transmiten los medios. (Quereda, 2003, págs. 106 - 116).

#### **4.1.4. Influencia de la publicidad**

Para delimitar qué es la publicidad nos apoyamos para quienes la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Tras esta definición aparentemente simple podemos encontrar elementos de gran interés para nuestro estudio. Se trata de que hay alguien interesado en difundir algo producto, idea, imagen a través de los medios masivos de comunicación con el objeto de persuadir.

Por otra parte, los estudiosos en la materia afirman que la publicidad es una potente fuente de significados simbólicos, y si bien coinciden en que la publicidad es una fuente de significados, también señalan que ayuda al consumidor a crear, modificar y transformar los significados culturales.

Otros pensadores aportan un aspecto importante, y es que la publicidad se nutre del significado cultural que los consumidores incorporan según su propia visión del mundo, por lo que entienden la publicidad no sólo como creadora o transmisora de significados en la cultura, sino también como producto cultural en sí misma.

Esto significa que la creación o transmisión de significado de la publicidad no se produce con la exposición, sino que ella misma es una forma de comunicación de masas.

La trampa hedonista se produce cuando el individuo acepta los significados que la publicidad propaga, produciéndose lo que se denominan “visión del consumo”, es decir, cómo el individuo fantasea en un espacio imaginario experimentando las consecuencias del uso de un producto o marca. Esto tiene relación con el hedonismo como goce o disfrute anticipado de un producto sin necesidad de su compra o uso.

Este hedonismo que proyecta la publicidad produce el efecto de suplantar la felicidad con la que proporciona el uso de los productos, lo que también sostienen los especialistas afirmando que la publicidad preocupa a la sociedad con asuntos materiales como vía a la felicidad y solución de sus problemas y necesidades.

Esta transferencia de significados a través de la publicidad influye al consumidor, en la construcción de la realidad, lo que no significa, en opinión de que el consumidor asuma toda la publicidad a la que está expuesto, pues no toda es creíble.

Aunque varíe la intensidad de la influencia, los consumidores ven la publicidad como un recurso simbólico que les ayuda a concretar sus propios proyectos. Y dichos proyectos tienen que ver con la proyección social del individuo, como contrasta en su estudio empírico, afirmando que la publicidad genera comparación social, es decir, auto evaluación y evaluación con los otros.

Por otro lado, el juego simbólico de la publicidad crea y fomenta una sociedad materialista, y aunque autores no lo mantienen con igual convicción, sí que han contrastado empíricamente que los consumidores utilizan juicios materialistas a la hora de evaluar los productos.

No obstante, esos juicios están implícitos en la publicidad, la cual transmite la visión de la “buena vida, buena vida que relacionan Estilos de vida: Paradigma del mercado Página 116 con la posesión de cosas que hacen posible el logro de objetivos, por lo que los objetos o cosas, se transforman en instrumentos, pudiéndose hablar de materialismo instrumental, donde los productos proveen de información sobre su propietario a través de los símbolos, siendo la publicidad el comunicador de estos símbolos e imágenes.

Además, la publicidad se encuentra inmersa en un determinado contexto cultural, y en esa cultura, afirman que la publicidad, como vehículo de valores culturales, juega un importante papel en la sociedad, teniendo incluso más influencia que otras instituciones. Dicha influencia causa un cambio de valores en los individuos, que tiene lugar a través de la carga simbólica que se le da a los productos, lo que produce un desplazamiento afectivo desde las personas a los objetos, así como “un efecto alienante donde el “Yo” es percibido no como hijo de Dios o como un elemento de la comunidad, sino como un intercambio de cosas”. En esta misma línea crítica se sitúan para quienes la publicidad se apoya más en los siete pecados capitales que en las siete virtudes cardinales.

Estos significados producidos por la publicidad son interpretados por el individuo en su vida cotidiana, en la cual intervienen su relación con los demás Y es en esta relación que el individuo se verá más o menos afectado según que su relación se establezca en términos de ideología de consumo.

Ese intento de control social que se le atribuye a la publicidad, supone que ésta dispone de una poderosa forma de comunicar símbolos, valores e imágenes a la audiencia. Una comunicación cargada de fantasía, novedades y relaciones basadas en el culto personal, un narcisismo que se denomina la vanidad de las vanidades. Todo esto se refleja en la moda como medio que significa búsqueda de novedad y cambios continuos, una moda que reproduce el orden social.

Una de las formas que utiliza la publicidad para intentar conseguir estos propósitos es el uso de atractivos personajes y modelos que promueven y representan el logro o triunfo de la apariencia, aunque, tal hecho no significa que sea tenido en cuenta por la mayoría de la población. (Quereda, 2003, págs. 113 - 116).

#### **4.2. Consecuencia del consumo simbólico**

El efecto que produce el consumo simbólico sobre los individuos, y partiendo de nuestro modelo teórico, lo hemos analizado a través de dos dimensiones que consideramos suficientemente relevantes: por un lado, la posesión de productos como signos de éxito y estatus social, y por otro, como manifestación de cómo nos mostramos a través de dichos productos, es decir, exhibir, manifestar o publicar nuestra identidad social.

Y decimos cómo nos mostramos porque no sólo se trata de ser o cómo nos gustaría ser, de presentar una u otra identidad, sino del juego de identidades que el individuo desarrolla en su vida cotidiana.

A estas consecuencias o efectos del consumo simbólico las denominamos estilos de vida (EV en adelante). Dicha expresión es aportada en su estudio sobre la ética protestante, donde relata el modo de vida puritano que le diferenciaba del resto de la sociedad. Dicho modo o estilo de vida se sustentaba en una orientación asceta, un alejamiento de expresiones culturales involucradas con la “carne”, formas de vestir, así como rechazo del consumo y el lujo.

Concretamente, Max Weber sitúa los EV en la diferenciación, cuando afirma que “si por racionalismo práctico queremos entender aquella manera de comportarse que relaciona, con plena conciencia, el mundo de los intereses terrenales del yo particular y se vale de ellos como la medida de toda valoración, semejante estilo de vida es aún en la actualidad el sello característico de las naciones del liberum arbitrium, como Francia e Italia” (Quereda, 2003, págs. 117 - 118).

#### **4.2.1. Influencia del consumo simbólico en la identidad social**

Son muchos los investigadores que han estudiado las preferencias del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Éstos se han centrado principalmente en las características de los productos, sin tener en cuenta otros aspectos y variables ajenas a sus cualidades y que también tienen que ver con el comportamiento del consumidor.

Una línea de investigación, cada vez más importante, se dirige a la influencia que sobre el consumidor tiene el concretar las preferencias por la orientación social que productos como identificación a una subcultura, amigos, personalidad asociada a la marca e incluso en la forma de procesar información.

La identidad social tiene diversas orientaciones, así, desde el campo de la psicología, y en un intento de sintetizar diversas corrientes, define la identificación como un “proceso psicológico por el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo del otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste”.

Pero esta orientación hace referencia al propio sujeto, y no en relación a su entorno o capacidad expresiva más allá de él mismo, lo que parece acercarse a lo que denominan “individuo de referencia”. Continuando este argumento, entiende que la identidad debe verse como algo subjetivo, lo que no significa, que sea algo individual, ya que está influenciada por los valores socio culturales subyacentes de la sociedad.

Si bien autores asocian el término identidad social a la naturaleza o contenido de una identidad particular, la mayoría de los autores se orientan hacia la asociación de la identidad social con los grupos. En este sentido concibe la identidad social como un “proceso por el cual nos definimos en términos y categorías que compartimos con otras personas. Posteriormente el autor concreto más en grupos, y afirma que la identidad social se refiere a aquellos aspectos de la persona que son definidos en términos de pertenencia a algún grupo, y aunque una persona puede pertenecer a varios grupos, sólo alguno de ellos tiene significado en cómo se define el individuo

No obstante, autores no comparten esta relación subsidiaria identidad-grupo. debería ser igualada con pertenencia a un grupo o categoría social, pues la pertenencia puede ser voluntaria o impuesta, mientras que las identidades son elegidas. Es por ello que mantiene que la identidad social “deriva de una tensión fundamental entre las necesidades humanas de validación y semejanza, así como una necesidad compensatoria por la singularidad e individualidad (sobre los demás)”.

Una orientación distinta y complementaria que consideramos más adecuada la identidad social “es el marco de referencia que un consumidor posee como parte del repertorio de quién quiere o desea ser”. Como podemos observar, se abre el concepto de identidad social sin limitación alguna, simplemente es un marco de referencia para el individuo a partir del cual desarrollará su repertorio. De igual modo se expresa que somos un “supermercado del yo”, es decir, que jugamos con el repertorio de identidades según la imagen que queramos dar.

Los párrafos anteriores nos revelan un cambio notable: los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos, relaciones y actividades, lo que diversos autores han denominado “ideología del consumo”.



En este sentido, contrastan que, más que otros aspectos de los productos, es la sensibilidad del consumidor por lo social lo que ejerce una fuerte influencia en la consideración simbólica de los mismos. Es decir, estos autores sitúan la sensibilidad por lo social como antecedente del simbolismo de los productos, mientras que nosotros pretendemos contrastar el sentido inverso. Entendemos que existe una producción de significados (de los productores de significado) que asocian valores a los productos en un contexto social concreto, interpretando el consumidor los símbolos y (re)creando significado.

Todo lo anterior implica la posibilidad, de considerar al consumidor no como un simple destinatario de la ideología de consumo, sino también como un actor generador de información, en el sentido de que también produce símbolos (auto-imagen, atractivo personal, entorno saludable, etc.).

Los autores, por tanto, consideran el proceso de consumo liberador, donde el consumidor combina lo real y lo imaginario, por lo que puede consumir objetos, símbolos e imágenes, reconociéndose como él mismo o como cualquier otro. Este “juego” que el consumidor experimenta puede ser totalmente desenfadado, o bien, ser mediante parecer, lo que se logra haciendo el individuo suyas las apariencias para tener la realidad. (Quereda, 2003, págs. 120 - 127).

#### **4.2.2. Posesión de objetos como forma de expresión cultural**

Esta relación consumo individuo es calificada de materialismo, el cual toma distinta forma según el autor de que se trate. los consumidores usan los productos para simbolizar su identidad a los demás, línea similar, que sostenía que los individuos se emplean en el consumo ostentoso para mostrar y evidenciar su abundancia, su estatus. Otros autores, son más explícitos en su conceptualización al afirmar que: “el materialismo es una orientación que enfatiza las posesiones y el dinero para la felicidad personal y progreso social”.

Otras formas de entender el materialismo es el planteamiento aporta, al hacer una justificación que intenta objetivarlo. Estos autores afirman que, ante la falta de confianza personal y social, así como ausencia de normas tradicionales, el materialismo puede ser una forma de dar sentido a la vida, lo que hace aumentar las tendencias materialistas.

En este mismo sentido argumental, manifiestan que el materialismo es una debilidad que muestra la inseguridad de los individuos al dudar de su valía personal.

Otra importante aportación al estudio del materialismo es un rasgo de la personalidad del individuo pues sus posesiones reflejan sus identidades, siendo éstas una extensión de ellos mismos. Pero no sólo eso, sino que dichas posesiones dan sentido a su pasado, les dice quiénes son y, quizás, hacia donde van. Es por ello que el autor considera que las posesiones reflejan lo que las personas son, considerando el autor que éste el hecho más básico y poderoso del comportamiento del consumidor.

Los rasgos de la personalidad en tres aspectos: la posesión, la ausencia de generosidad y la envidia. La posesión la contempla no sólo como posesión de las cosas, sino que pone más énfasis en lo que para los sujetos supondría la posible pérdida de la misma, lo que en estudios posteriores denomina "preservación". La falta de generosidad hace referencia al no compartir las posesiones; y la envidia, la relaciona con lo que los demás tienen, lo que enlaza con el consumo ostentoso.

Sobre la base de estas aportaciones, afirman que "cuando los consumidores interactúan con o piensan sobre sus posesiones, un sentido de identidad es creado, mantenido o preservado". Pero, continúan, no sólo son importantes las posesiones en sí mismas, sino que nos permiten mostrar quiénes somos con su uso además de demostrar nuestra capacidad para generarlas.

Esta utilización de las posesiones como forma de determinación social concluye que los materialistas ponen menos énfasis en las relaciones interpersonales que los menos materialistas. Pero otros autores contrastan lo contrario. Puesto que las posesiones son una extensión del Yo, significa que estas personas están preocupadas por la opinión de los demás, por lo que aquellos individuos más preocupados por la opinión ajena manifiestan ser más materialistas.

Nosotros nos posicionamos con esta segunda postura, aunque debemos de concretar que nos apoyamos en el materialismo no como rasgo de la personalidad, sino como producción y distribución de recursos culturales y económicos, que defendía.

De los párrafos anteriores podemos deducir que la utilización de las posesiones como forma de determinación social se torna, en un consumo de ilusiones, donde los adictos consumen imágenes y no cosas.

En este sentido, se sostienen que la gratificación inmediato placer hedonista, bien sea con la compra del producto, bien en la imaginación y fantasía del consumidor de poderlo comprar. (Quereda, 2003, págs. 130 - 134).

### **4.3. Publicidad y consumo simbólico**

Apenas nadie duda ya de la irracionalidad aparente de nuestras conductas de consumo, ahora bien, esta irracionalidad conforma racionalidades colectivas, que deben estudiarse y describirse. Los objetos de consumo, como síntesis de la subjetividad de productores y de consumidores, son el instrumento más seguro para descubrir estas racionalidades.

Consumir ha dejado de ser una actividad sencilla, determinada por las necesidades de los sujetos, por su respectiva niveles de renta y por la utilidad concreta de la transacción, para transformarse en complejos procesos de interacción y reproducción social, donde confluyen múltiples variables que dificultan su comprensión y predictibilidad.

La mayoría de los objetos se subjetivaban en el consumo, valiendo más por lo que representan, es decir, por su capacidad semiótica, que por lo que realmente son, esto es, por su funcionalidad: además se orientan a la satisfacción de necesidades no siempre bien definidos, generadores de consumo simbólico.

Por su parte, los niveles de renta se amplía y generalizan como consecuencia lógica de la sociedad de servicio, nos presiona con su permanente oferta en favor de un consumo fácil. Personalizado y repetido, y en detrimento, solo del ahorro, sino incluso de nuestra renta potencial futura y por tanto de una planificación económica, social y política más eficaz. Por último, la utilidad que se busca en el consumo es polivalente y se acomoda no solo a las decisiones y posibilidades personales, sino al potencial comunicativo de los objetos, a la información que recibe el consumidor, a las conductas grupales y sociales, a la influencia del contexto... siendo muy variadas las causas que originan una conducta de consumo. (G, Juan, 1987, Pág. 99)

### 4.3.1. Variables que definen la noción de consumo

Gracias a la superproducción que sufre nuestra sociedad desde mediados de siglos, el consumo se ha vuelto un indicador inestable para descubrir no son el nivel de desarrollo, sino también nuestro comportamiento social. Los intereses. Político, económicos y sociales más diverso más diverso coinciden en defender el consumo como la única posibilidad que nuestro mundo siga produciendo, bajando incluso los impuestos para aumentar la capacidad consumidora.

No es momento de cuestionarnos esta propuesta, los periódicos día a día reflejan algunos de sus efectos: desastres ecológicos, súper explotación del tercer mundo, colonialismo, derroche energético; pero para abordar la comprensión de este concepto parase inevitable definir los componentes básicos de esta ideología: toda acción de consumo es, básicamente, un acto de elección, es decir, una manera de responder a los mensajes que sustituyen a los objetos, y por tanto, una forma de comunicación y de cultura.

Por eso, resulta inaceptables concepciones simplificadoras como la keynesiana que equipara el consumidor con la obtención de utilidad de un bien, adquirido por el consumidor con la idea de satisfacer ciertas necesidades; a medida que estas generan psicosocialmente disminuye la posibilidad de conocer las utilidades del producto y la sociabilidad de los deseos aumentando la capacidad de consumo que se abre hacia el infinito, precisando otros enfoques para su comprensión y análisis, de modo que no se generalice, confunda o malinterprete este concepto.

No se puede olvidar tampoco que gran parte del consumo se desarrolla en una civilización del ocio, lo que explica la proliferación desmesurada de servicios y el sentido lúdico con el que se reviste todo el proceso, donde el tiempo se entiende como un valor de cambio, que puede condicionar las conductas de los sujetos, transformándose en una variable importante mayoría su sentido último no es otro que la libertad de perderla.

La utilidad del consumo se mide hoy en relación con el grado de deseabilidad social y cultural de los objetos integrados en un intercambio simbólico, cuyos efectos son difícilmente valorables.

El comportamiento de los consumidores llena de incertidumbre el mundo de los negocios, pues la demanda de los objetos no depende ya de un sistema de competencia perfecta, sino de un conjunto de variables exógenas que la investigación mercadotécnica y publicitaria ayuda a controlar. (González, 2013, págs. 99 - 103).

#### **4.4. Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida**

En tal sentido, los tweens se hallan inmersos en una sociedad regida por un modelo económico en el que a diferencia de otros modelos, como el socialista los bienes no son producidos por su simple utilidad: responden, además, a los intereses de los productores, a fantasías e ideales del mercado, modelando así y materializando su producción. Por tanto, el consumo crea un sistema social de diferenciación basado en la posesión de bienes. ¿Cuándo y cómo pasó la sociedad de comprar objetos a consumir signos/símbolos? ¿Qué relación tiene el capitalismo en esto? ¿Qué papel ha jugado el marketing?

Todo ello ocurre debido a la naturaleza humana. Esta hace que el hombre constantemente se vea expuesto, por medio de recursos que, al contrario de sus pulsiones, son finitos, a situaciones en las que es sometido a la confrontación de decisiones respecto a la satisfacción de sus deseos. No en vano el modelo económico capitalista se presenta como el escenario que le facilita al hombre la satisfacción de sus necesidades/deseos, “posible gracias a transacciones en las cuales se genera la producción e intercambio de bienes y servicios por capital. Modelo que sigue fuerte y vigente en nuestros días, dado que las transformaciones que ha sufrido han ocasionado la evolución hacia nuevos paradigmas de consumo, lo que ha reforzado su permanencia en la sociedad.

Ahora bien, la forma como se propiciaron las condiciones necesarias para la existencia de este sistema económico ha sido cuestionada a lo largo de la historia social y económica. Los hechos sucedidos durante la revolución industrial han suscitado discusiones en torno al surgimiento del capitalismo, así como diversas interpretaciones, tanto de orden social como político; a tal punto que inclusive en la actualidad persisten los cuestionamientos sobre la ética del desarrollo y desempeño de este sistema económico.

En ese sentido, se podría afirmar que el marketing ha sufrido transformaciones como consecuencia del desarrollo histórico de las sociedades. Su aparición se encuentra estrechamente ligada a las nuevas formas de producción y tecnologías que se abrieron paso durante la instauración del capitalismo el marketing ha logrado desplegar con mayor intensidad su gran potencialidad en el proceso de acumulación de capital y la generación del bienestar que se espera proporcione a la sociedad su concreción.

Según este orden de ideas, un capitalismo temprano se abriría paso basado en la cultura medieval y en prácticas económicas centradas en la usura como consecuencia de la expropiación de tierras y de los cambios en los medios de producción (gracias a las innovaciones técnicas), dando lugar a la revolución agraria y al incremento acelerado de la población. Esto implicaría para los pequeños agricultores la difícil lucha por la subsistencia al enfrentarse a los empresarios, poseedores del capital (la tierra y los medios de producción). Por su parte, el alto rendimiento del capital sería la resultante del ritmo acelerado de producción impuesto por las máquinas. En consecuencia, la población campesina estaba obligada a abandonar sus terrenos y quedar en la quiebra, debido a la competencia que le representaba el empresario.

Luego vendría un segundo momento: el capitalismo pleno, donde se impondría la racionalidad en la obtención del beneficio económico y cobrarían forma las dinámicas de mercado regidas por la oferta y la demanda. Sistema en el que el empresario busca acumular capital, al dirigir la producción agrícola a la comercialización en el mercado y a la producción en masa. Dicho capital le sería de uso para la inversión en nuevos terrenos y máquinas, lo que luego se manifestaría en el aumento de la producción, nuevas ventas y la formación de nuevo capital. Este hecho elevaría el modelo capitalista hacia un estado avanzado, donde el incremento de la demanda se convertiría en condicionante de la oferta.

Los cambios sociales, entonces, no se hicieron esperar. Las transformaciones experimentadas en la economía dieron lugar a cambios en la sociedad. Con base en la acumulación de riquezas, la diferenciación de clases fue inevitable, y así lo dejaría claro la aparición de la llamada burguesía, “‘gentes de posición y cultura’: empresarios, rentistas y, en fin, de cuentas todas las personalidades que poseen una determinada formación académica y, a la vez, un nivel de vida más elevado y un prestigio social.

Como se ve, se parte de un periodo donde el sistema productivo de la economía medieval permite al hombre auto sostenerse y satisfacer instintivamente sus necesidades básicas, para luego hallar en la sofisticación de los procesos productivos el progreso de un sistema económico que genera cambios en las demandas de la población, en su avance hacia una sociedad desarrollada. Sociedad que sufre la transformación de sus necesidades y la forma de dar satisfacción a las mismas mediante el consumo de mercancías.

A estas les son asociados valores (de cambio y de uso) por ser manifestación del trabajo del hombre, convirtiéndolas así en representación social.

Así las cosas, la satisfacción de las necesidades no se logra ya por la función del objeto; ahora es la significación que su poseedor le dé a este lo que brinde el beneficio al que se pretende acceder. Por consiguiente, la compra de bienes responde a motivaciones mediante las cuales el hombre busca introyectar los valores de los objetos a su yo, puesto que es la capacidad de consumo la que pone de manifiesto esos significados compartidos que, reforzados por la cultura, hacen posible la obtención de una identidad social.

Al respecto, sostiene: “Más parece que para cobrar la propia identidad social las personas se inscriben en formas de consumo ya socialmente delineadas, en patrones de consumo socialmente consagrados, que no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos”.

Se trata pues de lo que. Allí expone lo acontecido en la economía de finales del siglo XIX, donde el dinero era el claro diferenciador de las clases sociales y la riqueza le permitía a aquel que lo tuviera, el acceso a los círculos de poder. Época en que la aristocracia demostraba con la riqueza su valor social, en su afán por hacer valer su condición de clase dentro de la sociedad. Así, las posesiones se convertían en indicadores de estatus, en especial para el grupo, denominado como la clase ociosa, caracterizado por sus formas ostentosas de consumo, basadas en el hedonismo. (Arévalo, 2014, págs. 104 - 106).

A partir de las explicaciones que este último hace de la naturaleza económica del hombre, en una época cuestionada por las prácticas económicas, se revelan rasgos conceptuales de importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, por ejemplo, la manera como se presenta el proceso de socialización de consumo en la relación clase ociosa-clase baja, así como las construcciones simbólicas que en dicho proceso se hacen manifiestas. Además de los beneficios que supone el consumo, en este también se ven implicadas las percepciones y actitudes que el consumidor tiene con respecto al producto; en la clase ociosa, el ego y la autoimagen explican los patrones de comportamiento de consumo.

En ese orden de ideas, surge el consumo hedonista, basado en emociones y experiencias placenteras, donde el consumidor hace una representación simbólica de lo que consume; en este caso, lo que busca el miembro de la clase ociosa es ser identificado y respetado como tal y lo que consume se enmarca dentro de simbolismos socioeconómicos.

Hoy día, tal comportamiento de consumo no le es distante a la sociedad. Deseos y creencias sociales dan rienda suelta a los impulsos consumistas en una comunidad donde la calidad de ser exitoso se asocia al nivel de consumo, aprendida y reforzada culturalmente en el proceso de socialización. Y Cortina, profundiza en esa dirección: atender al valor simbólico del consumo, al afán de emulación y a tantas otras motivaciones que condicionan la elección de unos bienes u otros es una de las primeras materias en el currículum del consumo; pero en este mundo globalizado que apela a la diferenciación y promesa de individualidad para la comercialización de bienes y servicios, ¿qué papel juega el marketing?

Ante argumentos erigidos de la racionalidad del consumo y el concepto de utilidad (la oferta) para explicar lo que impulsa las decisiones de compra del consumidor, el marketing se desarrolla desestimando la importancia del comportamiento humano en el acto de compra (demanda). No obstante, como señala Páramo, se hicieron notorias las críticas hacia los conceptos de utilidad y utilidad marginal como pretendidas explicaciones satisfactorias de la demanda del consumidor, ya que no era posible comprender, desde la racionalidad, los efectos que los eventos históricos y cambios sociales ejercían en la vida de los individuos.

Estos, evidentemente, repercutían en sus decisiones de compra acercándose mucho más a la realidad subjetiva inherente al consumo y por tanto permitían dar explicación a los gustos y hábitos de los consumidores.



El cambio de década hacia los años 50 trajo consigo un nuevo aire y fueron ganando terreno nuevas corrientes de pensamiento que hicieron evidente el distanciamiento entre la economía y el marketing. Pensar el marketing desde disciplinas como la psicología, la sociología e incluso la antropología, poco a poco lograrían el cambio de paradigma hacia un enfoque centrado en las necesidades del consumidor.

En 1965 Alderson, sugirió una nueva aproximación al pensamiento mercadológico. Argumentó que debido a que se reconoció que la conducta de los individuos en el mercado es una muestra del comportamiento humano en general, el marketing tiene que convertirse en una forma de aplicar dicha teoría como parte de una ciencia general de la conducta humana. Emerge en este convulsionado periodo de la historia del marketing su famoso paradigma de las 4P's, que se convierte en dogma de fe revestido de una aureola de inescrutabilidad jamás imaginada.

Por lo que con el avance del tiempo y hacia la última década del siglo pasado, las empresas advirtieron que para capturar el mercado y ganar una mayor participación en este era preciso dar una adecuada lectura de las necesidades y deseos del consumidor y hacer ineludible la transformación de la manera como las personas percibieran sus productos. De modo que el marketing se reinventó a sí mismo, abrió paso a nuevas prácticas que instan a la venta de la experiencia, es decir, a la búsqueda de una conexión emocional del consumidor con el producto; se tuvo en cuenta que las acciones del consumidor obedecen a construcciones simbólicas, en las que se encuentra a sí mismo reflejado en los objetos que posee.

En consecuencia, la promesa de valor que las empresas hacen respecto a sus productos busca responder al afán de identidad e individualidad demandada por el consumidor, en medio de una sociedad que le induce a buscar su emancipación en el consumo de símbolos o significados asociados a los objetos. Por consiguiente, la captación de compradores y la participación de mercado será posible en la medida en que se generen nuevas necesidades y deseos que mantengan constantemente insatisfechos a esos consumidores.

Por tales consideraciones, el marketing adquiere distintos matices o se transforma para dar respuesta a una realidad cambiante, a situaciones exigentes que demandan por estrategias el saber dar lectura a los consumidores y al entorno en el cual se desenvuelven.

Como afirma Páramo, las formas que ha adquirido para convertirse en un instrumento eficaz para las organizaciones que lo han utilizado, han estado signadas por todas aquellas circunstancias contextuales que han tipificado los diferentes momentos históricos vividos por la humanidad.

Ese mismo contexto histórico es el que lleva a pensar el marketing bajo un nuevo paradigma: la globalización. El proceso globalizador ha transformado la realidad empresarial, el acceso a la información, a la comunicación y las tecnologías y ha hecho posible la interrelación e integración entre los países. Ante este panorama, diversas dimensiones como la política, la cultura, lo social y la economía han sufrido cambios asociados a dicho proceso; hechos que impactan al universo organizacional, en el que las prácticas alrededor de los negocios, en consecuencia, se contextualizan bajo un modelo de mercado global (Varela, 2006, Párr. 11)

Como consecuencia de dicho desarrollo, no existen, por ejemplo, fronteras en los procesos productivos, por lo que es común ver el establecimiento de franquicias o que, en busca de rentabilidad, las industrias trasladen sus operaciones por fuera de su país de origen. La tecnología se presenta como un poderoso aliado para la puesta en marcha de prácticas administrativas enfocadas a mejorar las relaciones con los clientes, lo que permite alcanzar nuevos niveles en la promesa de entrega de valor que las organizaciones hacen a los consumidores.

Por consiguiente, se dan condiciones competitivas en las que los productores de bienes y servicios se hallan inmersos en una carrera por la supervivencia, donde la competencia por el mercado es cada vez mayor. Por tal razón, los especialistas del mercado redefinen sus relaciones con clientes y socios, a la vez que indagan por nuevas formas de establecer conexiones en el entorno globalizado que garanticen el posicionamiento de su oferta de marketing Kotler y Armstrong.

Ante ese reto, los empresarios, sumidos en el juego de una sociedad consumista y de valores tergiversados, buscan ventajas competitivas a partir de la exploración de métodos, modelos o teorías que les permitan diferenciarse de los demás. En ese contexto, el hombre no es visto en su papel de trabajador sino en el rol de consumidor. Es alienado por el acto de consumir debido a que los bienes que se producen son homogeneizados y estandarizados, mientras que el consumidor es despojado de su autonomía y unicidad, atraído, de manera paradójica, por la promesa de diferenciación que le es ofrecida.

En otras palabras, la sociedad se configura, en parte, coaccionada por factores económicos cuya influencia en las dinámicas sociales generan presiones en un consumidor que pretende, mediante el consumo valga la redundancia, nivelar o establecer distinciones de clase.

Para Adorno citado por Zamora, esto es el resultado de la transformación de las propiedades de la mercancía, las cuales dejan de ser lo que habían sido hasta el momento: valores de uso (en función de la acumulación de capital), para convertirse en valor de cambio (capital). Estos nuevos valores de cambio, cargados de componentes sociales y afectivos, alteran el fin inherente a los bienes, por lo que bajo esas premisas el consumo se convierte en actividad libidinal. Las necesidades se vuelven deseos a los que el individuo se entrega, subordinando su libertad y su consciencia al fetichismo de la mercancía. Al tiempo que la mercancía (la cosa) se transforma, el hombre es reducido a ella.

No sólo actúan los individuos como meros agentes de la ley del valor, como medios de producción en el sentido de una funcionalización de un substrato en última instancia no deformado, sino que, en cuantas mercancías, los seres humanos son penetrados por el sistema hasta en lo más íntimo e integrados en la reproducción de las relaciones de producción. Todo el que quiere seguir viviendo tiene que someter su economía libidinal a los imperativos de esa reproducción. Ésta es la paradoja, la auto conservación sólo es posible al precio de perder el yo. Y a renglón seguido, agrega, citando a Adorno: Hace ya tiempo que no se trata de la mera venta del ser vivo. Bajo el a priori de que todo es vendible, el ser vivo en cuanto tal se ha vuelto él mismo una cosa, equipamiento»”.

Adorno centra su crítica cuando advierte que en el capitalismo avanzado la mercancía sufre la sustitución del valor de uso por el valor de cambio, de tal manera que afecta su estructura y sus propiedades. Surge así el fetichismo de la mercancía: el valor de cambio adquiere una connotación social que le genera al consumidor la ilusión de valor de uso. Los bienes de consumo dejan de ofrecerse como productos trabajados al caracterizarse como objetos sociales de intercambio, al adquirir la forma signo, esto es, el sentido o significado que el consumidor le otorga al objeto, la imagen o simbolismos asociados a este.

El valor de cambio se transforma, entonces, en valor de signo ya que posee una función social.

Tal función designará luego su carácter funcional; en otras palabras, determinará la utilidad del objeto para su poseedor o consumidor en la medida en que indique algo sobre él. valor de cambio económico queda transmutado en la sociedad actual en valor de cambio/signo: la mercancía adquiere la forma signo, la economía se transforma en un sistema de signos, y el poder económico es ahora dominación social a través del control minoritario de las necesidades, y por tanto, de las significaciones es a partir del momento teóricamente aislable en el que el cambio no es ya puramente transitivo, cuando el objeto (la materia del cambio) se inmediateista en cuanto a tal, redificándose como signo

El objeto, signo ya no es dado ni cambiado: es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signos, es decir, como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo, y él es siempre relación social abolida, refinada, significada en un código.

De esta forma, los imperativos del mercado se vuelven contra el consumidor, quien es manipulado por sus necesidades y dominado por sus deseos insatisfechos, condicionando su comportamiento de compra mediante la promesa que ahora supone el valor de signo en una sociedad regida por el consumo simbólico; en una sociedad donde la producción se centra en función de su capacidad de generar valores, signo.

“Ahora se consume y se disfruta el consumo mismo como ‘cosa materialmente inmaterial’, por decirlo con la definición de mercancía del mismo.

La sociedad consumista, vulnerable al hechizo del fetichismo de la mercancía, es atraída por los símbolos asociados al consumo. En concordancia, el interés y las presiones sociales a los que se ve sometido el consumidor generan lo que Marcuse, denominara como falsas necesidades. Tienen un contenido y una función social, determinada (sic) por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónoma.

No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción.

¿Ha permanecido impasible la sociedad ante la realidad descrita o el tiempo ha sido quizás un factor de cambio en dicha realidad?.

Si bien, tanto Adorno como Marcuse pretendieron con sus teorías hacer una crítica y comprensión de las circunstancias o el momento histórico por el que atravesaba la sociedad de ese entonces, es interesante examinar, a la luz de la actual realidad, que sus premisas no resulten del todo ajenas.

Este punto se destaca al observar que ambos describían la sociedad industrializada como sublimadora de las necesidades del hombre. La tecnología y la economía se mostraban como aliadas en la dominación de un individuo inmerso en las apariencias sociales y la gratificación que le proporcionaba el consumo, lo cual causaba su cosificación al volverlo parte de un objeto, la imagen o simbolismos asociados a este. El valor de cambio se transforma, entonces, en valor de signo ya que posee una función social. Tal función designará luego su carácter funcional; en otras palabras, determinará la utilidad del objeto para su poseedor o consumidor en la medida en que indique algo sobre él. (Silva, 2010, págs. 107 - 110).

## Conclusiones

La identificación de los paradigmas del marketing y su entorno en la publicidad y ventas; como una práctica relacionada con la ciencia de la comunicación social, asimismo se conoció los conceptos del marketing bajo los paradigmas relacionales que ha llevado a la reflexión de nuevos arquetipos centrado en las interacciones de los actores del mercado que consideran al marketing como una función de integración social.

La definición de los paradigmas del consumidor, basado en la calidad de los clientes como un valor asociado a la perdurabilidad de la organización, sus hábitos de compras dependerán del posicionamiento del producto, recordación de la marca, innovación y procesos, que permitan la fácil gestión de los clientes en un mercado cada vez más competitivo.

El análisis de los estilos de vida del consumidor, mediante el consumo simbólico como una cultura que invita al individuo llevar una vida placentera mediante la adquisición de productos que satisfagan el “yo,” bajo la premisa que entre más se adquiere mejor estatus y calidad de vida se obtendrá.

La explicación de los antecedentes del consumo simbólico como un proceso de interacción social, en que mayoría de los de objetos se subjetivaban en el consumo valiendo más por lo que representan que por su funcionalidad o por lo que realmente son, esto influenciado a través de los medios publicitarios que distorsionan la realidad social, lo que afecta muy directamente a cómo los individuos construyen la realidad, siendo ésta una función directa de la exposición a los medios y a la aceptación de la publicidad.

La descripción de los paradigmas del mercado como un fenómeno que evoluciona de acuerdo a las interacciones de los consumidores en la sociedad esto a la vez la relacionado directamente con el consumo simbólico que incentivan al individuo a tener un mejor estilo de vida mediante la adquisición de bienes y/o servicios.

## Bibliografía

- Alonso, G. (21 de septiembre de 2017). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de *www.gestiopolis.com*: <https://www.gestiopolis.com/nuevos-paradigmas-del-marketing-marketing-es-publicidad-y-ventas/>
- Antonio, C., y Cabazos, A. (2008). El concepto del mercado bajo paradigma relacional. Una agenda para latinoamerica (Latinoamerica ed., Vol. 11). Rosario: Invenio.
- Ediciones mercadotecnia y publicidad, S.L. (21 de septiembre de 2017). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de *www.marketingdirecto.com*: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-10-paradigmas-del-nuevo-marketing>
- González, J. R. (2013). *Publicidad y consumo simbólico*. Mexico.
- Gonzalez, N. R. (2013). *Consumo simbólico: una perspectiva socialcultural en la comprensión del comportamiento del consumidor*. Bogotá, Colombia: Revista Iberoamericana de Psicología: ciencia y tecnología.
- López, A. (10 de julio de 2013). *Blog marca y comunicación*. Recuperado el 24 de septiembre de 2017, de *Blog marca y comunicación*: [http://blogs.tnsglobal.com/marca\\_comunicacion/2013/07/un-nuevo-paradigma-de-marketing-descubriendo-los-habitos.html](http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/2013/07/un-nuevo-paradigma-de-marketing-descubriendo-los-habitos.html)
- Quereda, P. F. (2003). *Estilos de vida: Paradigmas del mercado*. Madriz, España. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de *Biblioteca UCM*: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>
- Silva, E. A. (2010). *Consumo simbólico: en la configuración de los estilos de vidas*. Medellín, Colombia.
- Simòn, M. G. (2012). *Ensayos Contemporáneos*. (Vol. 49). Buenos Aires, Argentina: *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017
- Torres, M. L. (2011). *La calidad del cliente: Paradigmas del mercado*. Bogota, Colombia.