




Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Facultat de Ciències de la Comunicació
Doctorat en Comunicació audiovisual i Publicitat

TESIS DOCTORAL

Un modelo de construcción de la identidad
postmoderna desde la perspectiva del
consumo simbólico.
El creativo publicitario junior como caso de estudio.

Autor: Eduard Vidal Portés

Director: Dr. David Roca Correa

Bellaterra, Diciembre 2015

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, mi esposa y a Daniela.

La redacción de esta tesis ha sido un proceso largo y arduo, combinando el día a día del trabajo con la elaboración de la tesis durante los fines de semana y período vacacionales. Durante todo este tiempo he disfrutado siempre del apoyo de mi familia, de mi madre, mis tíos, mi prima y mi esposa y familia política, así como de amigos.

Le agradezco a mi madre porque sin su esfuerzo y su trabajo no hubiera llegado a estar donde hoy estoy.

A mi esposa por toda la paciencia demostrada durante este último año y por el apoyo ofrecido en todo momento ("Es una Santa").

A mi prima ya que sin su ayuda no sería posible haberlo conseguido.

Al diseñador (Jordi) le agradezco el tiempo invertido para conseguir plasmar en una imagen la idea general que resume mi tesis.

Agradecer desde estas líneas a todas las personas que han hecho posible el trabajo de campo. En especial a Conchi Verdú del Club de Creativos, a Johanna de la escuela creativa Brother, Antoni Solanilla y Sonia de Jaime de Blanquerna, a Yolanda y Nuria por vuestra colaboración durante la captación de muestra.

A todos y cada uno de los creativos junior y *trainees* entrevistados, gracias por compartir vuestra experiencia conmigo.

Gracias a Spotify por acompañarme durante esta travesía de conocimiento.

Y finalmente, me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. David Roca, director de esta tesis, por la orientación, el seguimiento y la supervisión de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Pd. ¡Paco, no me olvido de ti! Gracias por el "break" de 3 meses que me ha permitido alcanzar esta meta.

Castellar del Vallès, diciembre 2015

ÍNDICE

Introducción	13
I. Objeto y objetivos de la tesis	14
II. Estructura de la tesis.....	15

PARTE I: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. EL INDIVIDUO POSTMODERNO, UN REHÉN DEL CONSUMO Y LA IDENTIDAD	19
--	-----------

1.1. El postmodernismo y el consumo postmoderno	21
1.1.1. Definición del postmodernismo	23
1.1.2. Las características del postmodernismo en la esfera del consumo	25
1.2. El individuo postmoderno: un análisis descriptivo de un rehén del consumo y la identidad.....	30

CAPÍTULO 2. CONSUMO, ROL SIMBÓLICO Y PROCESO DE SIGNIFICACIÓN	33
--	-----------

2.1 Antecedentes: El consumo y el Comportamiento del Consumidor	35
2.1.1 La esencia del Comportamiento del Consumidor.....	36
2.1.2 La definición del Comportamiento del Consumidor.....	37
2.1.3 Fases históricas del Comportamiento del Consumidor	38
2.1.4 Los paradigmas más influyentes en el Comportamiento del Consumidor: el positivismo y el interpretativismo	41
2.1.5 El Interaccionismo simbólico	47
2.2 El consumo, el consumo simbólico y la revolución digital	49
2.2.1 Definición del consumo desde la perspectiva económica, “marketiniana” y comportamiento del consumidor	49
2.2.2 Antecedentes del consumo simbólico: del consumo ostentoso al consumo simbólico.....	56

2.2.3	El consumo simbólico y sus premisas fundamentales.....	61
2.2.4	La revolución digital en la esfera del consumo	63
2.2.4.1	Del consumo real al consumo digital	64
2.3	El objeto y su rol simbólico	68
2.3.1	El rol del objeto	68
2.3.1.1	¿Qué es una posesión?	69
2.3.1.2	Diferencias entre una posesión real y una virtual.....	71
2.3.2.	La naturaleza simbólica del objeto: interrelación entre el <i>self</i> y el consumo simbólico	73
2.4	El significado y el proceso de significación.....	88
2.4.1	¿Qué es el significado?.....	85
2.4.2	El proceso de significación: construcción y transferencia de un significado a un objeto	95
2.4.3	Modelo actualizado de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico.....	105

CAPÍTULO 3.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD POSTMODERNA A TRAVÉS DEL CONSUMO SIMBÓLICO **109**

3.1	El <i>self</i> y la identidad, definición, composición y dinámica	112
3.1.1	Etimología del constructo <i>self</i>	113
3.1.2	Origen y revisión teórica del constructo <i>self</i>	107
3.1.3	Definición del <i>self</i>	121
3.1.3.1	<i>Self</i> único y estable vs <i>self</i> plural y maleable	114
3.1.4	Composición del <i>self</i>	125
3.1.4.1	Los estados autorreferenciales del <i>self</i>	129
3.1.4.2	El <i>self</i> extendido y las posesiones.....	124
3.1.4.2.1	Evidencias de la relación entre el <i>self</i> y las posesiones.....	134
3.1.4.2.2	¿Y cómo se incorporan las posesiones al <i>self</i> extendido?	135
3.1.4.2.3	¿Y cómo se eliminan las posesiones del <i>self</i> extendido?.....	137
3.1.4.3	La identidad, una parte clave del <i>self</i>	141
3.1.4.3.1	Tipologías de identidad: la personal, la relacional y la colectiva	145
3.1.4.3.2	¿Y la identidad digital?	159
3.1.4.4	El autoesquema como guía de la conducta.....	173
3.1.5	Dinámica interna del <i>self</i> y la identidad: Proceso de autorregulación	174
3.2	La construcción de la identidad postmoderna	177
3.2.1	El modelo cíclico de la identidad de Kleine & Schultz-Kleine	177

3.2.2	El modelo integración de las identidades sociales en el <i>self</i> de Amiot et al	182
3.2.3	El proceso de negociación de la identidad.....	184
3.2.4	Motivaciones que activan la construcción de identidad	185
3.2.4.1	La discrepancia entre identidades	186
3.2.4.2	Las transiciones de rol o ciclo de vida.....	186
3.2.4.3	La insatisfacción del <i>self</i>	189
3.3	Propuesta de modelo de construcción de la identidad postmoderna vía el consumo simbólico	183

PARTE II: CASO DE ESTUDIO

CAPÍTULO 4. EL CASO DE ESTUDIO: EL CREATIVO PUBLICITARIO JUNIOR **205**

4.1	El creativo publicitario.....	208
4.1.1	El rol del creativo publicitario en la agencia	209
4.1.2	El creativo como creador de significados.....	210
4.1.3	El creativo y el proceso creativo	211
4.1.4	Estereotipo en la cultura “popular” del creativo.....	212
4.2	Revisión bibliográfica sobre la figura del creativo publicitario.....	215
4.2.1	El rol profesional del creativo	215
4.2.2	El género creativo	217
4.2.3	La relación entre el creativo y otros departamentos	218
4.2.4	El creativo como creador de material simbólico.....	219
4.2.5	La identidad del creativo	220
4.3	Objetivos y preguntas de investigación	222

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

5.1	Método del estudio.....	227
5.2	Muestra	227
5.2.1	Criterios de selección de los participantes.....	228
5.2.2	Los participantes.....	230
5.3	Diseño de la entrevista.....	232
5.4	El proceso de la entrevista.....	233

5.5	Transcripción y análisis.....	234
5.5.1	Transcripción.....	234
5.5.2	Proceso de análisis	234

CAPÍTULO 6.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO **237**

6.1	Resultados de las preguntas de investigación.....	239
6.1.1	La construcción de la identidad del creativo junior.....	243
6.1.1.1	La creatividad es un factor atrayente para elegir esta profesión	243
6.1.1.2	La socialización del <i>trainee</i> en el entorno creativo	247
6.1.1.3	La autodefinición y la construcción de la identidad del creativo junior.....	257
6.1.1.4	La relación del creativo junior con la identidad profesional	265
6.1.1.5	La negación de la identidad del creativo junior.....	268
6.1.1.6	La validación de la identidad del creativo junior	272
6.1.1.7	La desvinculación momentánea o permanente de la identidad del creativo publicitario.....	274
6.1.2	El significado para construir la identidad.....	277
6.1.2.1	La proyección de la identidad del creativo junior.....	277
6.1.2.2	Los significados simbólicos que busca el creativo junior... ..	284
6.1.3	Las estrategias para desarrollar la identidad profesional y diferenciarse del resto de creativos	289
6.1.3.1	Los diseños profesionales del creativo junior a 5 años vista.	289
6.1.3.2	La información objetiva que necesitan los creativos junior para autoevaluarse profesionalmente.....	292
6.1.3.3	La comparación social del creativo junior	293
6.1.3.4	El desempeño de la identidad profesional actual vs la ideal	295
6.1.3.5	Las estrategias para consolidar la identidad profesional del creativo junior	297
6.1.3.6	Las creativas deben implementar estrategias de género.. ..	299
6.1.4	Cómo "alimentan " los creativos junior su creatividad.....	302
6.2	Adaptación al modelo de construcción de la identidad del creativo publicitario junior	306
6.3	Ampliación de citas de los resultados	314

7.1	Discusión.....	329
7.2	Conclusiones, aportaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	333
7.2.1	Conclusiones de la tesis	333
7.2.2	Aportaciones de la tesis	342
7.2.2.1	En el estudio del comportamiento del consumidor	342
7.2.2.2	A la industria de marketing y publicidad	342
7.2.2.3	A la educación de futuros creativos.....	343
7.2.3	Limitaciones de la tesis	344
7.2.3.1	El objeto de estudio es complejo	344
7.2.3.2	La inaccesibilidad del público objetivo del caso de estudio.....	344
7.2.3.3	La no disponibilidad de un segundo codificador.....	344
7.2.3.4	La no disponibilidad de acceso a algunas fuentes documentales	345
7.2.4	Líneas futuras de investigación.....	346
7.2.4.1	Líneas futuras de investigación sobre la construcción de la identidad	346
7.2.4.2	Líneas futuras de investigación sobre el consumo simbólico, el rol de las marcas y su significado.....	346
	Referencias bibliográficas	396
	Anexo	

TABLAS

TABLA 1. Comparación de las condiciones modernas vs postmodernas	24
TABLA 2. Síntesis de las condiciones postmodernas	29
TABLA 3. Evolución histórica del Comportamiento del Consumidor	38
TABLA 4. Fases históricas y características del Comportamiento del Consumidor	40
TABLA 5. Características entre Positivismo e Interpretativismo en el Comportamiento del Consumidor	42
TABLA 6. Diferencias entre Positivismo e Interpretativismo.....	43
TABLA 7. Tradiciones filosóficas-metodológicas dentro del Comportamiento del Consumidor	46
TABLA 8. Revisión de definición del consumo.	60
TABLA 9. Síntesis de tendencias del consumo digital.....	67
TABLA 10. Breve recopilación de distintos paradigmas del <i>self</i>	119
TABLA 11. Síntesis de estados del <i>self</i> , definición y autor de referencia.....	130
TABLA 12. Mecanismos de incorporación de posesiones en el <i>self</i>	137
TABLA 13. Evolución de la identidad pre-moderna a la postmoderna	143
TABLA 14. Teoría de la Identidad Social vs Teoría de la Identidad.	147
TABLA 15. Comparación estrategias de autopresentación offline-online.....	170
TABLA 16. Nivel de representación de la identidad.	171
TABLA 17. Subfases de construcción de identidad.....	179
TABLA 18. Fases y características de las cuatro etapas del Modelo de desarrollo de la identidad social e integración en el <i>self</i>	184
TABLA 19. Síntesis del estereotipo de un creativo en la cultura de masas.....	213
TABLA 20. Revisión bibliográfica: el rol profesional del creativo.	216
TABLA 21. Revisión bibliográfica: el género creativo.	217
TABLA 22. Revisión bibliográfica: relaciones con los otros.....	217
TABLA 23. Revisión bibliográfica: creador de material simbólico.....	219
TABLA 24. Revisión bibliográfica: identidad del creativo	220
TABLA 25. Listado de participantes entrevistados	231
TABLA 26. Motivos de elección profesional, la influencia creativa y publicitaria familiar	246
TABLA 27. Conflictos a los que el creativo junior debe enfrentarse en la socialización durante su etapa de <i>trainee</i>	250
TABLA 28. Exploración de identidades, la pre-socialización y los factores situacionales que condicionan al <i>trainee</i>	254
TABLA 29. Motivaciones y miedos del creativo junior.	255
TABLA 30. Exploración simbólica y evaluación del encaje de la identidad	257
TABLA 31. Autoidentificación del creativo y sus conflictos de identidad.	264

TABLA 32. Relación del creativo junior con la identidad profesional.....	268
TABLA 33. Negociación social, consecuencias y estrategia de reequilibrio aplicadas por los creativos junior..	272
TABLA 34. La validación interna y externa de la identidad profesional	274
TABLA 35. La identidad profesional el creativo junior en la fase de latencia y eliminación	276
TABLA 36. Estrategias del creativo junior para adscribirse significado simbólico..	283
TABLA 37. Significados buscados y marcas en la constelación de consumo del creativo junior.....	288
TABLA 38. Diseños profesionales de un creativo junior a 5 años vista.....	292
TABLA 39. La información objetiva que dispone el creativo para autoevaluarse..	293
TABLA 40. La comparación social del creativo junior.....	295
TABLA 41. La comparación del desempeño entre Identidad Actual vs. Identidad Ideal.....	296
TABLA 42. Las estrategias de consolidación de la identidad profesional de un creativo junior.....	299
TABLA 43. Estrategias complementarias para consolidar la identidad femenina en el departamento de creatividad.....	301
TABLA 44. El creativo junior y el cultivo de la creatividad	305
TABLA 45. P _{1.1} Motivo para elegir esta profesión y predisposición hacia la creatividad.....	314
TABLA 46. P _{1.2.1} Conflictos de socialización del <i>trainee</i>	315
TABLA 47. P _{1.2.2} Influencia de la agencia y la escuela creativa en la construcción de la identidad profesional	316
TABLA 48. P _{1.2.3} Motivaciones y miedos de los <i>trainees</i> /creativos	317
TABLA 49. P _{1.3} Autodefinición y construcción de la identidad del creativo junior	318
TABLA 50. P _{1.4} Relación del creativo junior con la identidad profesional.....	319
TABLA 51. P _{1.5} Negociación social de la identidad profesional.....	320
TABLA 52. P _{1.6} Validación de la identidad profesional	321
TABLA 53. P _{2.1} Proyección de la identidad del creativo junior	321
TABLA 54. P _{2.2} Significados que busca y marcas que usa	322
TABLA 55. P _{3.1} Diseños y aspiraciones profesionales a 5 años vista.	322
TABLA 56. P _{3.3} Comparación social entre creativos.....	323
TABLA 57. P _{3.4} Desempeño identidad actual vs ideal	323
TABLA 58. P _{3.5} Estrategias para consolidar identidad profesional del creativo junior.....	324
TABLA 59. P _{3.6} Estrategias para consolidar identidad profesional de las creativas publicitarias.	324

TABLA 60. P ₄ Cómo “alimenta” el creativo su creatividad.....	325
--	-----

FIGURAS

FIGURA 1. Estructura de la tesis	15
FIGURA 2. Paradigmas del Comportamiento del Consumidor	44
FIGURA 3. Esquema del proceso de interacción social de la persona	41
FIGURA 4. Esquema “marketiniano” básico del proceso de consumo.....	42
FIGURA 5. Principales necesidades que satisfacen los bienes de consumo.....	51
FIGURA 6. Los cinco valores que influyen la elección del consumidor	52
FIGURA 7. Métaforas de modos de consumo	54
FIGURA 8. El cubo de compra: una tipología tridimensional de comportamientos de compra.....	55
FIGURA 9. Capas concéntricas que construyen una posesión	70
FIGURA 10. Relación entre producto simbólico y el self	74
FIGURA 11. Relación entre la situación, la autoimagen y la imagen de marca resultante de la elección de marca.....	75
FIGURA.12. Un modelo de elección de marca.....	76
FIGURA 13. Relación bidireccional propuesta entre productos y consumidores	77
FIGURA 14. Un modelo de cómo los consumidores usan los productos para definir su rol social.....	78
FIGURA 15. Ejemplo de constelación de consumo: yuppie	80
FIGURA 16. Un modelo integrado de producto, consumo simbólico y <i>self</i>	81
FIGURA 17. Esquema teórico de la anticonstelación de consumo	82
FIGURA 18. Modelo de las tres fuerzas de consumo.....	83
FIGURA 19. Capas de significado, el <i>self</i> , el consumo, las configuraciones de consumo y las identidades sociales.	84
FIGURA 20. Efectos de la autoestima y autoconsistencia en la motivación de compra.....	85
FIGURA 21. Relación de congruencia entre la imagen simbólica del producto y los <i>selves</i> posibles.	86
FIGURA 22. Self situacional, nivel de elección y consumo simbólico.	87
FIGURA 23. Modelo de capas de significado.	89
FIGURA 24. Composición del significado simbólico	90
FIGURA 25. Dimensiones del significado psicológico del producto.	91
FIGURA 26. Modelo de significados según la funcionalidad del objeto para el consumidor	92
FIGURA 27. El movimiento del significado cultural.....	97
FIGURA 28. Apropiación de significado cultural.....	98

FIGURA 29. Modelo del proceso de negociación de significado de marca	100
FIGURA 30. Consumo y proyecto simbólico del <i>self</i>	101
FIGURA 31. Un modelo a priori del proceso de adscripción del consumo objeto- significado.....	103
FIGURA 32. Clasificación del consumidor según el uso de la capacidad simbólica de los productos	104
FIGURA 33. Modelo actualizado de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico.	107
FIGURA 34. Modelo de autorreferencias: las cuatro caras del <i>self</i>	114
FIGURA 35. Disposición jerárquica del <i>self</i> de un individuo.....	122
FIGURA 36. Ejemplo de disposición del <i>self</i> de María	124
FIGURA 37. <i>Self</i> y sus componentes estructurales según Mittal	126
FIGURA 38. El <i>self</i> y su composición según Belk (1988).....	127
FIGURA 39. El <i>self</i> y su composición según Belk (2013).....	128
FIGURA 40. Representación de los estados autorreferenciales	131
FIGURA 41. Rituales de desinversión en el <i>self</i> extendido.	139
FIGURA 42. Modelo del sistema de control en el proceso de la identidad.....	150
FIGURA 43. Collage ejemplo de identidades relacionales	152
FIGURA 44. Representación jerárquica de la identidad personal y social	156
FIGURA 45. Collage ejemplo de identidades sociales	158
FIGURA 46. Qué pasa en 60 segundos en el mundo <i>online</i> en el año 2014	160
FIGURA 47. La evolución del entorno <i>online</i>	162
FIGURA 48. Ítems del mundo <i>online</i> que construyen la identidad digital	165
FIGURA 49. Marco conceptual de construcción de la identidad en Facebook.....	167
FIGURA 50. Representación del perfil narrativo de un usuario en Facebook	168
FIGURA 51. Representación del perfil narrativo de un usuario en LinkedIn.....	169
FIGURA 52. Ejemplo de relación personal <i>offline</i> vs <i>online</i>	170
FIGURA 53. Tipos y niveles de la formación de la identidad.....	172
FIGURA 54. Sistema de autorregulación del <i>self</i>	175
FIGURA 55. Modelo cíclico del proyecto de identidad.....	178
FIGURA 56. Panorámica del modelo de integración de las identidades sociales en el <i>self</i>	183
FIGURA 57. Modelo de transición liminal del individuo	188
FIGURA 58. La influencia de los contextos de cambio en la evolución de la identidad vía el consumo simbólico.....	190
FIGURA 59. Esquema del modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.	191

FIGURA 60. Modelo de construcción de una identidad postmoderna vía consumo simbólico.....	192
FIGURA 61. Factores que condicionan la construcción de la identidad postmoderna.....	194
FIGURA 62. Nivel liminal del modelo de la construcción de la identidad postmoderna.....	196
FIGURA 63. Nivel simbólico del modelo de la construcción de la identidad postmoderna.....	199
FIGURA 64. La motivación detonante y su itinerario en el modelo de construcción de la identidad postmoderna vía el consumo simbólico.....	200
FIGURA 65. Organigrama genérico de agencia publicitaria.....	210
FIGURA 66. Proceso de trabajo tipo en una agencia.....	212
FIGURA 67. Retrato estereotipado de un creativo.....	214
FIGURA 68. Correo electrónico tipo enviado a los entes colaboradores.....	230
FIGURA 69. Encaje de la fase <i>trainee</i> y creativo junior en el modelo.....	239
FIGURA 70. Categorización del caso de estudio.....	240
FIGURA 71. Factores que condicionan la construcción de la identidad profesional del creativo junior.....	307
FIGURA 72. Nivel liminal de la construcción de la identidad profesional del creativo junior.....	309
FIGURA 73. Nivel simbólico de la construcción de la identidad profesional del creativo junior.....	312
FIGURA 74. La identidad profesional del creativo publicitario junior.....	313
FIGURA 75. Modelo validado de construcción de una identidad postmoderna vía consumo simbólico.....	332
FIGURA 76. Modelo actualizado de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico.....	337
FIGURA 77. Esquema validado del modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.....	338

INTRODUCCIÓN

¿Quién soy?

¿Soy lo que consumo? (Solomon, 1999)

En la sociedad postmoderna, la **búsqueda de la identidad** se ha convertido en uno de los puntos clave (Elliott, 1998) y el consumo su instrumento vital para construirla, al estar más vinculado al intercambio de significados que a la satisfacción de necesidades fisiológicas.

Por lo tanto, el consumo es un mecanismo simbólico que aporta significados coherentes y útiles para reflejar una identidad, permite a uno diferenciarse de los demás, actúa como marcador de género y status social, genera sentimiento de pertenencia a una comunidad y comunica cómo es uno a los demás (Belk, 1988; Cova & Cova, 2002; Douglas & Isherwood, 1979; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten, McAlexander & Koenig, 2002).

Por todo ello, vamos a explorar cómo el individuo postmoderno afronta la construcción de una identidad, a través del consumo simbólico, y constatar las diversas estrategias que adopta para progresar en su arquitectura. Para hacerlo es crucial entender las dinámicas del *self*¹ y la identidad, cómo las personas construyen y gestionan su identidad a través de la adscripción de los significados de los productos simbólicos, cómo se crea y se negocia el material simbólico durante la interacción social², cómo el individuo realiza la evaluación, decodificación e incorporación de ciertos significados y no de otros, y, finalmente, cómo afecta este fenómeno a la interrelación con otros individuos significativos y qué le aportan al sujeto.

En los siguientes capítulos vamos a adentrarnos en el mundo de los sujetos postmodernos, los significados y de las identidades con el objetivo de crear un modelo teórico que explique la construcción de la identidad en el individuo postmoderno a través del consumo simbólico.

¹ En la presente investigación se utilizará el anglicismo *self* en vez de su traducción castellana "sí mismo", siguiendo la tradición académica en psicología de autores como Munné (1995, 1997) o Codina (2000, 2005).

² El interaccionismo simbólico es una corriente sociológica que defiende que el ser humano es producto de la sociedad, que la interacción humana está mediada por símbolos y que fruto de la interacción social se construye el significado de los objetos (Blumer, 1969; Haas, 1987; Lee, 1990; Mead, 1934; Solomon, 1983; Stryker, 1980).

I. Objeto y objetivos de la tesis

La intención de esta tesis es **abordar cómo el individuo postmoderno afronta la construcción de la identidad a través del consumo simbólico** y constatar las diversas vías que adopta para seguir actualizándose en la arquitectura de la misma. Tras una extensa revisión bibliográfica, se pretende crear un modelo que exprese la construcción de la identidad de un sujeto postmoderno, para ello deberemos actualizar el proceso de creación de significado simbólico e integrar las estrategias de construcción de la identidad que utiliza el consumidor postmoderno a través del consumo simbólico.

Finalmente, se pretende validar este modelo utilizando un caso de estudio, centrado en la figura del creativo publicitario junior, que explique como este creativo junior afronta la construcción de su identidad profesional durante su iniciación en el entorno laboral, a través del consumo simbólico, y examinar las diversas vías que adopta para seguir actualizando y desarrollando su identidad profesional.

Los **objetivos específicos** que nos hemos planteado en nuestro trabajo de investigación son:

1. Establecer un marco teórico de las vías de construcción de la identidad del individuo postmoderno mediante el uso del consumo simbólico.
2. Llenar el vacío en la literatura académica, hasta la fecha inexistente o desconocida en España, y facilitar la transferencia de conocimiento de fuentes anglosajonas a través de una redacción en castellano, que explique de forma integrada la construcción de la identidad del individuo postmoderno a través del consumo simbólico y el proceso de significación actualizado.
3. Actualizar el modelo que explica el proceso el proceso de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico a partir de los modelos previos revisados.
4. Proponer un modelo de la construcción de identidad postmoderna que aúne la identidad (teoría de la identidad y teoría de la identidad social) y el simbolismo de producto.
5. Validar el modelo teórico con un caso de estudio.

II. Estructura de la tesis

Esta tesis se estructura en dos grandes áreas claramente definidas. En un primer lugar, hemos desarrollado un marco de revisión de la literatura de los temas clave hasta construir un modelo teórico que explique la construcción de la identidad a través del consumo simbólico. En la segunda parte del trabajo, hemos elaborado un caso de estudio sobre la construcción de una identidad profesional para validar el modelo propuesto. Seguidamente, vamos a sintetizar cada uno de los distintos capítulos (vea figura 1).

FIGURA 1 - Estructura de la tesis.

INTRODUCCIÓN

Parte I - **Marco teórico**

CAPÍTULO 1.

EL INDIVIDUO POSTMODERNO, UN REHÉN DEL CONSUMO Y LA IDENTIDAD

CAPÍTULO 2.

CONSUMO, ROL SIMBÓLICO Y PROCESO DE SIGNIFICACIÓN

CAPÍTULO 3.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD POSTMODERNA A TRAVÉS DEL CONSUMO SIMBÓLICO

Parte II - **Caso de estudio**

CAPÍTULO 4.

EL CASO DE ESTUDIO. EL CREATIVO PUBLICITARIO JUNIOR

CAPÍTULO 5.

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 6.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

CAPÍTULO 7.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXO

Fuente: Elaboración propia.

El marco teórico incluye tres capítulos que hablan de postmodernismo, el consumo simbólico y el *self* / la identidad.

En el capítulo 1 se ha desarrollado una aproximación a la definición y las características del **postmodernismo**, al ser el contexto lo que marca y ha marcado la configuración de la esfera del consumo y el marketing actual, describiendo al final la figura del consumidor postmoderno, el cual se define como un rehén del consumo en permanente búsqueda de la identidad.

El capítulo 2 está dividido en varios apartados relacionados con el **consumo**. En el primer apartado se revisa los antecedentes del consumo desde la llamada “Sociedad del consumo”, que proporciona las claves del desarrollo

del comportamiento del consumidor como disciplina académica y detalla el interaccionismo simbólico como fundamento teórico esencial en esta tesis. El segundo apartado se centra en la definición del consumo y se acerca al consumo simbólico, sus características y premisas clave que lo definen, acabando con la revolución digital en el consumo. En el tercer apartado del capítulo, se explica el rol del objeto y su rol simbólico, haciendo énfasis en la posesión y en las diferencias existentes entre las posesiones tangibles y las virtuales. A continuación, se hace referencia a la naturaleza simbólica del objeto y a la interrelación entre el *self* y el consumo simbólico. En el cuarto apartado se describe el significado en todas sus dimensiones (público, privado y valencias) y el proceso de significación (cómo se genera, se transfiere el significado a un objeto y cómo se lo apropia el individuo) y finalmente, se crea un modelo actualizado de la creación y adscripción del significado simbólico.

En el capítulo 3 se define el *self* y la **identidad**, los elementos que componen y la dinámica del funcionamiento global. A continuación, se relata cómo se construye la identidad postmoderna, qué motivaciones la activan y cómo es el proceso de negociación. Y, por último, se propone un modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico, siendo ésta la principal aportación de valor dentro de la parte teórica.

En la segunda parte de la tesis, se desarrolla el caso de estudio que servirá para validar el modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico planteado.

En el capítulo 4 se retrata la figura del creativo publicitario, como protagonista del caso de estudio, se revisa la bibliografía académica centrada en esta figura profesional y se plantean las preguntas de investigación.

En el capítulo 5 se detalla la metodología que se ha aplicado en el desarrollo del caso de estudio.

En el capítulo 6 se da respuesta a las preguntas que se han planteado en la investigación y se adapta la construcción de la identidad del creativo publicitario junior al modelo propuesto.

En el capítulo 7 se desarrolla la discusión, las conclusiones así como las aportaciones de la tesis, las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futuras.

Y, este trabajo se cierra con la bibliografía consultada y el anexo con el guión de la entrevista y la transcripción de las entrevistas realizadas (presentadas en un CD).

PARTE I. MARCO TEÓRICO

1 EL INDIVIDUO POSTMODERNO, UN REHÉN DEL CONSUMO Y LA IDENTIDAD

ÍNDICE

Objetivo, introducción y estructura.

1.1 El postmodernismo y el consumo postmoderno

1.1.1 Definición del postmodernismo

1.1.2 Las características del postmodernismo en la esfera del consumo

1.2 El individuo postmoderno: un análisis descriptivo de un rehén del consumo y la identidad

“El consumo es la moral de la (post)modernidad.”
(Baudrillard, 2009)

“La vida líquida (postmoderna) se alimenta de la insatisfacción del *self*.”
(Bauman, 2005)

“Como yo quiera y cuando yo quiera.”
(Cova, 1997)

Objetivo de este capítulo

El objetivo de este capítulo es el de desarrollar un breve marco teórico que permita sentar las bases de esta investigación, que no es otro que estudiar cómo el individuo postmoderno construye su identidad a través del consumo simbólico. Es necesario comprender cómo la impronta del postmodernismo ha sido determinante en la generación de la sociedad capitalista y del consumidor que hoy conocemos.

Introducción

El postmodernismo ha sido la corriente que más ha influenciado a finales del siglo XX, aportando una nueva visión sobre la función que ejerce el consumo en la sociedad y en la construcción de la identidad (Featherstone, 1991). A partir de esta visión se define una sociedad de consumidores con múltiples alternativas de identidad (Bauman, 1992).

Estructura del capítulo

Este capítulo se compone de dos apartados.

En el apartado 1.1 se desarrolla una breve revisión histórica del origen y usos del concepto, la definición y las tendencias postmodernas que han influido en el marco del Marketing y en la esfera del consumo.

En el apartado 1.2 se presenta al individuo postmoderno como rehén del consumo, a través del cuál busca definir su identidad.

1.1 El postmodernismo y el consumo postmoderno.

Sin ninguna duda, el término *postmodernismo* ha sido largamente estudiado y utilizado en un amplio espectro temático, pero a su vez, se ha gestado una visión muy difusa y con muchos matices en su significado, consiguiendo una tremenda ambigüedad difícil de dar solución, llegándose a preguntar algunos teóricos el porqué resulta tan difícil describirla si la postmodernidad ha desarrollado suficientes características distintivas para constituirse en una fisonomía cultural propia (Calinescu, 1991, cf. Bueno Pimienta, 2011; Ruiz, 2010; Taylor, 2005).

Por los motivos esgrimidos en el anterior párrafo, consideramos necesario realizar una breve revisión histórica del origen y usos del concepto, antes de formular una definición del mismo.

La introducción de este término partió de la necesidad de describir nuevas configuraciones sociales y culturales³ acaecidas en los países capitalistas occidentales en la segunda mitad del siglo XX, que no se correspondía al período histórico denominado como Moderno y que no permitían definirse simplemente como una prolongación de la modernidad. Por consiguiente, los académicos tuvieron que acuñar un nuevo vocablo para definir esta situación histórica contemporánea. A partir de ese momento, un gran repertorio de nombres afloraron para designar estos cambios. He aquí algunos ejemplos: modernidad tardía, modernidad alta, metamodernidad, hipermodernidad, supermodernidad, postindustrialismo, la sociedad del riesgo, la sociedad de la información, y, por supuesto, la postmodernidad (Lyon, 2000).

Como podremos advertir en las próximas líneas, este concepto ha tenido varios usos a lo largo del siglo XX, desde un significado de contracultura en el ámbito del arte, a la designación negativa de un período histórico hasta consolidarse la visión de contraposición a lo moderno.

Fue en la década de los 50, cuando el concepto de postmodernidad se empezó a utilizar como etiqueta estética propia del campo literario⁴, siendo un sinónimo de “**contracultura**”, que poco a poco se fue ampliando hacia

³ El predominio del consumo hedonista en pro de la racionalización, la aparición de la nueva élite profesional y técnica dónde el conocimiento teórico era clave en pro del obrero industrial y su trabajo, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, el auge del sector servicios, los ordenadores, la televisión ... (Bocock, 1993; Lyon, 2000).

⁴ Los poetas americanos (C. Olson, R. Jarrell, J. Berryman, etc.) utilizaron este término para referirse a la ‘nueva poesía’ (Bueno Pimienta, 2011). Aunque, previamente ya se había utilizado como estilo poético en una publicación española: Antología de la Poesía española e hispanoamericana, que recoge textos desde 1892 hasta 1932, recopilados por Federico de Onís (Ruiz, 2010).

distintas vertientes artísticas como las artes plásticas, los nuevos estilos arquitectónicos, la música, la fotografía o el cine, ... En ese mismo periodo, tal como describe Bueno Pimienta (2011), los neoyorquinos C. Wright, sociólogo, y I. Howe, crítico, también emplearon el término postmodernista como «**designación negativa**» a un período histórico donde los ideales modernos y la clásica división de clases estaban a punto de desvanecerse.

Asimismo, a medida que avanzaba el siglo, la idea de postmoderno como **contraposición de “lo moderno”** se fue incorporando a la filosofía, la política, la psicología, la historia, la geografía o la sociología, alcanzando al ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor en la década de los 80s (Brown, 1993; Firat, 1991; Venkatesh, 1999).

Sin embargo, no fue hasta la década de los 70, cuando éste empezó a ganar más influencia. Primero surgió una revista académica subtitulada con ese término, *Journal of Postmodern Literature and Culture* (1972). Seguidamente, alcanzó la popularidad a nivel global tras la publicación de la obra de J. Lyotard, “*La condición postmoderna*” (1984), al defender airesamente la idoneidad del concepto para definir las nuevas transformaciones sociales y culturales contemporáneas (Bueno Pimienta, 2011; Lyon, 2000).

Finalmente, los Lyotard, Derrida, Baudrillard, Jameson, Vattimo, Foucault... desarrollaron sus reflexiones teóricas del fenómeno “postmoderno” durante los años ochenta y noventa, asentándolo teóricamente y convirtiéndose en los referentes de estudio. Si bien, algunos se desvincularon del mismo (Lyon, 2000).

1.1.1 Definición del postmodernismo

Una vez realizada una breve revisión histórica del origen y usos del concepto, trataremos de construir una definición del concepto, usando el modernismo como elemento comparativo.

El **postmodernismo** es un concepto que hace referencia a las nuevas formas culturales, económicas y sociales surgidas como respuesta a la superación o agotamiento del pensamiento moderno⁵ (Jameson, 1983; Lyon, 2000). Siendo ésta la plasmación de la reacción social generada por la incredulidad y el deseo de desprenderse de la totalidad de los metarrelatos modernos⁶, donde el individuo opta por crear múltiples narrativas (identidades) y experimentar tantas maneras de ser como uno desee a través del consumo, en una sociedad marcada por la esquizofrenia⁷ y el pastiche⁸, teniendo como ejes primordiales la cultura del consumo, la lógica hedonista, la tecnología de la información y la comunicación (Bell, 1976, cf. Lipovetsky, 1986; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Firat & Venkatesh, 1993; Jameson, 1983; Venkatesh, 1999; Lipovetsky, 2006; Lyotard, 1984; Poster, 1990, cf. Lyon, 2000). En otras palabras, el **postmodernismo**⁹ conlleva una nueva visión sobre la función que ejerce el consumo en la sociedad y en la construcción de la identidad (Featherstone, 1991), en la que es el motor de un sistema que ya no está dominado por la segmentación en grupos según el status social, vigente en el período moderno, sino que define una sociedad de consumidores con múltiples alternativas de identidad (Bauman, 1992).

Para definir de forma más clara qué entendemos por postmodernidad, es inevitable trazar una comparación¹⁰ entre las condiciones fundamentales que

⁵ El pensamiento moderno surgió tras la Ilustración y se basa en la Trinidad de la Ilustración (razón, progreso, naturaleza) y sus ideas derivadas (ideologías, la autoridad, el capitalismo, la industrialización y la producción masiva, la cultura de masas, la innovación tecnológica...) (Woller, 1997, cf. Lyon, 2000).

⁶ Los *metarrelatos modernos* son aquellas narraciones o ideologías que establecen significados y percepciones unificadoras sobre la condición humana, el universo y la realidad. Los metarrelatos modernos clave son: la religión, la comunidad, la tecnología, la nación, la ciencia, la igualdad, la razón, el feminismo, el liberalismo y el continuo progreso económico (Bouchet, 1994; Lyotard, 1984; Van Raaj, 1993).

⁷ La *esquizofrenia* se refiere a la falta de coherencia y de continuidad en la identidad personal del individuo y sus experiencias (Deleuze & Guattari, 1987, cf. Firat & Venkatesh, 1993; Jameson, 1983, cf. Firat & Venkatesh, 1993).

⁸ *Pastiche* es una mezcla de ideas inconexas, experiencias personales y momentos históricos agrupados y listos para ser consumidos como si de un producto se tratara (Jameson, 1983, cf. Firat & Venkatesh, 1993).

⁹ En algunos artículos académicos analizados este término se aplica erróneamente como sinónimo del "paradigma interpretativista" (Brown, 1993), que defiende una aproximación subjetiva al consumidor para entender su experiencia de consumo (cap. 2).

¹⁰ Aunque esta imagen dicotómica, implica que cada entidad es independiente y monolítico, estando en realidad ambas marcadas por la arbitrariedad (Taylor, 2005).

determinan el modernismo y el postmodernismo (Vea tabla 1). De este modo, podemos evidenciar que la era postmoderna se caracteriza por ser el período del consumo, de la información y la seducción, de la publicidad y el mercado de símbolos, de la imagen y la superficialidad, de las pantallas y la experimentación, del pluralismo y la igualdad, de vivir el presente y la juventud, del disfrute y del ocio, de la globalización, de la hiperrealidad y la fragmentación, del caos, de la individualidad, del fin de las ideologías dominantes, de la ambigüedad, de la incertidumbre y la incoherencia, y finalmente, del egocentrismo.

TABLA 1 - Comparación de las condiciones modernas vs postmodernas.

Modernidad	Postmodernidad
Grandes metarrelatos /Unificador	Múltiples narrativas/Experimentación
Realidad /Totalidad	Hiperrealidad/Fragmentación
Orden/Control	Desorden/Caos
Certeza/Determinación	Ambigüedad/Indeterminación
Contenido/Profundidad	Estilo/Superficie
Homogeneidad/Consenso	Heterogeneidad/Pluralismo
Reflexivo/Decisión	Egocéntrico/Espontaneidad
Coherencia/Conocimiento	Incoherencia/Información
Progreso/Futuro	Incertidumbre/Presente
Jerarquía/Adulto	Igualdad/Joven
Fordismo/Factoría	Post-fordismo/Oficina
Producción/Empleo	Consumo/Ocio
Palabras escritas/Libros	Imágenes/Pantallas
Ciudadano/Política	Consumidor/Publicidad
Mostrar/Mercado de productos	Seducir/Mercado de símbolos

Fuente: Elaboración propia a partir de Bouchet (1994) y Brown (1993).

A modo de síntesis, podemos afirmar que el individuo postmoderno¹¹ está viviendo un proceso de transición, donde pasa de un mundo cognitivo, de la adquisición de conocimiento y la producción (modernismo) a un mundo semiótico, de consumo de símbolos y significados, en constante seducción y orientada al hedonismo (postmodernismo). Siguiendo este supuesto, el individuo postmoderno evoluciona de *Homo economicus*, el cuál se definía por términos económicos racionales (costes, beneficios, recursos) a *Homo consumericus* (Cova, 1997), teniendo como gran objetivo reproducir y

¹¹ Aunque muchos académicos siguen apostando por la validez del postmodernismo, algunos autores prefieren usar el concepto de “hipermodernidad” de Lipovetsky o de “ultramodernidad” de Marina (Bueno, 2011; Ruiz, 2010).

representar su autoimagen a través del consumo y sus experiencias. En otras palabras, el **sujeto cognitivo** del modernismo se transforma en el **sujeto consumidor, comunicativo y simbólico** del postmodernismo (Venkatesh, 1992).

Asimismo, esta nueva visión del individuo también ha influido en el desarrollo de la identidad, evolucionando de la estabilidad y la esencia a la ambigüedad, la fragmentación, la fluidez y la simultaneidad (Taylor, 2005).

En suma, el postmodernismo ha proporcionado un nuevo rol al consumo al convertirse en el eje que provee de significado a la sociedad, dejando el individuo su faceta de ciudadano y adentrándose en el potencial que le ofrece la figura de consumidor, que le permite definirse gracias al consumo simbólico.

1.1.2 Las características del postmodernismo en la esfera del consumo

Una vez definido el postmodernismo a un nivel macro y siendo el Marketing el centro de este período (Brown, 1993), vamos a describir qué tendencias postmodernas son las que han influido en el marco del Marketing y en la esfera del consumo en particular, teniendo en cuenta el nuevo rol que el consumo ejerce en la sociedad.

Para hacerlo, tomaremos como referencia las seis características postmodernas del consumo propuestas por A. Fuat Firat y Alladi Venkatesh: la fragmentación, la hiperrealidad, la inversión de consumo y producción, el descentramiento del sujeto, las yuxtaposiciones paradójicas de opuestos y el particularismo (Firat, 1991; Firat, 1992; Firat & Schultz, 1997; Firat & Venkatesh, 1993, 1995; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Venkatesh, 1992, 1999).

1. La Fragmentación es considerada la tendencia más influyente del postmodernismo (Lyotard, 1984). Ésta se define por la disgregación de un fenómeno global en distintas partes fruto de la desconexión (origen / historia) y la descontextualización (contexto). A continuación, vamos a ahondar en los cuatro elementos que la sufren: el *self*, la ideología, la realidad y la estructura del signo.

- a. La concepción moderna concibe al **self** como una construcción lineal, coherente, consistente y unificada, en cambio, la visión postmoderna lo forja como una manifestación multidimensional fruto del ensamblaje social y el aprendizaje adquirido en cada contexto situacional (Firat, 1992; Gergen, 1991; Venkatesh, 1999). Una constatación de ello, es la

constante necesidad manifestada por los consumidores en acumular nuevos significados para satisfacer su autoimagen en cada uno de los distintos escenarios sociales que le afectan.

- b. Las grandes **ideologías** unificadoras y dominantes del modernismo van desapareciendo (la religión, la comunidad, la ciencia, la igualdad, la razón, el continuo progreso económico, ..) y son reemplazadas en el postmodernismo por una pluralidad de ideas, valores, normas y estilos de vida, dónde el marketing y el consumo gozan de un rol relevante.
- c. La **realidad**, sea experiencial o simulada, está descontextualizada y desconectada, sin vínculos aparentes entre sí, sin historia ni origen (Firat & Venkatesh, 1993). La realidad está constituida por la suma de pequeños fragmentos y situaciones.
- d. La **estructura del signo**¹² (significante/significado) se rompe fruto de la descontextualización, permitiendo aislar el significado original de su referente, convirtiéndose en un significante libre de significado, capaz de adquirir múltiples significados arbitrarios y personalizables (Baudrillard, 1975). Este proceso de significación, vía el uso del lenguaje¹³, es la base de la siguiente tendencia, la hiperrealidad.

2. La Hiperrealidad es un concepto, propuesto por Baudrillard (1975), usado para representar el poder de la simulación en la determinación de la realidad dentro de un mundo simbólico y socialmente construido, donde se difumina la distinción entre lo real y lo no real, al devenir real lo que inicialmente era una simulación.

En la cultura postmoderna, una simulación deviene real a través del proceso de significación, que permite extraer de los referentes (objetos) su significado original y es capaz de adquirir nuevos significados arbitrarios que simulan una nueva realidad cuando son replicados en el mundo real (Baudrillard, 1975). Los humanos utilizamos esta técnica para construir nuestra propia "realidad" a partir de la imaginación, la fantasía o la necesidad de un determinado contexto; pudiendo generar un conjunto de experiencias inconexas de una validez unipersonal (Venkatesh, 1999). Asimismo, el proceso de significación también es utilizado por el marketing para reasignar significados y construir la imagen de un producto¹⁴, forzando al consumidor postmoderno a interpretar múltiples significados y elegir aquellos que le permite posicionar y proyectar su autoimagen a la sociedad (Firat, 1991,1992;

¹² "Signo" se refiere a la composición de una palabra y una imagen mental asociada a un referente que existe en el mundo real (Poster, 1990, cf. Venkatesh, 1999).

¹³ El lenguaje entendido como sistema de signos, sea escrito, hablado o visual, es utilizado por los consumidores para transmitir significados en su comunicación con los otros y en su interacción con la realidad cotidiana (Baudrillard, 1981, cf. Venkatesh, 1999).

¹⁴ La hiperrealidad hace que el producto sea visto como una "superficie sin sustancia", capaz de mutar su significado de forma arbitraria. Al no existir en la postmodernidad la dualidad entre la superficie (apariencia) y el interior o sustancia (esencia), provoca que todo objeto se convierta a sí mismo en esencia.

Firat & Venkatesh, 1993).

La base de la (hiper)realidad está constituida por el espectáculo y el significado simbólico. Por ejemplo, estos elementos se reflejan en los siguientes casos: los espectáculos simulados (p.ej.: Las Vegas como ciudad, Disneylandia, los parques temáticos, las atracciones turísticas, etc ..), las experiencias de consumo (p.ej.: *Apple Store*, IKEA, centros comerciales, conciertos, etc..), el ciberespacio (chats, foros, aplicaciones web 2.0 como las redes sociales, blogs, etc..), en los medios de comunicación (spots, noticias, reportajes, programas) y en acciones de marketing como la publicidad (Baudrillard, 1975; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

3. La Inversión de la producción por el consumo es la condición que describe la pérdida paulatina de influencia de la cultura de la producción, gran dominadora del marco moderno, y aúpa a la cultura del consumo a liderar el postmodernismo (Featherstone, 1991; Lipovetsky, 1990). El consumo se erige como el medio a través del cual el individuo se identifica, se posiciona, crea su autoimagen y se interrelaciona con los demás (Firat, 1991). Esta nueva percepción del rol del consumo se reafirma a través de la máxima expresada por Belk (1988) sobre el comportamiento del consumidor: "Somos lo que tenemos".

El consumo ya no es percibido como un acto personal, privado y destructivo de productos, sino como un acto social donde se produce el intercambio simbólico de significados y códigos sociales, que se crean y se reproducen para configurar la identidad del consumidor (Baudrillard, 1975; Firat & Venkatesh, 1995; Firat, 1991). De este modo, los individuos¹⁵, además de consumidores, se convierten en productores activos de símbolos y significados (Holt, 2002; Murray & Ozanne, 1991).

Por lo tanto, el valor simbólico desplaza al valor funcional creando un mercado de intercambio de significados, siendo el marketing el encargado de reforzar esta tendencia.

4. El Descentramiento del sujeto se define por el abandono de la idea modernista que situaba al ser humano y a sus necesidades en el centro del sistema, siendo quién regía los vínculos establecidos con los objetos. En cambio, el postmodernismo acepta la "muerte del sujeto" como protagonista (Jameson, 1983, cf. Firat, 1991). De esta manera, el sujeto se descentra de su posición de control, permitiendo que la distinción entre sujeto y objeto se confunda, siendo los objetos los que determinen las pautas del proceso de consumo (Baudrillard, 1983, cf. Firat 1991; Firat, 1987; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

¹⁵ Toffler (1970) define *Prosumer* al consumidor que al mismo tiempo produce o añade valor a los productos que compra.

En resumen, el sujeto no dirige si no que es dirigido. Para ser consumidor, primero hay que ser producto (Bauman, 2007). Esta cosificación del propio cuerpo y del *self* permite adquirir al individuo los mismos atributos marketinianos que se le supone a un producto, es decir, personalizarse, promocionarse, representar distintas imágenes, reasignar nuevos significados y transferir significado simbólico según la idoneidad del momento en el mercado (Goffman, 1959; Hirschman, 1987, cf. Van Raaij, 1993).

5. Las Yuxtaposiciones paradójicas de los opuestos se define por la liberación del sujeto a las exigencias modernistas que le conminaban a buscar una continuidad y una coherencia en su identidad y en sus roles sociales. Por ello en las experiencias de consumo postmodernas, al individuo le gusta integrar, superponer o enfrentar elementos no relacionados, opuestos o contradictorios en su día a día (definido como *pastiche*). Cualquier cosa puede ser yuxtapuesta a cualquier otra (en Gitlin, 1989, cf. Firat 1991), coexistiendo libremente. Este fenómeno es fácilmente observable en el arte, la literatura, la publicidad o en el cine (Firat, 1991; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

6. El Particularismo defiende que las distintas culturas no se comportan igual ante las mismas necesidades ni que los productos ni las construcciones sociales son universales en tiempo y espacio. De esta forma, se determina que las sinergias entre los individuos no es universal y tienden hacia un interés singular. En suma, no se trata de buscar el sentido de la vida sino sentirse bien en un determinado momento (Venkatesh, 1999).

Además de las tendencias postmodernas ya citadas, cabe destacar a) la **individualidad** que se ha materializado tanto en la proliferación de hogares unipersonales y productos para el consumo individual como en el desarraigo en los intereses de la comunidad (Toffler, 1970, cf. Van Raaij, 1993). Sin embargo, ésta contrasta con la actual hipersocialización¹⁶ virtual fruto de Internet y las redes sociales; b) la **tolerancia** descrita como un acto de pluralismo en el que se aceptan todas las narrativas por igual, con sus diferencias y sin considerar a ninguna de ellas superior o inferior (Van Raaij, 1993); c) el **presente perpetuo** dónde vivir el “aquí y ahora” son las máximas premisas; d) el énfasis en la **forma y el estilo** tanto en la creación del mensaje y la imagen adscrita al producto, léase publicidad, como en la propia vida, sin importar en demasía el contenido; y e) la **aceptación del estado de desorden y caos** como norma para construir significados y negociar sus imágenes con objetos y los demás sujetos (Brown, 1993).

Ante estas tendencias, Van Raaij (1993) advierte que la postmodernidad puede acarrear efectos secundarios en la sociedad contemporánea como la pérdida de la identidad y de las estructuras sociales en la comunidad, la aparición de trastornos emocionales o la insatisfacción permanente, entre

¹⁶ El exceso de vínculos sociales online (virtuales) genera saturación al individuo (Gergen, 1991). Aunque esta definición fuera proclamada en los estadios iniciales de Internet, resulta muy descriptiva de la realidad contemporánea.

otros.

A modo de resumen, véase la síntesis de las condiciones postmodernas (Vea tabla 2) que han afectado al consumo y han sido examinados a lo largo de este apartado.

TABLA 2 - Síntesis de las condiciones postmodernas.

Tendencias Postmodernas	Breve descripción
Fragmentación (Firat & Ventakesh, 1993)	El fraccionamiento del self, la ideología, la realidad y la estructura del signo fruto de la desconexión (con el origen / la historia) y la descontextualización (contexto) es determinante en el postmodernismo.
Hiperrealidad (Firat & Ventakesh, 1993)	La realidad social se constituye a través de la simulación.
Inversión del consumo y la producción (Firat & Ventakesh, 1993)	El consumo se erige como el medio a través del cual el individuo se identifica, se posiciona, crea su autoimagen y se interrelaciona con los demás.
Descentramiento del sujeto (Firat & Ventakesh, 1993)	El sujeto ya no es el eje central del sistema, provocando que la diferenciación entre sujeto y objeto sea confusa. El objeto es el que potencia la mejora en el individuo.
Yuxtaposiciones paradójicas (Firat & Ventakesh, 1993)	Liberalización en la búsqueda de continuidad y coherencia en la identidad personal, permitiendo unir elementos aunque sean opuestos, contradictorios o no relacionados.
Particularismo (Ventakesh, 1999)	Defiende que las sinergias entre los individuos no son universales y tienden hacia el interés particular.
Individualidad (Toffler, 1970; cf Van Raaij, 1993)	La individualidad se ha expandido como estilo de vida en las sociedades occidentales.
Tolerancia (Van Raaij, 1993)	Respeto a la diferencia (formas de ser/pensar y maneras de vivir) sin perjuicio o evaluaciones de superioridad o inferioridad.
Presente perpetuo (Brown, 1993)	Propensión de experimentar en el presente, "aquí y ahora". (<i>nowism</i>)
Énfasis en la forma / estilo (Brown, 1993)	La forma y el estilo resulta más relevante que el contenido en sí mismo.
La aceptación del desorden / caos (Brown, 1993)	La crisis y el desequilibrio en los seres humanos son los que permiten generar cambio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brown (1993); Firat & Schultz (1997); Firat & Venkatesh (1993, 1995); van Raaij (1993); Venkatesh (1999).

1.2 El individuo postmoderno: un análisis descriptivo de un rehén del consumo y la identidad.

Una vez definidas las características postmodernas que afectan al Marketing, es el momento de definir el **consumidor postmoderno**, que mediante el consumo todo individuo se define ante los otros.

Siguiendo el discurso de los puntos anteriores, el sujeto debe ser estudiado como un ser comunicativo y simbólico, que posee un *self* múltiple y fragmentado, centrado en el significado, en la imagen y los símbolos, sin un compromiso firme en su vida, con ganas de disponer múltiples narrativas vitales sin necesidad de conciliar las contradicciones que puedan surgir y la libertad para experimentar tantas maneras de ser como uno lo desee, liberándose así de los prejuicios modernos (Firat & Venkatesh, 1993, 1995). Asimismo, este individuo se siente abrumado y saturado por algunos rasgos esenciales que definen el período postmoderno; como por ejemplo, la incertidumbre que genera un entorno social cambiante; la densidad e intensidad de la información recibida a través de los medios de comunicación¹⁷; la ilimitada oferta de estilos de vida y subculturas; la infinidad de productos indiferenciados en el mercado; la superabundancia de signos y significados a interpretar o la amplificación de las relaciones sociales y la necesidad de adecuar la autoimagen acorde cada entorno ante la coexistencia del mundo real y virtual (redes sociales, blogs,..) (Cushman, 1990; Firat, 1991; Gergen, 1991; Giddens, 1991; Jameson, 1991). Además, como consecuencia de la democratización tecnológica acaecida en los últimos 15 años, esta sensación de saturación se ha acentuado con el surgimiento de nuevas alternativas de ocio, comunicación y consumo como *Facebook, Skype, YouTube*¹⁸, *WhatsApp, eBay, Groupon, Let's bonus...*

Ante tal complejidad para asimilar la totalidad de los referentes sociales y culturales surgidos en nuestra sociedad actual, el consumidor construye un **self vacío**¹⁹ de contenido (Cushman, 1990; Lipovetsky, 1986), que no le aporta ni señas de identidad ni le da sentido a su vida. Para contrarrestarlo y al mismo tiempo proporcionarse un sentido de continuidad histórica (Dittmar, 1992), el individuo construye su *self* sirviéndose del **consumo simbólico**

¹⁷Algunos estudios afirman que un individuo joven medio está expuesto a unos 3.000 impactos publicitarios al día (sean de TV, internet, prensa o exterior), pudiendo llegar a más de 5.000 en grandes urbes (Goodman, 1999).

¹⁸ YouTube tiene más de 1.000 millones de perfiles activos. (Youtube, 2015)

¹⁹ El *self* vacío es un agujero negro que el consumidor alimenta continuamente de objetos, sin lograr nunca satisfacerlo en su totalidad. Éste surge debido a la dificultad de alinear una identidad narrativa continua y coherente debido a la ausencia de familia, comunidad, tradición y significados compartidos, manifestándose de muchas formas distintas, por ejemplo: baja autoestima, narcisismo, ausencia de valores, compras compulsivas, falta de sentido existencial, anorexia, obsesión por la cirugía, adicción a las drogas, etc. (Cushman, 1990). Lipovetsky (1986), del mismo modo, se centra en la imposibilidad de sentir, en los síntomas de vacío interior emocional.

como mecanismo para crear y adscribir significados que le proporcionen un **sentido de identidad** (Baudrillard, 1981; Belk, 1988; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Cushman, 1990; Dittmar, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Firat & Venkatesh, 1995; Gabriel & Lang, 1995; Giddens, 1991; Holt, 2002; McCracken, 1988; Solomon, 1983). En otras palabras, los individuos son actores sociales que utilizan el consumo de ideas, imágenes, símbolos, estilos de vida y bienes materiales para construir una identidad narrativa coherente²⁰ de forma rápida, fácil y adaptable en cada uno de los contextos situacionales de una sociedad fragmentada (Ahuvia, 2005; Cushman, 1990; Schau, 2000). En cierto modo, cada individuo se convierte en un coleccionista de significados, en una metáfora para los demás (Gergen, 1991).

Este libre albedrío en la construcción de la identidad, al tomar prestado materiales y fragmentos de identidad sin importar su origen y en despojarse de aquellos ya caducos de forma fácil (Bauman, 2006), genera el surgimiento de las identidades *pastiche* (Gergen, 1991), donde el individuo adopta un papel de “*bricoleur*”²¹ o camaleón social al crear un rompecabezas de múltiples representaciones de sí mismo, pudiendo incurrir en grandes contradicciones y un sentimiento de multifrenia²². Este hecho refuerza la tesis que la construcción de **la identidad postmoderna** ya no es una cuestión dependiente ni de la adscripción social ni viene dada de nacimiento, sino que **es una elección individual** (Bauman, 2007; González et al., 2007; O’Shaughnessy, 2002; Warde, 1994), siendo los propios individuos los únicos responsables de su biografía (Beck, 1992; Giddens, 1991).

Ante esta realidad, el consumidor postmoderno se convierte en un ser simbólico al que sólo le interesa el consumo de objetos y/o experiencias para apropiarse de la imagen, o sea el significado, y no la propiedad física del producto (Firat & Venkatesh, 1993, 1995; Firat & Shultz, 1997; Holt, 1995; Venkatesh, 1999). Sin embargo, no es simplemente un mero consumidor de imágenes, sino que debe ser percibido como creador y adaptador de símbolos y significados (Firat & Venkatesh, 1995), que se incorporan y se comunican en el sistema simbólico cultural compartido (McCracken, 1989).

²⁰ Aunque en la postmodernidad se plantea disponer múltiples narrativas vitales sin necesidad de coherencia (Firat & Venkatesh, 1995), hay varios autores (Ahuvia, 2005; Belk, 2013; Cushman, 1990; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997) que defienden que la vida psicológica del consumidor se sigue construyendo en torno la coherencia narrativa en la identidad y el deseo de establecer lazos sociales con la comunidad adaptándose al contexto postmoderno (p.ej: subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995), un estilo de vida (Elliott, 1997), comunidades de marca (Cova, 1997; Elliott, 1998; McAlexander et al., 2002; Muniz & O’Guinn, 2001).

²¹ Levy-Strauss utiliza la palabra *Bricoleur* para describir el proceso de creación de nuevo significado mediante un uso ingenioso y creativo del material que el individuo tiene a su disposición (recontextualización).

²² La multifrenia es un sentimiento de superficialidad, de no estar a la altura (Gergen, 1991).

Esta apropiación de significado simbólico es utilizada por el consumidor para lograr los siguientes objetivos:

- (i) expresarse, proyectarse y (re)presentarse a sí mismo a través de las imágenes que posee o adquiere (Cova, 1997), y de esta manera clasificarse socialmente y diferenciar el individuo de la masa (Elliott & Wattanasuwan, 1998)
- (ii) actualizar y facilitar las transiciones entre las múltiples identidades (Belk, 1988)
- (iii) relacionarse y comunicarse con los demás para lograr vinculación y aceptación social en su entorno o comunidad (Bauman, 2007; Firat, 1991; Leigh & Gabel, 1992)
- (iv) instaurar rituales sociales o celebraciones para intercambiar material simbólico, como aniversarios, nacimientos, Navidad, efemérides, etc... (Chernatony & McDonald, 2003)

Una vez llegado a este punto, se puede afirmar que la identidad postmoderna se moldea como consumidor (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Wattanasuwan, 2005) y confirma que la **búsqueda de la identidad** es uno de los elementos clave en la postmodernidad (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Cabe destacar que dicha búsqueda se realiza **de forma proactiva y continua** con **el fin de encontrar un sentido a la vida** (Elliott, 1994), provocando que el *self* esté en un estado de permanente reactualización, a través de un proceso de autoevaluación, autocrítica y autoexploración continuo que nunca termina (Bauman, 2006; Elliott, 1998; Noble & Walker, 1997; Schouten, 1991; Warde, 1994). Este examen se produce frecuentemente desde la perspectiva del otro, es decir, teniendo en cuenta las expectativas culturales marcadas por el grupo de referencia y que han sido internalizados por el consumidor a través de la cultura social (Escalas & Bettman, 2003, 2005; Kroker & Kroker, 1987, cf. Firat & Venkatesh, 1993).

En suma, el consumidor postmoderno no busca satisfacer principalmente una necesidad funcional, sino que pretende crear significado simbólico entorno a sí mismo para establecer/mantener su identidad, logrando la aceptación y la distinción social (Barthes, 1972, cf. Firat & Venkatesh, 1995; Bauman, 2007; Chernatony, 2003; Douglas & Isherwood, 1979).

2. CONSUMO, ROL SIMBÓLICO Y PROCESO DE SIGNIFICACIÓN

ÍNDICE

Objetivo, introducción y estructura.

2.1 Antecedentes: el consumo y el Comportamiento del Consumidor

- 2.1.1 La esencia del Comportamiento del Consumidor
- 2.1.2 La definición del Comportamiento del Consumidor
- 2.1.3 Fases históricas del Comportamiento del Consumidor
- 2.1.4 Los paradigmas más influyentes en el Comportamiento del Consumidor:
el positivismo y el interpretativismo
- 2.1.5 El Interaccionismo simbólico

2.2 El consumo, el consumo simbólico y la revolución digital

- 2.2.1 Definición de consumo desde la perspectiva económica, “marketiniana” y comportamiento del consumidor
- 2.2.2 Antecedentes del consumo simbólico: del consumo ostentoso al consumo simbólico
- 2.2.3 El consumo simbólico y sus premisas fundamentales
- 2.2.4 La revolución digital en la esfera del consumo

2.3 El objeto y su rol simbólico

- 2.3.1 El rol del objeto
 - 2.3.1.1 ¿Qué es una posesión?
 - 2.3.1.2 Diferencias entre una posesión real y una virtual
- 2.3.2 La naturaleza simbólica del objeto: interrelación entre el *self* y el consumo simbólico

2.4 El significado y el proceso de significación

- 2.4.1 ¿Qué es el significado?
- 2.4.2 El proceso de significación: construcción y transferencia de un significado a un objeto
- 2.4.3 Modelo actualizado de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico

“En el mundo postmoderno, la identidad se moldea como consumidor.”
(Sarup, 1996)

“Somos lo que tenemos.”
(Belk, 1988)

Objetivo de este capítulo

Este capítulo tiene por objetivo desarrollar y entender en profundidad uno de los conceptos vertebradores de esta investigación, el consumo simbólico (y el significado) su influencia en la construcción de la identidad y sus narrativas. Para ello, vamos a revisar el concepto de consumo, de consumo simbólico, el rol del objeto y sus interrelaciones con el *self*, y finalmente, exploraremos el proceso de significación y las vías de construcción del significado.

Introducción

El postmodernismo ha situado el consumo en el centro de la vida del individuo como dador de significado relevante para proporcionar sentido a su identidad, dejando el individuo su faceta de ciudadano y adentrándose en el potencial que le ofrece la figura de consumidor, al poder definir de forma proactiva y continua su identidad (Elliott, 1994) gracias al consumo simbólico. Teniendo en cuenta, que el individuo postmoderno busca principalmente satisfacer la necesidad de crear significado simbólico entorno a sí mismo (Firat & Venkatesh, 1995; Bauman, 2007; Douglas & Isherwood, 1979) para adquirir identidades (Elliott & Wattanasuwan, 1998), actúa cómo si tratara de solventar un problema simbólico con la acumulación del mix óptimo de productos y servicios, (Solomon & Assael, 1987), convirtiéndose así en un experto manejador de símbolos y significados.

Estructura del capítulo

Empezaremos el capítulo con una breve síntesis de cómo empezó el estudio del consumo y por ende, el consumidor en el apartado 2.1. Además veremos como ha influido el interaccionismo simbólico en esta disciplina.

En el apartado 2.2 introduciremos el consumo y definiremos sus atributos, destacando la faceta simbólica del consumo, haciendo una breve revisión de la evolución del consumo ostentoso al simbólico.

En el punto 2.3 mostraremos el rol del objeto, la posesión, así como su naturaleza simbólica en la interrelación con el *self*.

Y, finalmente, en el apartado 2.4 definiremos qué entendemos por significado, cómo se generan y se transfieren los significados a los objetos, creando un modelo actualizado de la teoría descrita por McCracken (1986).

2.1 Antecedentes: el consumo y el Comportamiento del Consumidor

Después de la Segunda Guerra Mundial, la bonanza de la economía americana permitió constituir la llamada “sociedad de consumo”²³, que colocó al **consumo como centro de la economía estadounidense**, provocando la influencia directa de éste (y por lo tanto del consumidor) en todos los indicadores económicos del país. Este hecho, sumado al exceso de fabricantes/productos elaborados y el superávit de la oferta existente que la demanda no podía cubrir provocó una inmensa crisis. Para solventar esta problemática, nació un nuevo paradigma de marketing fundamentado en que el objetivo de toda empresa es “crear” medios para satisfacer a los consumidores tal como Peter Drucker, Tedd Levitt y John B. McKitterick defendían (Byus, 2003; Schnaars, 1994; Watson, 1963; Webster, 1988). A partir de esta premisa, se consolidó el nuevo enfoque de Marketing **orientado hacia el consumidor**.

A partir del momento que se empezó a implementar la nueva orientación del marketing hacia el consumidor en las empresas fue cuando empezó a ser relevante para los departamentos de Marketing el prever y comprender cómo la “caja negra”²⁴ del consumidor reacciona ante el consumo, tanto en los aspectos motivacionales, como en los actitudinales y psicológicos. (Katona, 1964, cf. Pratt, 1974; Kotler, 1965; Sternhal & Zaltman, 1975). De esta manera, se “formalizó” la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor que complementaba a la investigación de mercado²⁵ ya existente.

A mediados de los 60, el **Comportamiento del Consumidor** como disciplina se consolidó, adquiriendo una destacada relevancia académica al ser una de las disciplinas universitarias de mayor crecimiento durante la década de los 80-90s (Firat, 1985; Kernan, 1987). Este rápido desarrollo se atribuye a tres factores clave: 1) el consumidor como protagonista del mercado y la economía real, 2) en la expansión del nuevo paradigma del Marketing centrado en su figura y 3) la existencia previa de un marco teórico en ciencias del comportamiento capaz de acomodarse a las necesidades de la nueva disciplina (Sheth et al., 1988 cf. de la Antonia, 2009).

²³ El escritor satírico Russell Baker describió la sociedad del consumo como aquella donde “El primer deber ciudadano de cada hombre, mujer o niño (...) debe ser el consumo total, y el hombre que dude en hacerlo puede llegar a tener que dar explicaciones a un Comité del Congreso” (Baker, 1962, 194-195 cf. Pratt, 1974).

²⁴ Según Kotler (1965), la mente del consumidor es la “caja negra”, donde esconde la explicación de los procesos que suceden desde que recibe la impresión del producto hasta la toma de decisión de compra.

²⁵ Las primeras evidencias académicas de lo que hoy conocemos como investigación de mercado se dio en la fundación *Bureau of Business Research* en la Harvard Graduate School of Business Administration en 1911 (Lockley, 1950).

2.1.1 La esencia del Comportamiento del Consumidor

La disciplina del Comportamiento del Consumidor nació sin historia ni cuerpo de investigación previo, por lo tanto, la esencia se cimentó a través de la combinación de elementos teóricos existentes de otras ciencias, hecho que explica Belk (1986) en las condiciones del nacimiento de la disciplina reproducido en el siguiente párrafo.

“Había una vez, una incipiente disciplina que nació y recibió el nombre de Comportamiento del Consumidor - siendo hijo bastardo de Marketing y de padre desconocido, aunque existían diversos candidatos que presuntamente podían serlo como Economía, Psicología, Sociología, Antropología (...) A pesar de estos inicios humildes, el niño se desarrolló precozmente siendo alimentado, cobijado y admirado por su madre Marketing. (...) Sin embargo, la necesidad de aprender hizo que se acercará a sus presuntos padres, asimilando gran parte de su visión del mundo, y de la psicología en particular.”

(Belk, 1986, p. 423)

Partiendo de este breve fragmento, Belk (1986) refleja cómo la disciplina del Comportamiento del Consumidor recibe la influencia desde sus orígenes por dos áreas de conocimiento claramente diferenciadas entre sí:

- las **ciencias sociales del comportamiento**, las cuáles “prestan” constructos, metodologías, teorías y herramientas que han sido adaptadas para el estudio del marco teórico del consumidor, siendo la psicología la que más ha influido (Monroe, 1990; Murray & Ozanne, 1991; Robertson, 1984; Simonson et al., 2001). En un segundo plano destacan la filosofía, las humanidades (Hirschman, 1986; Holbrook, 1987), la economía y la antropología (Simonson et al., 2001).
- el **marketing**, que actúa como fuente de inspiración para la investigación y, a su vez, es correspondido al recibir un marco teórico “prestado” ya validado para afianzar el conocimiento sobre el consumidor y retroalimentar sus nuevos objetivos de estudio (Robertson, 1984).

Según Holbrook (1985) es evidente el predominio que ejerce la visión “marketiniana”²⁶ en la literatura académica, y así se contrasta en la revisión bibliográfica realizada en la tesina por el autor²⁷.

²⁶ En la literatura académica se distinguen dos visiones del Comportamiento del Consumidor según su finalidad: la visión marketiniana, que se centra en estudiar las temáticas más afines a los departamentos de marketing de las empresas en aras de incrementar su rentabilidad, y la visión social, que se centra en el estudio del consumo como una disciplina humanista.

²⁷ Hagamos un breve resumen de los hechos contextuales que explican su dominio: a) El Comportamiento del Consumidor surgió para satisfacer las necesidades de conocimiento de los departamentos de marketing; b) El Journal of Consumer Research (JCR) formalizó su creación (1974), siendo la American Marketing Association el principal mecenas económico; c) Gran parte de los fondos del JCR provienen de esferas afines al Marketing (Deighton, 2007); entre otras. Si requiere más detalle, consulte en la tesina del autor (Vidal, 2013).

2.1.2 La definición del Comportamiento del Consumidor

Para formular una definición del Comportamiento del Consumidor, debemos tener en cuenta los siguientes puntos: la figura del consumidor, las etapas que configuran el proceso de consumo, los entes susceptibles a ser consumidos, las experiencias de consumo, a quién influencia y la finalidad del consumo.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Holbrook (1987) propone una definición de *Consumer Behaviour* en la que el eje central es el consumo y la figura del consumidor, donde incluye además de la adquisición²⁸, el uso y las actividades de descarte (Jacoby, 1976), así como la ampliación a nuevos elementos de estudio como bienes duraderos, no duraderos, las ideas y las experiencias (Holbrook & Hirschman, 1982). Y, finalmente, integra las variables del valor aportado por los consumibles, de la consecución o no de un objetivo (necesidad, logro, deseo) y el concepto de satisfacción.

Holbrook (1987) construye su propuesta de definición del Comportamiento del Consumidor a partir de 7 puntos:

“(1) Es la disciplina que estudia el Comportamiento del Consumidor; (2) el comportamiento del consumidor implica consumo; (3) el consumo implica la adquisición, el uso y el descarte/eliminación de los productos; (4) los productos son bienes, servicios, ideas, eventos o cualquier otra entidad que pueden ser adquiridos, utilizados o eliminados de manera que puedan aportar un valor; (5) el valor es un tipo de experiencia que ocurre cuando un objetivo se logra, la necesidad se cumple o un deseo se plasma; (6) por lo tanto un logro, un cumplimiento o la satisfacción lleva a la consumación²⁹, en cambio, un fracaso en alcanzar los objetivos, satisfacer necesidades o satisfacer deseos impide la consumación; (7) el proceso de consumación es por tanto el tema fundamental del Comportamiento del Consumidor.”

(Holbrook, 1987, p. 128)

Para resumir la visión de Holbrook (1987), diremos que el Comportamiento del Consumidor debe explicar el proceso de **consumación** que llega a concretarse a través del consumo y las experiencias resultantes del consumo (Holbrook 1985, 1987), pudiendo tener un fin funcional o utilitario (Fournier, 1991; Holman, 1980; Park et al., 1986), hedónico (Hirschman & Holbrook, 1982) o ser una manera de expresar una identidad social (Holbrook, 2001).

²⁸ En décadas anteriores, el estudio se centraba en la figura del comprador, la adquisición era el único referente contemplado (Jacoby, 1978).

²⁹ Consumación: Llevar a cabo totalmente algo. Realización de una acción o proceso de manera que queda completo o finalizado. (Real Academia Española, 2014, 23^o ed.).

2.1.3 Fases históricas del Comportamiento del Consumidor

Tal como hemos visto, el Comportamiento del Consumidor es una disciplina relativamente joven que necesita de una permanente actualización teórica y metodológica para seguir siendo relevante y descriptiva acorde a los tiempos que vivimos. Esta necesidad intrínseca de evolucionar viene marcada por la misma naturaleza cambiante del fenómeno estudiado, el consumo, siendo maleable a cada momento histórico.

Para enmarcar el continuo desarrollo de la disciplina y determinar cuáles han sido los hitos más influyentes, utilizaremos una secuencia temporal (vea tabla 3). Esto nos permitirá diferenciar dos grandes periodos, que a su vez han sido subdivididos en distintas fases según la temática estudiada, el enfoque y la aproximación metodológica empleada para el estudio del consumidor (Arndt, 1986; Belk, 1995; Ekström, 2003).

TABLA 3 - Evolución histórica del Comportamiento del Consumidor.

Primer periodo (de los 30 hasta los 80)	Segundo periodo (de los 80 hasta la actualidad)
fase empírica temprana (en los 30 y 40) fase investigación motivacional (años 50) fase formativa (principios años 60) fase grandes teorías utópicas (finales 60 - principios 70) fase procesamiento de la información (años 70)	fase interpretativista (en los 80 y 90) fase pluralista (de los 90 - hasta actualidad)

Fuente: Elaboración propia a partir de Arndt (1986); Belk (1995); Ekström (2003).

No siendo el objetivo de esta investigación describir al detalle cada una de ellas, hemos desarrollado una síntesis de cada etapa que permitirá entender la esencia y las ideas que promueven (vea tabla 4). A modo de resumen, vamos a destacar cuáles son las características principales de ambos periodos, empezando por el que comprende las fases de los 30 hasta los 80:

- 1) La influencia metodológica del positivismo fue considerable, al pretender alcanzar una explicación racional del fenómeno siguiendo las pautas del método científico.
- 2) El individuo y los modelos racionales de toma de decisión son el centro de la investigación, sin tener en cuenta la influencia del entorno social y cultural.
- 3) El proceso de teorización ha sido más descriptivo que normativo y se ha utilizado constructos “prestados” de otras disciplinas.
- 4) Los objetivos de la disciplina han estado dominados por una orientación más gerencial que académica y más empírica que teórica (Bazerman, 2001; Kassarian, 1982; Sheth, 1979, cf. Páramo, 2007).

Por otra parte, el **segundo período** (de los 80 hasta la actualidad) destaca

por tres particularidades que marcan la evolución de la disciplina hacia una visión más cercana y subjetiva del consumidor como objeto de estudio:

- 1) La irrupción del interpretativismo como nueva aproximación metodológica para comprender el consumo y al consumidor ha abierto nuevas vías de investigación.
- 2) La realidad del consumidor (experiencias, emociones, ..) y la globalidad del proceso de consumo (antes, durante y después de la compra) son el centro de la investigación.
- 3) La influencia de las variables “cultura” y “función social del consumo” han sido determinante para el desarrollo de nuevas temáticas (p.ej: el rol social/simbólico del consumo, problemáticas sociales generadas por el consumo, el significado y la influencia de la comunidad ..).

En suma, para concluir este apartado destacaremos los cuatro **puntos de inflexión** clave que según Belk (1995) ha permitido construir la disciplina del Comportamiento del Consumidor tal como hoy la conocemos son:

1. La constitución de ***American Marketing Association*** y el ***Journal of Marketing*** durante la década de los 30 fue clave para la posterior instauración del estudio del Comportamiento del Consumidor (1960) como disciplina. Se convirtió en el mecenas y valedor económico del *Journal of Consumer Research*.
2. Durante los 60, el Comportamiento del Consumidor empezó a desarrollarse como **disciplina académica** dentro del departamento de Marketing de las universidades estadounidenses.
3. La fundación de ***Association for Consumer Research*** en 1969 y el ***Journal of Consumer Research*** (JCR) en 1974, actores clave para la difusión y promoción de las ideas de la disciplina.
4. Y, finalmente, la aparición de la **perspectiva interpretativa** en la década de los 80. Este paradigma supuso un cambio profundo en la disciplina, tanto del objeto de estudio (el consumidor y la experiencia de consumo) como en las metodologías de aproximación a esta realidad.

TABLA 4 - Fases históricas y características del Comportamiento del Consumidor.

	PRIMER PERIODO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					SEGUNDO PERIODO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
	<i>Empírica temprana</i> (en los 30 y 40)	<i>Investigación motivacional</i> (en los 50)	<i>Formativa</i> (principios 60)	<i>Grandes teorías débiles (finales 60-principios 70)</i>	<i>Procesamiento de la información</i> (en los 70)	<i>Interpretativista</i> (años 80 y 90)	<i>Pluralista</i> (años 90-hasta actualidad)
OBJETO DE ESTUDIO	Se centra en el estudio de la conducta racional y reflexiva del consumidor olvidándose del rol que ejerce el entorno social y cultural.	Se intenta comprender los motivos irracionales que motivan al consumidor ante el proceso de compra. (Kassarjian, 1982)	Se centra en entender y explicar las actitudes que forman la conducta de compra.	Se esfuerza en integrar todo el conocimiento existente en una gran teoría que explique y relacione los procesos de comportamiento a través de medidas de decisión de compra.	Se desarrollan teorías de la adquisición y como se procesa se almacena la información.	Su objetivo es comprender la realidad de los consumidores, entendiendo el consumo como una expresión cultural.	Continuación de la fase anterior. Surge la investigación sobre la cultura de consumo con una visión posmoderna del consumo. (Featherstone, 1991)
VISIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR	<i>Homo economicus</i> , es aquel que maximiza sus beneficios y minimiza sus costos. Se trata de una visión coherente de consumo utilizando la información que posee.	El consumidor es un ser irracional que compra productos no sólo en función al año por su valor simbólico.	El consumidor es percibido como un procesador de información (Beik, 1995).	Se concibe al consumidor como un sujeto pasivo y poco activo. Los consumidores tienen implícitos que, de manera refleja, asimila en forma de hábitos de consumo.	El consumidor es presentado como poseedor de una capacidad limitada para procesar información, por ello al enfrentarse a una elección, rara vez se compromete a realizar análisis muy complejos de las alternativas disponibles.	El consumidor es visto como co-propietario y gestor de sus hábitos de consumo. (Votaw, 1980; Ekström, 2003; Toffler, 1980; cf van Raaij, 1993; Firat & Venkatesh, 1995).	El consumidor es visto como co-propietario y gestor de sus hábitos de consumo. (Votaw, 1980; Ekström, 2003; Toffler, 1980; cf van Raaij, 1993; Firat & Venkatesh, 1995).
INFLUENCIA	Siguen los principios de la economía clásica, de la psicología económica (1) y la sociología (Mead, 1934; Simmel, 1904; tarde, Veblen, 1899).	Inspirada por la psicología clínica y las teorías psicoanalíticas de Freud.	Prototipismo de la psicología cognitiva y la investigación experimental (estímulo – respuestas).	Inspirados en la psicología social.	Inspirados en la psicología social.	Inspirados por la antropología.	Existe una gran pluralidad metodológica: la fenomenología, la hermenéutica, la semiótica, la etnografía, la teoría crítica, la crítica literaria, la introspección, entre otros.
TEMÁTICA CENTRAL	Consumo masivo, estímulo económico, conductas (de compra, año, tipo de inversión, entre otros...), decisión de consumo, entre otros.	El aprendizaje, la motivación, la percepción, la preferencia, la actitud, el proceso de decisión de compra, la elección, la racionalidad de marca, entre otros.	Se concentra en constructos vinculados al cambio y a la formación de actitudes para explicar la conducta de compra. P. E.J., el prototipismo, la personalidad, los valores, las creencias, influencia social, etc.	La cultura, procesamiento de información, las influencias situacionales, la socialización del consumidor, percepciones, la aplicación, valores, actitudes, entre otros...	Las actitudes, la complejidad cognitiva, la organización, función de la memoria y los procesos de codificación de la información. La irrupción del contexto familiar es notable (familias, adolescentes, niños...).	Creciente preocupación por el estudio de problemáticas sociales (adicciones al alcohol/drogas, compras compulsivas, apuestas, anorexia, comunidades, interculturales...), el consumo simbólico, el consumo hedonista y experiencial.	Interés creciente en temas relacionados con Management (la satisfacción del cliente, la fidelidad de marca, la creación y el valor de marca), la imagen y el significado cultural.
AUTORES DESTACADOS	Galbraith (1959), Katona (1951, 1960, 1975), Nicosia (1966, 1968), entre otros.	El gran exponente es Dichter (1961, 1964) junto Fromm (1960), Marcus-Stieff (1961) y Marinneau (1969).	Jacoby, Hoyer & Sheluga (1981), Kapferer (1978), Lutz & Bettman (1977).	Andreasen, 1965; Engel, Kolat & Blackwell, 1988; Hansen, 1972; Howard & Sheff, 1969; Markin, 1974; Nicosia, 1966; Kassarjian, 1982; Simonson, 2001)	Bettman (1979); Rogers (1976); Moschis & Moore (1979, 1982); Ward (1974).	Beik (1982, 1989); Hirschman & Holbrook (1982, 1992); Holbrook & Hirschman, 1982; McCracken (1988), entre otros.	Fournier (1997, 1999); Keller (1993); Schouten (1997); Thompson (1995, 1997); Richins (1994), ...
HITOS	<ul style="list-style-type: none"> 1ª <i>Compendio for Research on Consumer Attitudes and Behaviour</i> (1952). 1er volumen sobre investigación motivacional patrocinado por AMA (Ferber & Wales, 1958; cf. Mittelstaedt, 1990). Se introducen al MK nuevas técnicas de investigación (cualitativas): la entrevista en profundidad, los grupos de discusión y las técnicas proyectivas. Se publica "Symbols for sale" (Levy, 1959), el artículo que introduce el significado simbólico de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Los pioneros del Comportamiento del Consumidor (Katona, Howard, Holloway, Bliss y Nicosia) empezaron a distanciarse del Marketing. Primeras obras publicadas: <i>Marketing and Management: Empirical Research on Consumer Behavior</i> (Howard, 1963). Fundación del <i>Journal of Marketing Research</i> (1964, JMR), primer conector académico utilizado masivamente para los artículos de investigación del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Los pioneros de los primeros seminarios, libros de texto y cursos en las universidades americanas. Publicado el primer libro con "Consumer Behaviour" en el título: Myers, J.H. and Reynolds, W.H. (1967). <i>Consumer Behavior and Marketing Management</i>. Houghton Mifflin, Boston, MA. Se constituye la <i>Association for Consumer Research</i> (1969) (Publica <i>Advances in Consumer Research</i>, 1973). 	<ul style="list-style-type: none"> Aparecen los primeros seminarios, libros de texto y cursos en las universidades americanas. Publicado el primer libro con "Consumer Behaviour" en el título: Myers, J.H. and Reynolds, W.H. (1967). <i>Consumer Behavior and Marketing Management</i>. Houghton Mifflin, Boston, MA. Se constituye la <i>Association for Consumer Research</i> (1969) (Publica <i>Advances in Consumer Research</i>, 1973). 	<ul style="list-style-type: none"> Fundación del <i>Journal of Consumer Research</i> (JCR), 1974, primera publicación del <i>Comportamiento del Consumidor</i> (Frank, 1974). Constitución del <i>Journal of Consumer Policy</i> (1977). Aparición del artículo de Bettman (1979): <i>An Information Processing Theory of Consumer Choice</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Aparición de un nuevo paradigma metodológico: el interpretativismo (nueva aproximación a la realidad del consumidor que adopta técnicas cualitativas para la investigación). Constitución de <i>Journal of Consumer Marketing</i> (1984). El artículo <i>Consumer Behaviour Odyssey</i> (Beik, 1991) tiene una gran repercusión al usar técnicas etnográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> Aparición de otras publicaciones importantes: <i>Journal of Consumer Psychology</i> (1992), <i>Journal of Consumer Markets & Cultures</i> (1997), <i>Journal of Consumer Behaviour</i> (2001), <i>Journal of Research for Consumers</i> (2001).
PRODUCCIÓN ACADÉMICA	+/- 200 artículos (década) publicados sobre temáticas del Comportamiento del Consumidor (Helgeson, et al., 1984 cf. Mittelstaedt, 1990).	+/- 400 artículos (década) publicados sobre el Comportamiento del Consumidor (Helgeson, et al., 1984 cf. Mittelstaedt, 1990).			El volumen de la literatura del Comportamiento del Consumidor se acelera y crece el número de referencias hasta 750 artículos/año (Helgeson, et al., 1984 cf. Mittelstaedt, 1990).		

Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Beik, 1995 (cf. Ekström, 2003 y Páramo, 2007); Firat, 1985; González, 1986; Helgeson et al., 1984; Hirschman & Holbrook, 1982; Kassarjian, 1982; Kernan, 1995; Mittelstaedt, 1990; Páramo, 2007; Sherr et al., 1998 (cf. de la Antonia, 2009); Simonson et al., 2001, entre otros.

2.1.4 Los paradigmas más influyentes en el Comportamiento del Consumidor: el positivismo y el interpretativismo.

En la disciplina del Comportamiento del Consumidor, **el positivismo y el interpretativismo** han sido los dos paradigmas³⁰ que han tenido más presencia, siendo el positivismo el que ha gozado de mayor influencia desde las fases iniciales (1930) hasta la actualidad (Goulding, 1999; Monroe, 1990; Ozanne & Hudson, 1989). Por el contrario, el interpretativismo representa sólo el 20% de los artículos publicados desde 1990 (Simonson et al., 2001).

El **positivismo** es un paradigma que busca lograr una explicación objetiva del fenómeno, la compra en este caso, así como una predicción de las acciones del consumidor. Existe una realidad tangible y medible de forma objetiva, influenciada por el contexto externo. Las causas y los efectos del consumidor pueden ser identificados y aislados. Usa el método científico para lograr las leyes lógicas que rigen el fenómeno y que permiten generalizar los resultados. Y finalmente, adopta una postura de separación entre el investigador y el sujeto.

Sin embargo, su dominio menguó en la década de los 80, cuando un grupo de académicos³¹ empezó a mostrar interés por el estudio del acto de consumo relegando el proceso de decisión de compra. Ellos entendían el comportamiento del consumidor como una parte importante de la conducta humana y su objetivo era comprender las experiencias del consumidor desde una nueva aproximación a la realidad del consumidor. Por lo tanto, el **interpretativismo** busca como objetivo la comprensión de las prácticas consumistas. Asumen que la realidad se construye socialmente, por lo que existen muchas realidades subjetivas. El comportamiento no se puede extraer del contexto en el que se produce porque el significado depende del contexto y cada experiencia es única. Asume que las causas reales no pueden ser identificadas. Ve la investigación como una relación interactiva y cooperativa entre el informante y el investigador.

Este cambio de paradigma no ocurrió sin oposición. Algunos investigadores expresaron su preocupación ante la falta de rigurosidad científica en los procesos interpretativistas (Calder & Tybout, 1987, 1989; Hunt, 1989, 1991; en Siegel, 1988, cf. Belk, 1995); sin embargo, algunos autores abogaron por el respeto a la pluralidad de paradigmas para fomentar la riqueza de

³⁰ Un paradigma es un conjunto de creencias y suposiciones fundamentales validada por los académicos que determinan las bases para afrontar el qué estudiar (objeto de estudio, temas, etc..) y el cómo hacerlo (metodología) (Locke, 2001; Lutz, 1989).

³¹ Académicos que trabajaron con el interpretativismo: Belk, Sherry & Wallendorf, 1989; Hirschman, 1985, 1986; Holbrook, 1986; Holbrook & Grayson, 1986; Hudson & Ozanne, 1988; McCracken, 1986; Mick, 1986; Solomon, 1983, 1986; Wallendorf & Arnould, 1988; cf. Ozanne & Hudson, 1989.

conocimiento en la disciplina (Firat & Venkatesh, 1995; Lutz, 1989; Monroe, 1990; Peter & Olson, 1989; Sherry, 1991, cf. Ekström, 2003).

En la tabla 5 se lleva a cabo una descripción genérica de las características de ambos paradigmas.

TABLA 5 - Características del Positivismo e Interpretativismo en el Comportamiento del Consumidor.

	Positivismo	Interpretativismo
Propósito /objetivo	Explicar y predecir las acciones del consumidor. Un fenómeno se explica si se puede demostrar científicamente.	Comprender a los consumidores a través de la interpretación. Ven la comprensión como un círculo hermenéutico que nunca acaba.
Naturaleza de la Realidad	Postura realista, existe una realidad tangible, única e inmutable , que es divisible, reactiva y fragmentable.	La realidad es mental y perceptiva, socialmente construida. Hay tantas realidades como individuos existen. Holística y depende del contexto.
Naturaleza humana	Está <i>determinada</i> por influencias externas, sean factores externos y / o estados internos, que actúan reactivamente como los objetos que causan el comportamiento.	Es <i>voluntarista y proactiva</i> . Los seres humanos activamente crean y modelan el entorno, en lugar de simplemente reaccionar a su entorno y los estados internos.
Conocimiento	Nomotético. Buscan leyes lógicas generales que pueden aplicarse a diferentes personas, lugares y tiempos.	Ideográfico (p. Ej. <i>case studies</i>). Los fenómenos son cambiantes y están ligados al tiempo y al contexto.
Metodología	El método científico busca verificar hipótesis, revelar las relaciones que son generalizables y predecir en que otros contextos es válido. Objetivo. Investigación Cuantitativa (Observación comportamental, experimentación, sondeo)	Los investigadores entran en el campo con ideas generales y necesitan ayuda de los informantes para el desarrollo del significado de forma cooperativa. Subjetivo. Investigación cualitativa (entrevistas en profundidad, focus groups, técnicas proyectivas, etnografía)
Resultados	Descriptivos, empíricos y pueden generalizarse a poblaciones mayores.	Subjetivos e interpretativos de casos concretos. A menudo los resultados no se generalizan a poblaciones mayores.
Vista de la causalidad	Las verdaderas <i>causas existen</i> y preceden temporalmente a la conducta.	El mundo es tan complejo, dinámico y cambiante que las relaciones de causalidad no puede ser identificadas.
Criterios de evaluación	Validez y fiabilidad.	Duración de la inmersión y creación de una descripción profunda y densa.
Emoción	Es un estado fisiológico interno que no depende del contexto circundante. La emoción se supone que es un fenómeno objetivo.	Una experiencia emocional es reflexiva, es temporal y se sitúa en un momento, es relacional e implica interacción con otros. La emoción es percibida, construida socialmente y depende del contexto.

Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Ozanne & Hudson (1989); Murray & Ozanne (1991); Schiffman & Kanuk (2010).

Una vez enmarcados los rasgos genéricos de los paradigmas dominantes, vamos a analizar en la tabla 6 las principales diferencias entre ambas perspectivas enfocadas en el ámbito del Comportamiento del Consumidor (Belk, 1995, cf. Ekstrom, 2003; Páramo, 2007).

TABLA 6 - Diferencias entre Positivismo e Interpretativismo.

Positivismo	Interpretativismo
Positivista	No-positivista
Foco en la compra	Foco en el consumo
Enfasis en lo cognitivo	Enfasis en las emociones
Cuantitativa	Cualitativa
Experimentos/Encuestas	Etnografía
Teoría a priori	Teoría emergente
Económica/Psicológica	Sociológica/Antropológica
Micro/Gerencial	Macro/Cultural
Estadounidense	Multicultural

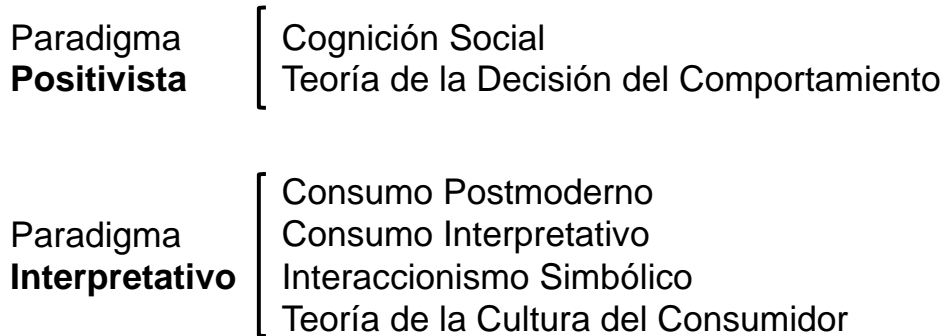
Fuente: Belk (1995, cf. Ekstrom, 2003); Páramo (2007).

El **positivismo** está enfocado en el proceso de la compra, dándole importancia a lo cognitivo y lo racional. Usa la metodología cuantitativa (a partir de experimentos y encuestas) desde una aproximación económica y psicológica. Se basa en el método científico y propone las teorías a priori, antes de realizar la fase de investigación. Su objetivo principal es estudiar un fenómeno del consumo con un enfoque micro para facilitar una solución a los directivos de las empresas.

En cambio, el **interpretativismo** pone énfasis en el estudio del consumo y en las emociones desde una concepción multicultural. Usa la metodología cualitativa, sobretudo la etnografía, y va generando teoría a medida que avanza en el estudio. Se basa en una aproximación sociológica y antropológica del fenómeno. Su visión sobre el problema es macro, es decir, explora globalmente sobre el consumo y proporciona conocimiento para las ciencias aplicadas en el ámbito social y cultural.

Una vez descritos los dos paradigmas, nos permite clasificar las distintas corrientes académicas existentes en el Comportamiento del Consumidor según su influencia positivista o interpretativista (vea figura 2).

FIGURA 2 - Paradigmas del Comportamiento del Consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

Tal como podemos vislumbrar, el **paradigma positivista** está constituido por dos corrientes:

- a. La **Cognición Social** (años 70 - hasta actualidad) se centra en buscar explicaciones y descubrir la relación causa - efecto de los fenómenos a través de una visión psicológica de la cognición social sobre la actitud, la persuasión, el procesamiento de información, la memoria, la elaboración cognitiva, etc.. Esta corriente ha sido académicamente la más productiva de la disciplina.
- b. La **Teoría de la Decisión del Comportamiento** (años 70 - hasta actualidad) se dedica exclusivamente al estudio de las variables que influyen en la toma de las decisiones de compra, siendo una de las áreas más estudiadas en marketing y en el comportamiento del consumidor.

En cambio, el **paradigma interpretativo** está formado por cuatro corrientes:

- c. El **Consumo Postmoderno** (en los 80 - hasta la actualidad) es una perspectiva de aproximación del Comportamiento del Consumidor que busca formas innovadoras para entender la experiencia de consumo en su globalidad. Han introducido nuevos tópicos y metodologías.
- d. Algunos autores entienden que el Consumo Postmoderno y el **Consumo Interpretativo** (años 80 - hasta la actualidad) resultan ser sinónimos. (Beckmann & Elliott, 2000, Levy, 2005 cf. Cova & Elliott, 2008). Sin embargo, se define el Consumo Interpretativo como el interés por los métodos alternativos para investigar la temática del consumo postmoderno.

- e. El **Interaccionismo Simbólico** (años 80 - hasta la actualidad) se centra en la comprensión del marco del intercambio simbólico entre individuos y entre individuo-producto.
- f. Y, finalmente, **la Teoría de la Cultura del Consumidor** (en los 90 - hasta la actualidad) se centra en aspectos contextuales y simbólicos de la propia experiencia de consumo durante el ciclo de consumo.

En la tabla 7, podremos constatar las distintas perspectivas de aproximar el estudio del Comportamiento del consumidor, sea en el paradigma filosófico, el objeto de estudio, el objetivo o la metodología aplicada en la investigación (Simonson, 2001). Además, vamos a detallar la influencia que ha recibido, si está de moda o no esa perspectiva y, finalmente, cuáles son los autores destacados en cada corriente.

TABLA 7 - Tradiciones filosóficas-metodológicas dentro del Comportamiento del Consumidor.

		Positivismo		Interpretativismo		
		La Teoría de la Decisión del Comportamiento		Teoría de la Cultura del Consumidor		
		La Cognición Social		Interaccionismo Simbólico		
		Consumo Postmoderno		Consumo Interpretativo		
		Interpretive Consumer Research (ICR)		Symbolic interactionism		
		En los 80 - hasta la actualidad		En los 80 - hasta la actualidad		
		En los 70 - hasta la actualidad		En los 90 - hasta la actualidad		
Nomenclatura	Social Cognition	Behavioral Decision Theory (BDT)	Postmodern Consumer Research	Interpretive Consumer Research (ICR)	Symbolic interactionism	Consumer Culture Theory (CCT)
Origen	En los 70 - hasta la actualidad	En los 70 - hasta la actualidad	En los 80 - hasta la actualidad	En los 80 - hasta la actualidad	En los 80 - hasta la actualidad	En los 90 - hasta la actualidad
Descripción	El área general de la cognición social desarrolla una visión psicológica sobre la actitud, la persuasión, el procesamiento de información, la memoria, la elaboración cognitiva, entre otros.	Es una de las áreas más estudiadas en marketing y en el Comportamiento del Consumidor, dedicado exclusivamente a las decisiones de compra y sus influencias.	La búsqueda de formas innovadoras para entender la globalidad de la experiencia de consumo, incluyendo sus principales componentes subjetivos, como el aspecto hedonista, la búsqueda del placer y el goce a través del consumo.	Los seres humanos viven en un mundo de significados y negocia el mundo sobre la base de los significados.	Los seres humanos viven en un mundo de significados y negocia el mundo sobre la base de los significados.	La cultura del consumidor es el constructo central, concebido como un acuerdo social en el que la relación entre la cultura vivida y los recursos sociales, entre las formas significativas de la vida y los recursos simbólicos de los que dependen, están mediados a través de los mercados.
Objetivo	Se centra en buscar explicaciones y predicciones, descubriendo la relación causa-efecto de los fenómenos.	Se centra en un marco teórico que describe cómo los inputs de información son procesados para lograr una decisión.	Se centra en la comprensión de los fenómenos y en la interpretación subjetiva de los datos. Diferencia el Comportamiento del Consumidor de otras disciplinas próximas y ha descartado la relevancia mercadotécnica como criterio de evaluación.	Se centra en la comprensión del marco de interacción simbólico entre individuos y entre individuo-producto.	Se centra en la comprensión del marco de interacción simbólico entre individuos y entre individuo-producto.	Se centra en aspectos contextuales y simbólicos de la propia experiencia de consumo durante el ciclo de consumo (la adquisición, el uso y la disposición).
Influencia	Ha sido influenciada principalmente por la psicología de la cognición social (Chaiken, 1980; Fiske & Taylor, 1984).	Influenciada principalmente por la literatura de la BDT de otros campos, como Kahneman & Tversky (1979) y Thaler (1985).	Los investigadores postmodernos han introducido nuevos métodos y nuevos tópicos, inspirados por los estudios de la antropología o la literatura, entre otros. Se asmilan que la investigación requiere interpretación, que es inherente en todo esfuerzo humano para entender el mundo. (Gunnerson, 2003, cf Cova & Elliott, 2008).	Esta investigación se basa en las teorías psicológicas, sociológicas y sociales del interaccionismo simbólico. Sugieren que una persona está siempre rodeada de un entorno de símbolos interpretables (Blumer, 1969; Mead, 1934; entre otros).	Los pioneros de la disciplina CCT alentaron a la investigación de los aspectos contextuales, simbólicos y la experiencia de consumo a medida que se desarrolla el ciclo de consumo. Arnould & Thompson (2005) presentaron en un artículo (JCR).	Los pioneros de la disciplina CCT alentaron a la investigación de los aspectos contextuales, simbólicos y la experiencia de consumo a medida que se desarrolla el ciclo de consumo. Arnould & Thompson (2005) presentaron en un artículo (JCR).
Temática Central	Se divide en dos áreas temáticas: 1. <i>Cold</i> : la atención, la percepción, la adquisición informativa, el aprendizaje. 2. <i>Hot</i> : el afecto y el estado de ánimo, la excitación, la persuasión, los aspectos hedónicos de consumo, los conflictos, y los motivos de preferencia de la marca.	El criterio de compra, la elección y el rol de las emociones se han estudiado como variables esenciales en la decisión de compra. También se han centrado en los juicios y el fenómeno de la toma de decisiones.	La comprensión de la experiencia de consumo es el objetivo primordial. También ha sido considerado otros aspectos como: consumo simbólico, construcción de identidad, lealtad, ...	ICR está más interesado por los métodos para investigar la temática relacionada con el consumo postmoderno (la fenomenología, la semiótica, la hermenéutica, la teoría literaria, la introspección, el discurso analítico, etc.)	Contribuye a dibujar un panorama completo de cómo el consumo simbólico y los significados pueden contribuir en la construcción de la identidad del consumidor.	Explora cómo los consumidores activamente reelaboran y transforman los significados simbólicos codificados en la publicidad, las marcas, las tiendas de retail, o de bienes materiales propios para manifestar su propia visión particular, promover su identidad. Hay 4 áreas: · los proyectos de identidad de los consumidores; · las culturas de mercado; · los patrones socio-históricos de consumo, y las ideologías que los sustentan; · estrategias interpretativas de los consumidores.
Técnicas	Técnica cuantitativa (encuesta, experimento, ...).	Técnicas cualitativas. Fenomenología existencial, hermenéutica, observación participante, entrevistas en profundidad, etnografía, teoría crítica, crítica literaria, introspección ...	Técnicas cualitativas. Fenomenología existencial, hermenéutica, observación participante, entrevistas en profundidad, etnografía, teoría crítica, crítica literaria, introspección ...	Técnicas cualitativas (la etnografía a través de la observación participante o entrevistas).	Técnicas cualitativas. Fenomenología existencial, hermenéutica, observación participante, entrevistas en profundidad, etnografía, teoría crítica, ...	Técnicas cualitativas. Fenomenología existencial, hermenéutica, observación participante, entrevistas en profundidad, etnografía, teoría crítica, ...
Auge	Históricamente responsable de la mayoría de artículos publicados en la disciplina, teniendo ahora una disminución en temas sociales y un aumento en la proporción de temas cognitivos.	Proporcionalmente ha logrado una penetración creciente entre los artículos no postmodernos publicados en los <i>Journals</i> relevantes de la disciplina.	La penetración de la investigación postmoderna ha crecido desde los 80 representando un 20% de los artículos publicados desde la década de los 90.	Incrementando su representación progresivamente en las últimas décadas.	Incrementando su representación progresivamente en las últimas décadas.	En los últimos años ha incrementado su influencia. El consumo y la experiencia en la posesión, en particular, han sido las más estudiadas de los fenómenos identificados con esta tradición.
Autores destacados	Friestad & Wright, 1994; Greenwald, 1989, 1995.	Bettman, 1979, 1993.	Arnould & Price, 1993; Belk & Costa, 1998; Murray & Ozanne, 1991; Schouten & MacAlexander, 1995; Thompson, 1996.	Goulding, 1999; Saren et al., 2007; Iadajewski, 2006.	Askegaard & Firsiroti, 1996; Belk, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982; Holt, 1995-1997, 2002; Kleine et al., 1995; McCracken, 1986; Murray, 2002; Richins, 1994; Solomon, 1993; Thompson & Hirschman, 1995; Thompson & Hayko, 1997.	Belk, Ger & Askegaard 2003; Belk et al., 1989; Fournier, 1998; Grayson & Shuman, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Mick & Fournier, 1998; Richins, 1994; Rook, 1985, 1987; Thompson, 1996; Wallendorf & Arnould, 1988.

Fuente: Elaboración propia inspirado en Cova & Elliott, 2008; Simonson et al., 2001; **Interaccionismo simbólico:** Haas, 1987; Lee, 1990; Kleine, 1993; Muniz, 1997; Sorensen, 2005; CCT: Arnould & Thompson, 2005.

2.1.5 El Interaccionismo simbólico

Antes de concluir este apartado, se considera necesario destacar la importancia que tendrá en esta tesis el **Interaccionismo Simbólico**, ya que marcará el contexto teórico al proyectar la influencia social en el proceso de creación y asignación de significados, la conducta social de las personas, el consumo (simbólico) y el *self* (Lee, 1990; Ligas & Cotte, 1999).

El Interaccionismo simbólico es una corriente de pensamiento interpretativa, que surgió en Estados Unidos en la década de 1920, a raíz de las primeras publicaciones de psicólogos sociales y sociólogos norteamericanos³² que se conocía como la “teoría de roles” o la tradición de Chicago, por la clara dominancia de dicha universidad en esta corriente. Basa su teoría en una compleja relación entre la interacción social, la naturaleza reflexiva del “*self*” y las negociaciones de significado en la sociedad cotidiana (Blumer, 1969), centrándose en el proceso por el cual las personas entienden su mundo (Solomon, 1983). Entre los autores que construyeron inicialmente esta corriente destacaban William James, Charles H. Cooley, John Dewey, Robert E. Park, George H. Mead y Herbert G. Blumer (Lee, 1990; Solomon, 1983).

A continuación, vamos a desarrollar una breve síntesis del ideario de esta corriente, la cual sostiene los siguientes principios:

- la conducta humana se desarrolla gracias a la inmersión del hombre en un entorno cultural y social, es decir, el hombre es producto de la sociedad;
- la vida social es un proceso en permanente cambio, sobre la base de complejas interacciones entre personas y la necesidad de crear significado y comunicación;
- los seres humanos viven en un mundo de significados, que están en constante creación, y negocia el mundo sobre la base de los significados;
- la interacción humana está mediada por símbolos³³ (como por ejemplo: el lenguaje, la vestimenta, los rituales, las posesiones, el consumo, etc..) que conforman un mundo de significados validados gracias al consenso social, fruto del proceso de socialización³⁴ del sujeto durante la infancia;
- el self es una estructura social que se desarrolla en la experiencia social, a partir de la interacción y la percepción de las respuestas de los otros;
- los individuos que se socializan en una cultura deben ser capaces de predecir el comportamiento de los otros y estructurar su conducta a partir de

³² En Alemania, se desarrollaron aproximaciones similares de la mano de George Simmel y los últimos trabajos de Max Webber (Solomon, 1983).

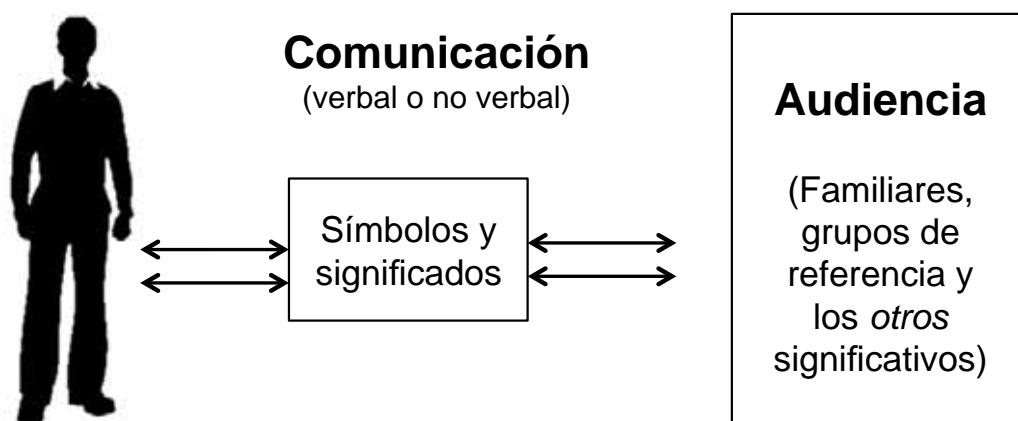
³³ Un símbolo es definido como esas cosas que significan o expresan otra cosa, un estímulo con significado y valor aprendido (Grubb & Grathwohl, 1967; Solomon, 1983).

³⁴ Durante el proceso de socialización, el consumidor aprende no sólo a negociar significados compartidos de símbolos, sino también a desarrollar interpretaciones simbólicas individuales de sí mismo (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

- las predicciones³⁵;
- fruto de la interacción social de los individuos y la negociación simbólica se construye el significado de objetos, acciones y situaciones, constituyéndose la realidad social a través de como cada individuo se presenta a sí mismo e interactúa ante los demás en base a los significados compartidos que los objetos tienen para ellos, siendo capaces de adoptar el punto de vista del otro e interpretar, predecir y anticiparse a su respuesta para articular su conducta (Blumer, 1969; Haas, 1987; Lee, 1990; Martínez, 2004, cf. Páramo, 2007; Mead, 1968; Solomon, 1983; Stryker, 1980).

En la figura 3, se representa un esquema del proceso de interacción social, en la que las personas interpretan los símbolos y orientan su respuesta en función de la interpretación percibida durante la interacción con la audiencia, sean familiares, grupos de referencias u otros significativos³⁶. Durante la interacción se comunican mediante símbolos y significados previamente consensuados socialmente y asignados a un producto para definir o expresar su identidad. De esta manera, se reafirma que un símbolo representa una construcción social de la realidad y es una fuente de comunicación interpersonal (Zaltman, 1980 cf. Hirschman, 1981).

FIGURA 3 - Esquema del proceso de interacción social de la persona.



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Lee (1990); Ligas & Cotte (1999).

En resumen, el interaccionismo simbólico es una corriente sociológica que defiende que el ser humano es producto de la sociedad, que la interacción humana está mediada por símbolos y que fruto de la interacción social se construye el significado de los objetos (Blumer, 1969; Haas, 1987; Lee, 1990; Mead, 1968; Solomon, 1983; Stryker, 1980).

³⁵ El ser humano es capaz de predecir la conducta de los otros y anticipar su acción gracias a la capacidad de ponerse en el rol del otro o empatía (Solomon, 1983).

³⁶ Según Mead (1968), los otros significativos son aquellas personas con las cuales el sujeto comparte más estrechamente y cuyas opiniones valora de manera especial.

2.2 El consumo, el consumo simbólico y la revolución digital

La búsqueda de la felicidad a través del consumo de productos, experiencias o servicios se ha convertido en una de las realidades más trascendentales que definen la vida contemporánea, siendo el materialismo la etiqueta que recibe esta orientación centrada en el consumo (Belk, 1985; Richins, 1994b).

El mismo autor, Belk (1984) define el materialismo como la importancia que el consumidor da a las posesiones (sin importar si son mundanas o especiales), destacando a su vez el rol social que tiene al ser un vehículo para comunicar la identidad personal y social de un individuo (Dittmar, 1992).

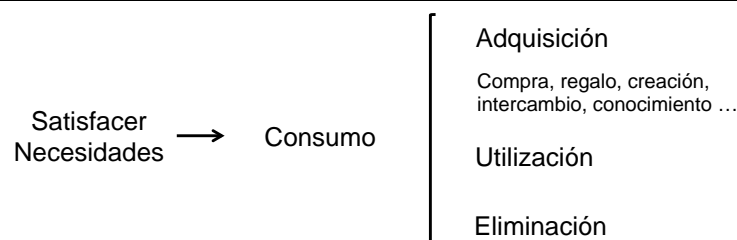
Por ello, a cuanto más alto esté el nivel del materialismo en un sujeto, más importante en la vida de una persona será dicha posesión y se cree que le proporciona mayor fuente de satisfacción e insatisfacción (Belk, 1985). Pero primero, vayamos a definir que es el consumo.

2.2.1. Definición de consumo desde la perspectiva económica, “marketiniana” y comportamiento del consumidor

En términos económicos se entiende por consumo el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor, acostumbrando a ser la etapa final del proceso productivo. En cambio, si partimos del marketing para definir el consumo diríamos que es un sistema complejo que engloba distintas fases secuenciadas con el único objetivo de satisfacer las necesidades del sujeto (vea figura 4).

La primera fase del proceso de consumo tras entender que necesidad debe satisfacer es la adquisición, siendo la compra el método más habitual de apropiación, aunque no el único. Una vez adquirido, se entra en la fase de utilización donde actúa de dos maneras distintas: o bien se destruyen en el mismo acto de consumo o se utilizan para transformar el producto en uno nuevo. Y por último, la etapa de eliminación o descarte en la que el individuo decide desprenderse de algún objeto o servicio (Firat, 1985; Jacoby, 1976).

FIGURA 4 - Esquema “marketiniano” básico del proceso de consumo.



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Firat (1985); Jacoby (1976).

En cambio, según Belk (1988), uno de los pensadores más destacados en el comportamiento del consumidor, el consumo no se centra en la compra o el intercambio de productos, sino más bien en entender el consumo como un proceso continuo de creación de *self* y afiliación grupal, así como una fuente de comunicación entre los consumidores, siguiendo así las ideas de Douglas & Isherwood (1979), que concebían al consumo como una parte integral de la necesidad social de relacionarse con otras personas, que tenía un rol de mediador entre los individuos (vía los objetos) y que era un proceso activo en el que todas las categorías sociales se estaban redefiniendo continuamente. Con todo ello, Belk define el consumo como un proceso social continuo, dónde las mercancías son recipientes con significados adscritos que reflejan valores personales y culturales del sujeto, facilitando la construcción y expresión de sus identidades. Complementando esta visión, Holbrook & Hirschman (1982) definen consumo como estado subjetivo de la conciencia dónde existe gran variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos. Es decir, el consumo tiene una dimensión social y a su vez, una dimensión mental propia de cada individuo.

Si entramos en las distintas tipologías de necesidades que el consumo puede satisfacer en función de los roles que tienen los objetos, podríamos enumerar la funcional, la experiencial o hedonista y la simbólico o expresiva (Park et al., 1986), pudiendo englobar esta segmentación la totalidad de funciones que puede proporcionar el consumo (Csikszentmihalyi, 2000; Fournier, 1991). Si bien es cierto que algunos académicos creen que las dos últimas categorías son dimensiones distintas del mismo constructo (Hirschman, 1980; Holbrook & Hirschman, 1982), el consumo simbólico. Friedmann (1986) en cambio los agrupa dentro de las manifestaciones experienciales.

A continuación, siguiendo la tipología de Park et al. (1986), haremos una breve síntesis de cada una de las necesidades (o de lo que es equivalente, tipos de significados demandados por el individuo):

1. **Las necesidades funcionales o utilitarias** se definen como aquellas que motivan la búsqueda de productos que tengan la capacidad de resolver un problema específico, seleccionando un producto en base a su utilidad para completar una tarea específica y alcanzar el resultado satisfactorio deseado, a partir de sus atributos físicos y prestaciones (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Fournier, 1991; Holman, 1980; Park et al., 1986).

El hecho de que los productos tienen valor debido a su utilidad es un principio básico de la teoría económica clásica y se relaciona con el rol de un objeto que presta funciones instrumentales relevantes para solventar una situación o que permite alcanzar una vida más eficiente, tendiendo a considerar el consumidor como un sujeto orientado hacia una compra racional (Dittmar, 1992; Holbrook, 1987; Sheth et al., 1991).

2. **Las necesidades simbólicas** se definen como el deseo de hallar productos que posean significados compartidos socialmente que faciliten la mejora del self, la creación de una nueva identidad, expresar un rol social a los demás o ratificar la pertenencia a un grupo (Belk, 1988; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995; Solomon, 1988). Para lograrlo acumulan conjuntos de materiales previamente seleccionados con un fin determinado para cumplir (Belk, 2013).
3. **Necesidades experienciales** se definen cómo aquellas que motivan la demanda de productos que proporcionan placer sensorial, diversidad y / o estimulación cognitiva.

Todos los productos y servicios desempeñan un rol experiencial en la vida cotidiana del consumidor, si bien algunos productos solo se adquieren porque proporcionan placer sensorial, disfrute estético, entretenimiento y excitación emocional (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Hirschman & Holbrook, 1982; MacInnis & Jaworski, 1989; Park et al. 1986; Wallendorf & Amould, 1988).

En la figura 5, véase un esquema resumen de las tres necesidades definidas a partir de Park et al. (1986), en la que destaca cómo el producto satisface la necesidad simbólica al individuo.

FIGURA 5 - Principales necesidades que satisfacen los bienes de consumo.

	Tipología	Descripción	Finalidad
Necesidades que satisfacen los productos	Necesidades funcionales o utilitarias	Utilidad para completar tarea (a través de atributos físicos y prestaciones)	Capacidad de resolver un problema específico
	Necesidades simbólicas	Significados sociales compartidos	Crear, expresar, mejorar self e identidad
	Necesidades experienciales	Placer sensorial, disfrute estético, estimulación cognitiva	Hedonismo

Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981); Fournier (1991); Hirschman & Holbrook (1982); Holman (1980); Park, et al. (1986).

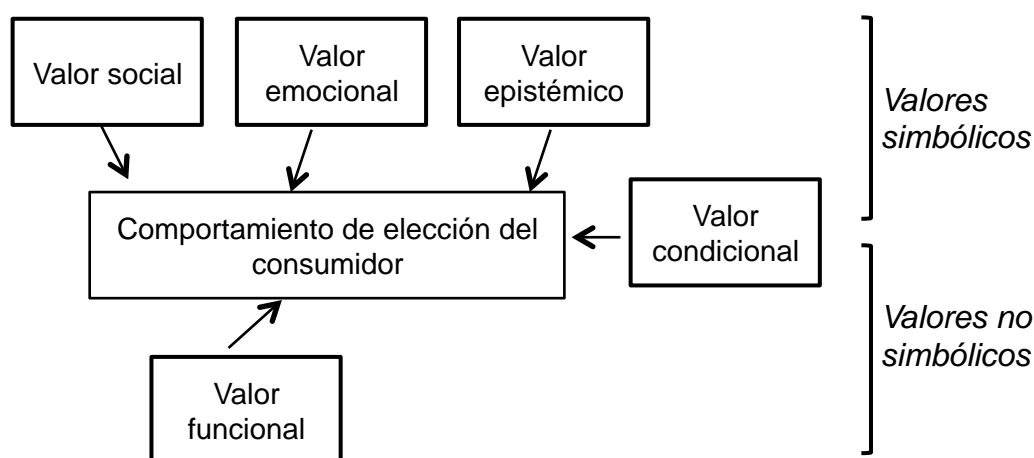
Si ampliamos la revisión teórica en cómo el consumidor consume a partir de los modelos de Sheth et al. (1991), Holt (1995), Baumgartner (2002), veremos que refuerza la clasificación desarrollada por Park et al. (1986).

Tradicionalmente la vertiente funcional, que considera al objeto un conjunto de atributos que aportan una solución o beneficios tangibles, ha tenido mayor peso en la concepción del consumo. Fue a partir de la proposición de Levy (1959) que exponía la existencia de una gran variedad de motivos por los que la gente compra más allá de la razón funcional (sea satisfacer deseos, expresar sentimientos, recordar seres queridos, fortalecer vínculos sociales, ...), y sugirió que el individuo no sólo compra productos por su utilidad funcional, sino también por lo que significan, abriendo así una nueva visión en el estudio del consumo que otros académicos han compartido a posteriori.

Sheth et al. (1991) con el objetivo de explicar porqué los consumidores eligen los productos que eligen, definen cinco valores teniendo en cuenta que: la elección del consumidor depende de múltiples valores de consumo, que el rol de cada valor en la compra varía según la situación contextual, pudiendo ser predominante o secundario en la misma categoría, y finalmente que son independientes aunque puedan combinarse.

Los cinco valores se pueden clasificar en dos grupos: los valores simbólicos (que incluyen el valor social, el valor emocional, el valor epistémico), los no simbólicos (el valor funcional) y el valor condicional, que según la situación, puede pertenecer a uno u otro (vea figura 6).

FIGURA 6 - Los cinco valores que influyen la elección del consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Sheth, et al. (1991).

En primer lugar, dentro de los valores simbólicos destaca el valor social, el cual se inspira en el consumo ostentoso de Veblen (1899) y la influencia del grupo de referencia (Hyman, 1942 cf. Sheth et al., 1991), donde la compra tiene valor por el vínculo asociado a un grupo social específico estereotipado (tanto demográfico, socioeconómico, cultural o estilo de vida), tendiendo a buscar productos de alta visibilidad (joyas, ropa, coches, ocio). El valor emocional, en cambio, se refiere a aquellos que estimulan sentimientos y estados afectivos (temporales o que perpetúen emociones). Del mismo modo,

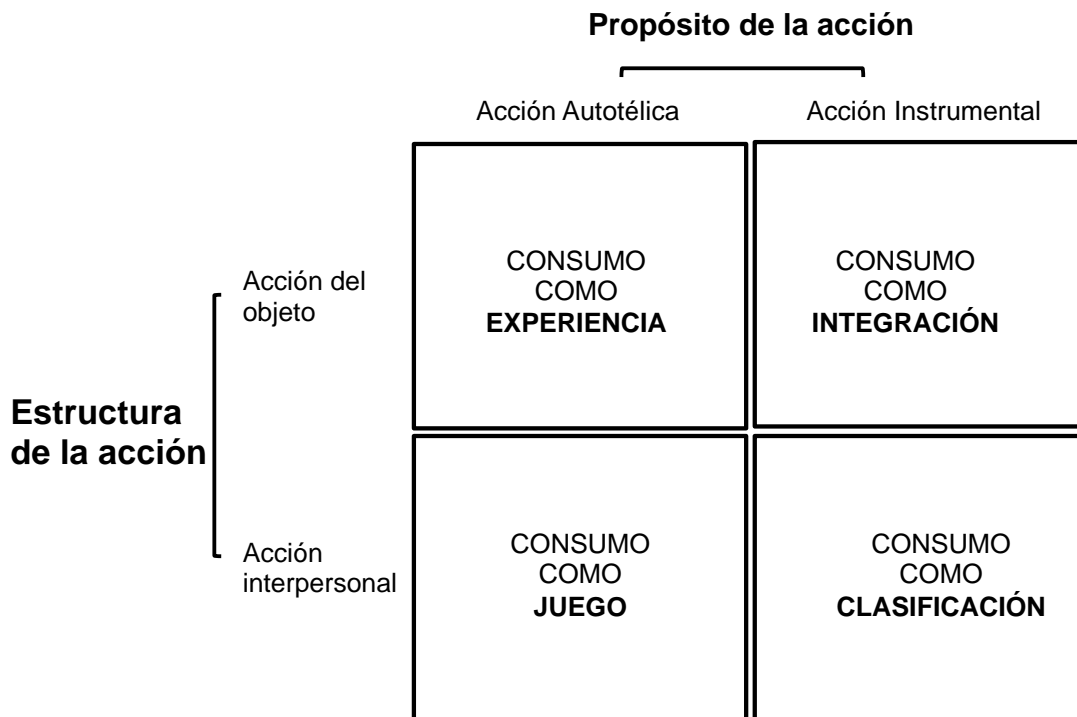
el valor epistémico es aquel que es capaz de despertar la curiosidad, de experimentar cosas nuevas o satisfacer el deseo de conocimiento; en otras palabras, crea un estímulo emocional ante el descubrimiento y el aprendizaje. Por otro lado, el valor funcional se refiere a la utilidad percibida de un producto para solucionar una determinada situación, mediante los atributos utilitarios que posee para dicho desempeño. (Por ejemplo: la fiabilidad, el consumo, la durabilidad o el precio pueden ser drivers de compra clave para un vehículo). Y por último, el valor condicional es aquel que adquiere valor en función del contexto situacional o las circunstancias con las que se topa el sujeto en el momento de la elección valor, que pueden aumentar el valor funcional o social (por ejemplo, un evento temporal como la Navidad o un evento único como la boda).

En suma, Sheth, et al. (1991) da mucha importancia a la vertiente más simbólica del consumo, aunque no incluyen ningún valor asociado totalmente al hedonismo o disfrute.

De la visión interpretativa del estudio del consumidor, han surgido varias explicaciones de cómo el consumidor consume. Mediante una amplia revisión bibliográfica, Holt (1995) realizó una síntesis de los distintos usos que hace el consumidor del consumo. Para hacerlo, determinó dos ejes, 1) el propósito o finalidad del consumo, que lo subdivide en acción autotélica (el consumo es como un fin en sí mismo) o en acción instrumental (el consumo como recurso orientado hacia un fin), y 2) la estructura de la acción, formada por la acción del objeto (cuando el consumidor participa en el consumo del objeto) y la acción interpersonal (en el que el sujeto utiliza el objeto de consumo como recurso para la interacción social con los *otros*) y creó una matriz 2x2 en la que define 4 “metáforas” de modos de consumo:

- El consumo como experiencia, hace referencia a aspectos subjetivos y reacciones emocionales en el consumo de objetos,
- El consumo como integración, describe cómo el consumidor adquiere y manipula los significados del objeto para facilitar su uso simbólico e incorporarlos al *self extendido* (Belk, 1988) o reorientar su self para alinearlos con la autoimagen deseada (Solomon, 1983)
- El consumo como clasificación, es el proceso mediante el cual un sujeto se clasifica en relación a los otros, sea a partir del significado social compartido asociado al objeto o de cómo interactúa con él,
- El consumo como juego, explica cómo la gente usa el consumo de objetos para interactuar socialmente con otros sujetos que comparten dicho significado. (Vea figura 7)

FIGURA 7 - Metáforas de modos de consumo.



Fuente: Holt (1995).

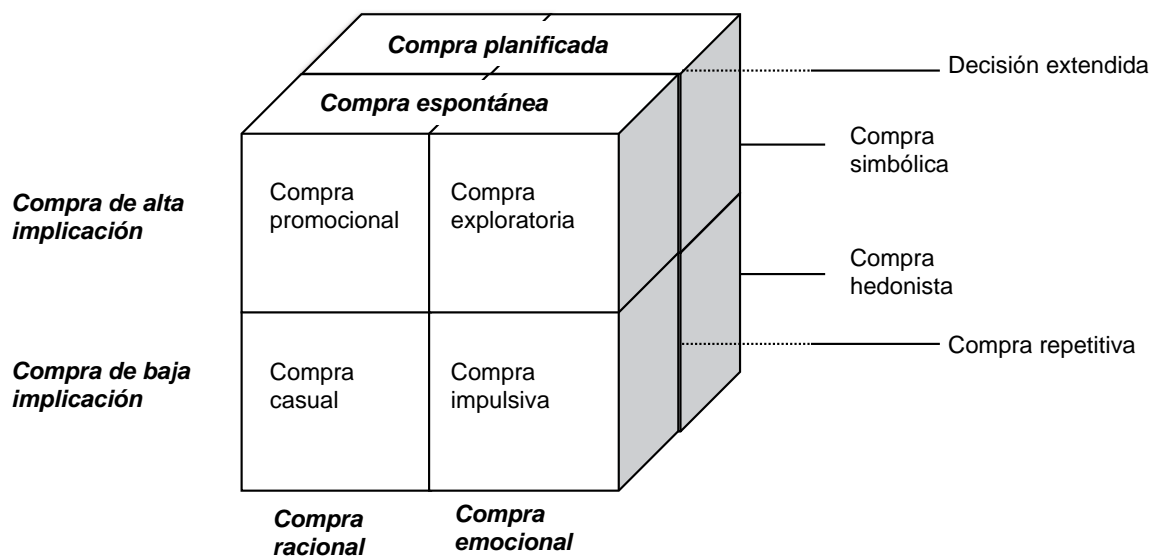
Según Holt (1995), el modo de consumir se divide en dos vías: el consumo como experiencia hace referencia al hedonismo, mientras que los otros tres modos de consumo (integración, juego y clasificación) son simbólicos.

Y finalmente, Baumgartner (2002) en su artículo *Toward a Personology of the Consumer* completa esta visión al querer responder a una de las preguntas clave de la disciplina, como el consumidor toma sus decisiones de compra. Para llevarlo a cabo, tras realizar un estudio de categorización de 42 razones identificadas tras una amplia revisión bibliográfica, detalla 8 formas distintas de comportamiento de compra que vamos a describir a continuación.

1) decisión extendida (compra basada en criterios lógicos y razones utilitarias para solventar un problema), 2) compra simbólica (compra para proyectar una determinada imagen social o alineada con la aprobación social), 3) compra repetitiva (compra de rutina o reiterativa por lealtad a la marca), 4) compra hedónica (se busca placer o disfrute), 5) compra promocional (compra por oportunidad de coste), 6) compra exploratoria (compra para satisfacer la curiosidad de novedad o por deseo de variedad), 7) compra casual (compra espontánea, no planificada), y 8) compra impulsiva (compra no planificada, movida por impulso de poseerla).

Tal como se puede ver en la figura 8, el autor ha categorizado estos grupos a partir de 3 dimensiones: la compra racional versus la emocional, la compra de alta implicación versus baja implicación y la compra espontánea versus la planificada.

FIGURA 8 - El cubo de compra: una tipología tridimensional de comportamientos de compra.



Fuente: Baumgartner (2002).

Si bien es una clasificación teórica, creemos que algunas de las categorías pueden instalarse en varias disposiciones dentro del cubo. Por ejemplo, la compra simbólica y hedonista pueden estar tanto en la compra planificada como espontánea.

En suma, tras revisar las aportaciones teóricas sobre los distintos motivos de consumo, merece destacar el rol simbólico del consumo, en el que también se incluye la dimensión hedonista. De esta manera, podemos aseverar que el proceso de **consumación** llega a concretarse a través del consumo y las experiencias resultantes del consumo (Holbrook 1985, 1987), pudiendo satisfacer una finalidad funcional (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Fournier, 1991), hedónica (Hirschman & Holbrook, 1982) o simbólica para expresar una identidad social (Belk, 1988; Holbrook, 2001; Solomon, 1983).

2.2.2. Antecedentes del consumo simbólico: del consumo ostentoso al consumo simbólico

Viendo el rol trascendental que ocupa el consumo simbólico y la identidad en la definición del postmodernismo, vemos necesario describir la interrelación entre consumo e identidad en la historia reciente de la humanidad, partiendo de la revolución industrial (modernidad) hasta la actualidad (postmodernidad).

Revolución industrial | Modernidad

A mediados del siglo XVIII en Gran Bretaña, cuando la manufactura de bienes era a pequeña escala, la publicidad se inició en periódicos y revistas, y al mismo tiempo se produjo una eclosión del consumo al ampliarse el número de consumidores con capacidad adquisitiva (a los aristócratas y terratenientes se les unió las clases medias urbanas). Por ese entonces, el desarrollo de procesos de producción industrial a gran escala se activó y se instauró las bases del capitalismo industrial británico del siglo XIX, conocida como Revolución Industrial (Porter, 1990, cf. Bocock, 1993; McCracken, 1988).

El consumo moderno estaba centrado en el producto y en su producción, era visto como un mercado masificado de productos y dónde lo importante era el valor funcional del producto; y la identidad del individuo se asentaba en el status social adscrito tras el nacimiento (Bouchet, 1994; van Raij, 1993).

A raíz de esta nueva visión industrial del proceso productivo, la sociedad empezó a evolucionar en paralelo, surgiendo nuevos estilos de vida, un nuevo ecosistema social, con el nacimiento de dos nuevas clases sociales descritas por Karl Marx (1867), la clase obrera industrial y los burgueses; la consolidación de las grandes urbes y la importancia del rol laboral como dador de sentido a la identidad social de la mayoría de individuos obreros, excepto las clases acomodadas que preferían seguir utilizando el status social como variable de diferenciación; y el valor simbólico del consumo que lentamente se fue instalando en las clases acomodadas norteamericanas como factor social diferencial (Bocock, 1993; Simmel, 1903; Veblen, 1899).

Siguiendo en esta época de transición, algunos académicos se percataron del nuevo rol social que ejercía el consumo en la sociedad moderna. Tanto T. **Veblen** (1899), que describió el comportamiento de los nuevos ricos (clase ociosa) en Estados Unidos a finales de s. XIX como imitadores de las clases aristocráticas europeas, como G. **Simmel** (1903), que estudió los cambios de estilo de vida y el efecto de la moda³⁷ que se producían en una urbe como Berlín; coincidían en el uso simbólico del consumo, puesto que se aplicaba

³⁷ Simmel define la moda como un mecanismo social iniciado desde las élites que unifica dos tendencias antagónicas que coexisten en la naturaleza humana: la identificación social y la distinción para expresar su individualidad (Gronow, 1997; Simmel 1904, cf. Banister, 2005).

como **mecanismo social para distinguirse de otros grupos** de distinto estrato social y a la vez **adscribirse una conciencia de identidad social**. Tras estos análisis, Veblen acuñó el concepto de consumo ostentoso³⁸ (*conspicuous consumption*) para describir la necesidad de emular (es decir, comparar, igualarse y superar a aquellos que poseen más prestigio en la escala social), comunicar y exhibir el status / prestigio social que tenían estos grupos ante los demás a través de despilfarrar grandes fortunas en la acumulación de productos de consumo. Sumando ambas perspectivas con la teoría de estilización de la vida³⁹ de **Weber**, se logra establecer el marco inicial del nuevo modelo de consumo, donde éste empieza a ocupar un papel central en los patrones de conducta de los individuos y actúa como marcador simbólico de la posición social que uno ocupa en la sociedad (Bocock, 1993; López, 2004).

Consumo de masas | Postmodernidad

No fue hasta a mediados de la década de los años 50 que este paradigma cambió, cuando el consumo de masas se extendió entre varias clases de la sociedad americana y europea, excepto las más pobres, y se evidenció que los criterios de compra del consumidor no solo se basan estrictamente en la funcionalidad del objeto, sino que viene determinado por la necesidad y el deseo de adscribirse el valor simbólico que poseen los productos y las marcas (Levy, 1959). A raíz de esta perspectiva **simbólica** del consumo que responde a una lógica social, se constató que el consumo empezó a ejercer un rol clave en la construcción de la identidad social/colectiva e individual de los consumidores (Baudrillard, 2009; Giddens, 1991).

Acorde con este enfoque, los estudios académicos en el análisis del consumo moderno se concentraron en la estructura de símbolos y signos, describiendo el período de 1960 hasta 1980. Entre ellos destacan, Bourdieu, Baudrillard, Bauman y Lipovetsky.

Bourdieu analizó en *La distinción* (1988) la forma en que las distintas clases socioeconómicas se diferencian de sus “otros” mediante el uso de patrones de consumo gestionadas desde el *habitus*⁴⁰. Distinguiéndose de las tesis de

³⁸La teoría del *consumo ostentoso* se ha convertido en un modelo teórico interpretativo de gran valor para entender el consumo como estructura social de segregación y estratificación (Lipovetsky, 1990).

³⁹Según Weber (1993) cf. López 2004, los estratos sociales se crean a partir de patrones de consumo compartidos que dan lugar a estilos de vidas distintivos que buscan preservar sus características singulares.

⁴⁰ Bourdieu define el *habitus* como un sistema de disposiciones durables y transferibles, es decir estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a

Veblen, describió dos tipologías de capital: el capital económico (similar al consumo ostentoso antes descrito por Veblen) y el capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados (donde el prestigio social se consigue al escribir y hablar sobre arte, filosofía o literatura, cultivándose el gusto⁴¹ a través de la educación para poder discriminar y apreciar el valor estético de los bienes) (Martínez, 1996; Boccock, 1993; Bourdieu, 1988).

En resumen, Bourdieu concibe que la posición social se define a través de los sistemas de significados creados a través de un proceso de negociación (interacción personal) en el marco de un determinado contexto social y cultural (*habitus*), siendo el consumo el centro de la estrategia de distinción social, el objeto o posesión interviene como marcador social y el gusto es la dimensión clave para construir y reproducir las jerarquías sociales (Bourdieu, 1988; López, 2004).

Jean **Baudrillard**, en cambio, define el consumo como una estructura de intercambio de signos dotado de significación social, que permite construir de forma activa el sentido de identidad de los individuos. Según el autor, esta visión del consumo aplica dos lógicas: en primer lugar, la lógica de la comunicación, dónde las prácticas de consumo se inscriben adquiriendo sentido en un código compartido por una sociedad determinada y, que a su vez, funciona como sistema de intercambio social actuando como un lenguaje; y en segundo lugar, como proceso de diferenciación social, en el cual los objetos/signos actúan como valores de posición dentro de una jerarquía social (Baudrillard, 2009).

Siguiendo con la lógica de los signos, los objetos se consumen como signos diferenciadores, desnaturalizando su valor funcional y sus necesidades asociadas, de modo que su “valor de cambio” sea continuamente emitido, recibido y reinventado como lenguaje (Baudrillard, 2009, 2010).

Finalmente, Baudrillard identifica el consumo como la nueva moral, o sistema de valores ideológicos, de la postmodernidad y señala a las empresas como las grandes instigadoras y beneficiadas (Baudrillard, 2009; Holt, 2002).

Tras el estructuralismo de Baudrillard, vamos a describir el planteamiento de

una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (Bourdieu, 1972, p.178). En otras palabras, el *habitus* según Bourdieu es la interiorización de estructuras adquiridas fundamentalmente en la “socialización primaria” con el grupo social, a partir de las cuales formará un conjunto de esquemas prácticos de percepción y división del mundo en categorías que serán claves para generar las prácticas de los individuos. (Online: Diccionario crítico de las ciencias sociales de la Universidad Complutense de Madrid) (Consultado en 9/06/2015).

⁴¹ Para Bourdieu, el gusto es el mecanismo clave para gestionar los recursos simbólicos que permiten optimizar la posición social de uno, a través de la manipulación de la representación cultural en un ambiente social determinado. Sólo puede cultivarse a través de la educación (Lury, 1996).

consumo que desarrolla **Bauman** en su obra *Vida de consumo* (2007). Acorde con su visión de la “modernidad líquida”, afirma que hemos pasado de la ética del trabajo (sociedad de productores) a la ética del consumo (sociedad de consumidores), cuyo principal propósito reside en convertir a los consumidores en objetos de consumo para dotarlos de los mismos atributos marketinianos, es decir, que el individuo pueda ostentar la capacidad de personalizarse, promocionarse, representar distintas imágenes, reasignar nuevos significados y transferir significado simbólico; y de esta forma poder construir una identidad flexible y versátil preparada para adaptarse a las incertidumbres y deseos del día a día (Bauman, 2007).

El consumo es el mecanismo clave para esta transformación, ya que oferta ilimitadas oportunidades de “nuevos comienzos y resurrecciones”. Asimismo, los productos son los “kits de identidad” disponibles en el mercado para moldear las identidades (Bauman, 2007).

En suma, Bauman no se centra en el objeto, sino en la cosificación del sujeto y en su ahínco para alcanzar su objetivo: construir identidades mediante el consumo, sin tener miedo a desecharlas/eliminarlas, cuando pierden atractivo social y requiere construir otra.

Siguiendo con una aproximación más crítica, **Lipovetsky** cuestiona que el consumo se rija exclusivamente a través de la ideología de la lógica de la diferenciación y de la distinción social. Por ello, defiende el surgimiento de un proceso deliberado de desocialización del consumo y de la regresión de la supremacía del valor clasista de los objetos, favoreciendo la entrada de valores como el placer individual y el utilitarismo del objeto. De alguna manera, se percibe que se consume más para uno mismo y menos para deslumbrar al Otro. Evidentemente esto no significa que los objetos hayan perdido su valor simbólico y que el consumo se haya liberado de toda competición clasista (Lipovetsky, 1990).

A modo de conclusión, Lipovetsky defiende que el consumo no es sólo para la distinción social, sino que también existe una nueva faceta del consumo que había sido olvidada teóricamente, la adscripción de significados.

Para finalizar esta apartado, hemos construido una tabla de síntesis (vea tabla 8) con cada una de las definiciones sobre el consumo que han hecho los autores revisados y así poder construir unas conclusiones a partir de sus aproximaciones.

TABLA 8 - Revisión de la definición del consumo.

Definición	Autor
El consumo es el mecanismo social para distinguirse de otros grupos de distinto estrato social y a la vez adscribirse una conciencia de identidad social .	Veblen (1899), Simmel (1903)
El consumo es el centro de la estrategia de distinción social , dónde el objeto o posesión interviene como marcador social y el gusto es la dimensión clave para construir y reproducir las jerarquías sociales.	Bourdieu (1988)
El consumo no se rige exclusivamente a través de la lógica de la diferenciación y de la distinción social. El surgimiento de un proceso deliberado de desocialización del consumo y de la regresión de la supremacía del valor clasista de los objetos , favorece la entrada de valores como el placer individual y el utilitarismo del objeto.	Lipovestky (1990)
El consumo es una estructura de intercambio de signos dotado de significación social , que permite construir de forma activa el sentido de identidad de los individuos.	Baudrillard (2009)
La ética del consumo consiste en convertir a los consumidores en objetos de consumo para dotarlos de las mismas características marketinianas que posee un producto y construir una identidad flexible y versátil preparada para adaptarse a las incertidumbres y deseos del día a día.	Bauman (2007)

Fuente: Baudrillard (2009), Bauman (2007), Bourdieu (1988), Lipovetsky (1990), Simmel (1903); Veblen (1899).

Tras el análisis y comparativa de las distintas aproximaciones del consumo, podemos destacar dos perspectivas de forma clara: la primera, cuando el consumo actúa como marcador simbólico de la posición social que se ocupa en la estructura social (defendida por Veblen, Simmel, Bourdieu o Baudrillard) o, la segunda, cuando el consumo es un mecanismo de autoexpresión y autodefinición que no tiene en cuenta la jerarquía social, que caracteriza a los teóricos de la postmodernidad como Bauman y Lipovetsky (Featherstone, 1991; López, 2004).

Por lo tanto, podemos decir que el **consumo postmoderno** está basado en el uso del consumo simbólico para establecer el sentido de identidad, mediante el intercambio de significados culturales adscritos en los bienes cotidianos durante la interacción social. Asimismo, se plasma la pérdida de influencia de la clase social como fuente de identidad y organización colectiva. En resumen, “vivir para consumir o consumir para vivir” (Baudrillard, 2009; Bauman, 2007; Bocoock, 1993).

En el siguiente apartado vamos a definir el constructo consumo simbólico así como enumerar las premisas fundamentales del simbolismo de producto.

2.2.3. El consumo simbólico y sus premisas fundamentales

Si profundizamos en la definición del constructo propuesta por Fenollar (2003) en su tesis doctoral tras una extensa revisión teórica⁴², manifiesta que *“el consumo es aquella utilización que el consumidor hace de los productos para expresar no sólo algo sobre él, sino, y también, la forma en la que se relaciona con los mismos (hedonismo)”*. Tal como la describe, diferencia dos dimensiones en el consumo simbólico, la que denomina simbolismo social, es decir cuando se usan significados adscritos a productos para expresarse de manera personal o social. Y por otro lado, siguiendo la línea teórica marcada por Hirschman (1980) y Holbrook & Hirschman (1982), identifica la conducta hedonista para representar los estados afectivos y emotivos, principalmente relacionados con el disfrute de un producto, sea inmediato o anticipado.

Sin embargo, aunque creamos válida esta formulación dual, en nuestra tesis y siguiendo con los objetivos que hemos establecido en su iniciación, nos concentraremos en la dimensión del simbolismo social y adoptaremos la definición formulada a continuación.

El **consumo simbólico** es visto como un sistema de producción de productos y de imágenes determinadas por una lógica de manipulación de signos, que no puede ser reducida a una simple visión funcional/utilitaria⁴³ (Baudrillard, 2009, 2010). Es una actividad generadora de significados (Abercrombie, 1994 cf. Lury, 1996; Gergen, 1991), un medio de expresión y relación social (Schau, 1998), aprendida en las prácticas sociales y culturales cotidianas (Bocock, 1993) y bajo la influencia de los otros⁴⁴ (Latimer, 2001), que es capaz de crear un espacio conceptual y simbólico, donde el sujeto puede construir su identidad individual, relacional o colectiva a través de la acumulación de material cultural y simbólico (Belk, 1988; Elliott & Ritson, 1997; Kozinets, 2001).

En otras palabras, el individuo utiliza el consumo simbólico para expresarse, proyectarse y (re)presentarse a sí mismo a través de las imágenes que posee o adquiere (Cova, 1997), para relacionarse y comunicarse con los demás y así construir o crear una identidad, clasificarse socialmente, diferenciarse de los otros, lograr vinculación y aceptación social en el grupo de referencia o comunidad (Baudrillard, 1981; Bauman, 2007; Belk, 1988; Belk, Wallendorf &

⁴² Para revisar en detalle la evolución teórica del consumo simbólico, consulte en Fenollar, P. (2003). Estilos de vida: paradigma de mercado. (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias políticas y sociología, Madrid.

⁴³ Baudrillard hizo un gran esfuerzo en su análisis para desmitificar la ideología del consumo como comportamiento utilitarista de un sujeto individual, condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos, tal como reconoce Lipovetsky (1990).

⁴⁴ Fenollar & Ruiz (2006) lo definen como la auto-conciencia pública, es decir la importancia de la opinión de los demás.

Sherry, 1989; Dittmar, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Firat, 1991; Firat & Venkatesh, 1995; Gabriel & Lang, 1995; Giddens, 1991; Holt, 2002; McCracken, 1988; Solomon, 1983)

Para comprender el funcionamiento del consumo simbólico (o simbolismo de producto) debemos entender que la gente **compra productos** no sólo por su utilidad funcional, sino también **por lo que significan** (Levy, 1959); que el comportamiento del consumidor es un **comportamiento social** (Holt, 1997) y que las relaciones entre un objeto y una persona nunca son entre dos elementos (persona-objeto), sino entre tres (**persona-objeto-persona**) ya que emiten significados y comunican (Belk, 1988); que los **significados residen en el consumo del objeto** (McCracken, 1986), que los significados deben ser **socialmente compartidos** y que el objeto es capaz de **estimular un comportamiento**, además de ser respuesta a la satisfacción de una necesidad (Solomon, 1983); que la mayoría de objetos reciben significado a través de la **asociación con el uso y el contexto situacional** (Kleine & Kernan, 1991); que el significado de un producto depende de la **identidad del individuo que esté activada** en ese momento y la relevancia de dicha identidad en su *self* global (Kleine, et al. 1993).

En suma, el simbolismo de producto es un proceso social, compartido culturalmente, dinámico, dependiente del contexto y activador de conducta, que pretende facilitar la creación de significado simbólico entorno al sujeto para establecer su identidad a partir de un repertorio simbólico dependiente de la selección de cada individuo, habiendo crecido las alternativas gracias a la revolución digital del consumo.

2.2.4. La revolución digital en la esfera del consumo

La humanidad ha sufrido varias revoluciones siendo en la esfera del consumo donde mayormente se ha hecho visible, ya que de una economía recolectora se pasó a una productora, saltando a una economía urbana, industrial y automatizada para llegar a una economía digital que ha transformado el mercado, las metodologías de producción, los tipos de productos, etc ...

Tras la Revolución Neolítica, considerada la primera transformación radical de la humanidad, donde se pasó de una vida nómada a sedentaria y de una economía recolectora (caza, pesca y recogida de frutos del bosque) a una productora (agricultura y ganadería); y la Revolución Industrial, segunda mitad del s. XVIII, que de una economía rural basada primordialmente en la agricultura, ganadería y comercio se pasó a una economía urbana, industrial, y una producción automatizada y masiva, siendo la máquina de vapor y los combustibles fósiles los grandes protagonistas; la Revolución Digital, o Sociedad Informacional (Manuel Castells, 1998), ha transformado varias esferas de la sociedad como la económica, la social, el comportamiento social o el conocimiento, a partir de las nuevas tecnologías de la información y las redes digitales.

Por nombrar algunos ejemplos, en la esfera económica ha favorecido el surgimiento de nuevas vías de producción, sistemas de información de negocio (*just in time*, *streaming*) y medios de comercialización (*e-commerce*), así como la aparición de nuevos productos y servicios con distintos modelos de negocios (2.0, colaborativos), acentuando la globalización; en la social, ha extendido la capacidad de dialogar de las masas y relativizar el poder fáctico de los medios; en el comportamiento social, ha afectado cómo el individuo procesa la información, se comunica e interactúa con el otro; y, finalmente, en la esfera del conocimiento, ha permitido democratizar su acceso así como los cambios en la forma de memorizar o leer que ha estimulado.

Esta revolución multidimensional de alcance planetario ha provocado los mayores cambios en la historia de la humanidad, y no hubiera sido posible sin la participación de Internet, el ordenador, el correo electrónico, la fibra óptica, los motores de búsqueda (Google y similares), las páginas web, los blogs y redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Skype, ..), las tiendas online, los smartphones, las cámaras digitales, software (Apps, ..), el formato mp3/mp4 y el Internet de las cosas, entre otros.

Por consiguiente, ya que esta revolución digital ha afectado al consumo, tanto en su dimensión como en su funcionamiento y productos creemos necesario explorar los cambios acaecidos en la esfera del consumo digital en las siguientes páginas.

2.2.4.1 Del consumo real al consumo digital

La transición del mundo real al virtual ha sido progresiva e incremental en todos los aspectos, llegando el consumo digital a convertirse en una **mímesis** del consumo real, con supermercados online (p.ej. Ulabox.com), mercados (eBay, Rakuten, ..), librerías (Amazon), tiendas de “música” (iTunes, Spotify). Asimismo, parece que cada movimiento realizado en el entorno digital, afecta de alguna manera al mundo real, ya que una compra o una posesión virtual reemplaza a una física (Siddiqui & Turley, 2006), si bien es poco factible que lo intangible reemplace completamente a lo tangible. Por lo tanto, se asume la coexistencia de ambas tipologías de objetos, tangibles y virtuales, en la esfera del consumo de un individuo, así como la fluidez con las que alterna ambas esferas en función del contexto en el que se encuentra.

Esta digitalización ha cambiado la naturaleza de los bienes y las formas de adquisición y consumo, el proceso de decisión de compra, la relación entre el individuo y las posesiones, así como el proceso de construcción del *self* de un individuo. Para explorar los cambios que ha supuesto, utilizaremos las cinco tendencias digitales del consumo descritas por Belk (2013):

la desmaterialización de los objetos, la reencarnación o rematerialización, compartir, co-construcción del *self* y la memoria repartida.

1. La desmaterialización de los objetos

El proceso de la desmaterialización es una de las características que mejor definen el consumo digital. Afecta tanto al objeto consumido como al proceso de consumación, dónde ha simplificado el proceso de adquisición, edición, uso, compartición social y eliminación del producto (Belk, 2013; Siddiqui & Turley, 2006; Slater, 1997 cf. Darmody & Kedzior, 2009).

El paso de lo analógico a lo digital ha provocado que algunos objetos físicos y procesos de compra se hayan transformado en virtuales⁴⁵, los cuáles poseen la misma funcionalidad que los físicos, aunque tengan las limitaciones obvias generadas por la inmaterialidad (como las fotografías, la música⁴⁶, los periódicos digitales han perdido sus atributos físicos capaces de despertar el

⁴⁵ Estas “entidades” virtuales están creadas a partir de código binario (Método de codificación de datos basado en dos dígitos, 0 y 1) y resta almacenada en el disco duro o en la nube hasta que se activan los comandos para tangibilizar los datos en los dispositivos electrónicos.

⁴⁶ El mp3 ilustra claramente el cambio que ha supuesto la digitalización en el mercado de la música. Ha transformado la categoría generando nuevos productos, nuevos fabricantes, nueva manera de adquirir y reproducirla (Spotify, iTunes, CDs, aplicaciones peer to peer, ..), así como la manera de disfrutarla, ya que de ser un acto privado de adquisición y consumo ha pasado a ser un fenómeno social, donde compartir y enseñar los gustos musicales permiten construir una identidad social o una comunidad que se expresa a través de los gustos musicales compartidos (Brown & Sellen, 2006, O'Hara & Brown, 2006, Volda, Grinter, & Ducheneaut, 2006 cf. Belk, 2013).

olfato o el tacto, manteniendo sólo los estímulos visuales y sonoros o las compras online en Amazon, TripAdvisor o eBay que han sustituido puntos de ventas físicos como la agencia de viajes, librerías, etc...). Sin embargo, esta inmaterialidad comporta cierta inseguridad en algunos usuarios por la falta de control que se tiene sobre el objeto, por los cambios tecnológicos continuos que ocurren en el entorno y por una pérdida de apego emocional con el objeto por falta de autenticidad y tangibilidad (Belk, 1988; Denegri-Knott & Molesworth, 2010; Siddiqui & Turley, 2006).

2. La reencarnación o rematerialización

Siguiendo la primera tendencia, la desmaterialización también ha afectado al ser humano, emancipándose del cuerpo físico y aterrizando en un personaje virtual (avatar) con el que participa en una red social, o un videojuego o en un mundo virtual, pudiendo elegir la identidad que desee, los atributos que lo definen, personalizar el diseño, adjudicarle un nombre y actuar con él (Turkle, 1997).

Con estas evidencias, Belk (2013) sugiere que la identificación y el vínculo emocional que el individuo ha forjado con ese avatar denota que Internet no es otro medio más de comunicación o entretenimiento, sino que el mundo virtual posee atributos de la vida real y puede afectar a la conducta offline (Behm-Moravitz, 2013).

3. Compartir

Compartir es la esencia de internet. Ya desde los orígenes de la world wide web (www), Tim Berners-Lee⁴⁷ defendía esta idea, libre y gratis.

En la actualidad, el ciberespacio que conocemos está formado básicamente por contenido de libre acceso (sea información, opinión, imágenes, vídeos o música) y plataformas sociales 2.0 que priorizan la compartición y/o creación de contenido como Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest o Slideshare. No obstante, esta tendencia llevada al extremo ha provocado una regulación legislativa que persigue a los que atentan contra la propiedad intelectual (por ejemplo, los usuarios de plataformas peer to peer (P2P) que comparten de forma ilegal archivos con derechos de autor, sean canciones, películas o series).

Por otro lado, este afán por compartir ha provocado que los individuos acentúen su desinhibición en el mundo virtual para "anunciar" temas de índole privada en un contexto público (Taylor, 2002, Tosun, 2012 cf. Belk, 2013), buscando ganar visibilidad y convertirse en una famosa efímera de la cultura popular (tal como Andy Warhol pronosticaba "In the future, everyone will be famous for fifteen minutes").

⁴⁷ Científico británico conocido por ser el padre de la web, estableció la primera comunicación entre un cliente-servidor usando el protocolo http. (Wikipedia, 2015).

Asimismo, esta visión colaborativa ha generado nuevos modelos de negocio como Airbnb, una plataforma de alquiler vacacional, o Uber, una aplicación que conecta a conductores con usuarios, que colisionan con las estructuras clásicas del sistema (taxis o hoteles) y abogan por un consumo “socializado” (a partir de recomendaciones, opiniones, valoraciones ...).

4. Co-construcción del Self

El ser humano es un ser social y el entorno digital (redes sociales, blogs, foro) ha facilitado la conectividad entre individuos. Asimismo, este aumento en la interacción social con los otros y en la compartición de información personal ha ayudado a co-construir el propio *self* de una manera colaborativa con los amigos o seguidores virtuales (Belk, 2013), teniendo en cuenta que en la mayor parte de las acciones que efectuamos en las redes sociales sirven para confirmar o validar el self del otro (por ejemplo, en Facebook y LinkedIn compartimos información e invitamos a comentar, validamos a los otros, los seguimos en Twitter, Pinterest o Instagram, ...).

Por esta razón, algunos académicos consideran las redes sociales como un lugar clave para el desarrollo psicológico, principalmente durante la transición entre la adolescencia y la edad adulta (Steinfeld, Ellison, & Lampe 2008 cf. Belk, 2013).

5. La memoria repartida

Una de las funciones que realiza el consumo a través de las posesiones es actuar como un marcador de memoria (Belk, 1991; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). En este caso, la digitalización de datos (ficheros, emails, música, fotos) ha sido clave para externalizar la gestión de “nuestra memoria” en discos duros o en la nube virtual. Asimismo, internet y las redes sociales colaboran en perpetuar los acontecimientos biográficos del individuo que utilizamos para presentarnos a los demás, sean buenos o malos, como por ejemplo el “timeline” o las fotos compartidas en Facebook.

Aunque a priori se percibe como algo positivo, Belk (2013) avisa del caos o desorden digital que se puede generar sin la correcta gestión de nuestras “posesiones digitales”, debido al almacenamiento accesible y barato que no prima ni la eliminación ni la priorización. Además, debe tenerse en cuenta que el mundo digital nunca olvida (aunque en 2015 se ha reconocido en la Unión Europea la ley del Derecho al olvido⁴⁸).

⁴⁸ Es una norma legal promulgada por la Unión Europea para reforzar la protección de datos del usuario que reconoce el “Derecho al olvido” en Google o Facebook. (Glories, 2015).

A modo de resumen, hemos creado una síntesis de las tendencias digitales que han afectado al consumo y han sido examinados a lo largo de este apartado, así como una relación de riesgos digitales que puede conllevar el mal uso (vea tabla 9).

TABLA 9 - Síntesis de las tendencias del consumo digital.

Tendencias	Breve descripción	Riesgos digitales
Desmaterialización de los objetos	Algunos objetos y procesos mantienen la funcionalidad pero se han virtualizado, sin materia	Inseguridad hacia los objetos virtuales (falta de control, cambio continuo en el entorno tecnológico) y desapego emocional
La reencarnación o rematerialización	El ser humano se ha virtualizado	Puede afectar a la conducta offline (procrastinación, desconexión, adicción, frustración, ...)
Compartir	Compartir es la esencia del mundo online	Hiperconexión, desinhibición en el mundo virtual para anunciar temas de índole privada en un contexto público
Co-construcción del self	Interacción social con los otros y en la compartición de información personal ha ayudado a co-construir el propio <i>self</i>	Desinhibición absoluta, pérdida de intimidad o privacidad, riesgo social (ciberbullying, chantaje, ...)
La memoria repartida	Externalización de "nuestra memoria", haciéndola accesible desde cualquier lugar y momento	Caos, desorden digital, acaparador digital (síndrome de Diógenes)

Fuente: Elaboración propia a partir de Belk (2013).

En suma, la digitalización ha abierto nuevos horizontes en el consumo y ha influido de forma determinante en el comportamiento del consumidor, en el proceso de compra y en relación con los objetos, así como en el proceso de construcción del *self* y la presentación social de un individuo.

2.3 El objeto y su rol simbólico

Desde una perspectiva económica, los productos han sido concebidos como colecciones de atributos que dan solución a una necesidad determinada, y en cambio, desde una perspectiva simbólica, los productos se han ideado como contenedores de significados compartidos con aquellos sujetos que tienen una vinculación cultural (Holt, 1995), convirtiéndose esta metáfora en la que se proyecta el objeto como continente de significados es uno de los elementos fundamentales del consumo simbólico.

En este apartado, describiremos el rol de los objetos, definiremos qué es una posesión, tanto tangible como virtual o inmaterial, tipos de relaciones que se establecen y finalmente, haremos una revisión de la naturaleza simbólica del objeto y su relación con el self.

2.3.1 El rol del objeto

Ya hemos visto que los consumidores postmodernos crean transforman y mantienen su propia identidad a través del consumo de bienes y servicios. Todo objeto de consumo expresa algo acerca del consumidor (Belk, 1988; McCracken, 1986; Solomon, 1983). Por ende, los objetos son percibidos como **contenedores semióticos** que permiten a los individuos el intercambio significativo con los *otros* para sentar las bases o reafirmar su *self*, identidad personal, social o relacional (véase Belk, 1989; Dittmar, 1992; Douglas & Isherwood, 1979; Elliott, 1998; Hogg & Michell, 1996; Holt, 1997; Kleine, et al. 1993; Lee, 1990; Schouten & McAlexander, 1995). Asimismo, las marcas comerciales funcionan como iconos culturales de consumo que se diferencian de productos similares y son portadoras de significado cultural que va más allá de sus características físicas, su funcionalidad o su valor económico, al proponer significados o estilos de vida que son compartidos socialmente por una sociedad (Aaker, Benet & Garolera, 2001; Holt, 1997; McCracken, 1986; Muniz, 1997).

Los individuos se reconocen en sus objetos, encuentran su alma en ellos, siendo su significado su reflejo más evidente (Marcusse, 1968 cf. Lury, 1996). Por lo tanto, los objetos (sean *commodities* o marcas) actúan como un **medio de comunicación** no lingüístico (McCracken, 1988), ya que internamente incorporan un sistema de significados socialmente compartido a través del cual los individuos se expresan y se comunican con los otros (Dittmar, 1992; Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1986). Es decir, los productos son **herramientas sociales** que sirven para mediar entre el sujeto y sus grupos de referencia (Banister & Hogg, 2004), convirtiéndose en una de las formas más importantes en que las personas se relacionan entre sí (Lury, 1996 cf. Schau & Gilly, 2003) y usan para comunicar su posición social (Bauman, 2007a,b; Douglas & Isherwood, 1979), teniendo en el ciberespacio un alcance mayor del que se suele proyectar en el mundo offline (Schau & Gilly, 2003). Por otro lado, los objetos también actúan como **marcador de la memoria**

individual y colectiva que vincula al sujeto con su pasado y representa vínculos personales (Belk, 1991; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Curasi, et al. 1998; Richins, 1994a).

Para que el objeto pueda ejercer el rol de herramienta social, el consumidor tiene que ser capaz de inferir los elementos de identidad, los rasgos de personalidad, los estilos de vida y los roles sociales que los otros comunican mediante la observación de los objetos y las posesiones que usan (Richins, 1994b; Solomon, 1988; Solomon & Assael, 1987). Estas impresiones que nos formamos de los individuos tras decodificar los símbolos comunicativos se basa en los estereotipos sociales creados de la relación entre las posesiones y sus poseedores (Belk, et al. 1982; Hyatt, 1992).

Es importante tener claro que no todo objeto es una posesión, ambos pueden aportar significado al individuo, pero teniendo una relación distinta con él.

2.3.1.1 ¿Qué es una posesión?

Una **posesión es un objeto o una cosificación de un lugar o persona que un individuo siente como suyo**, fruto de una vinculación emocional creada entre ambos (objeto-sujeto) con la que se identifica de forma personal (Belk 1982) y le ayuda a narrar su historia personal⁴⁹ (Curasi, et al., 1998; Schultz-Kleine, et al. 1995). Este vínculo varía en intensidad y suele estar asociado a sentimientos de apego, afecto, amor o pasión que afloran en posesiones etiquetadas como favoritas, preferidas, especiales o sagradas que expresan aspectos del *self* (Belk, et al. 1989; Schultz-Kleine, et al. 1995; Richins, 1994b; Schultz-Kleine, Kleine, & Kernan, 1989; Price et. al. 2000; Thomson, et al., 2005; Wallendorf & Arnould, 1988).

Esta manifestación de apego emocional (*attachment*⁵⁰) hacia un objeto se exterioriza a través de la posesividad, la sensación de propiedad, dominio y control de las posesiones, y/o de la vinculación social, donde los vínculos de afiliación fuertes con otros individuos se representan mediante ciertos objetos (Belk, 1983; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Furby, 1978 cf. Dittmar, 1994; Wallendorf, Belk, & Heisley, 1988). En otras palabras, a mayor vinculación emocional hacia el objeto, más importante es para la identidad individual o social adscribir ese significado (Kleine & Baker, 2004; Schultz-

⁴⁹ Schultz-Kleine et al. (1995) se refiere a la historia que explica el desarrollo de la identidad y los roles de un sujeto en varias etapas, incluyendo pasado, presente y futuro.

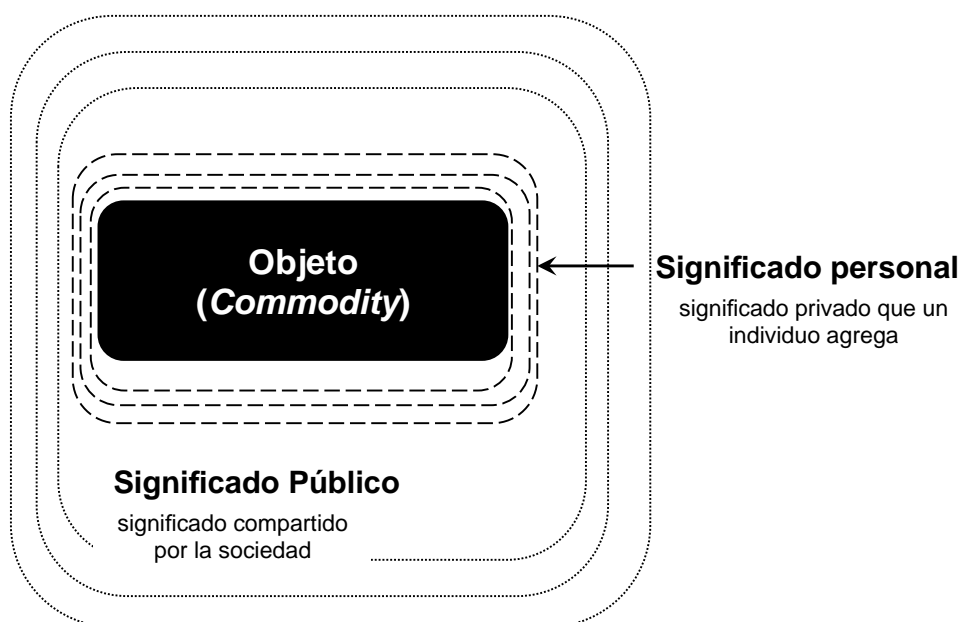
⁵⁰ Características del *attachment* según Schultz-Kleine & Baker (2004): se forma con objetos materiales concretos, no con categorías de producto o marcas; las posesiones deben ser percibidas como "propias"; pertenecen al self-extendido; necesitan una historia personal entre la persona y la posesión; son *descommoditizadas* y singularizadas; emocionalmente complejo; y evolucionan al igual que el significado del self, varían con el tiempo).

Kleine, et al. 1989; Wallendorf & Arnould, 1988).

Otro punto importante que valoran los individuos, más allá de los beneficios funcionales que aportan las posesiones, radica en **el valor simbólico de los significados** públicos y privados adscritos a ésta (Belk, 1988; Richins, 1994). Toda posesión posee significados que los individuos han introducido para singularizar y desactivar el valor genérico inicial de los bienes (*commodity*), y convertirlos en iconos de incalculable valor que permiten a uno diferenciarse, definir su identidad, afirmar su individualidad o su afiliación social (Belk, 1988; Schultz-Kleine, et al., 1995; Kopytoff, 1986; McCracken, 1986). Es decir, el significado está formado por múltiples capas simbólicas de diferente origen, de índole personal añadido por el sujeto o el que aporta la dimensión social sea el fabricante, el grupo social que lo utiliza, ... (vea figura 9).

Los significados públicos requieren aprobación social para reflejar la identidad personal del sujeto (Belk, 1988; Schultz-Kleine, et al., 1995) y juegan un importante rol en la comunicación social (McCracken, 1986), mientras, los privados ayudan a definir la identidad y la historia personal del sujeto (Grayson & Shulman, 2000), siendo la autoestima⁵¹ uno de los principales motivos a satisfacer (Csikszentmihalyi, 2000⁵²; Zinkhan & Hong, 1991).

FIGURA 9 - Capas concéntricas que construyen una posesión.



Fuente: Elaboración a partir de Belk (1988); Schultz-Kleine, et al. (1995); Lastovicka & Fernandez, (2005).

⁵¹ Según los directores de marketing, la autoestima es una motivación clave que explica la conducta del consumidor, la autoconsistencia sería la segunda (Banister & Hogg, 2003).

⁵² En su estudio sobre el significado de los objetos del hogar, descubrió que las principales razones mencionadas eran por autoestima o por pertenencia (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

Si asumimos pues que un objeto es un recipiente multidimensional, formado por múltiples capas de significado (público y/o privado con distintas valencias +/-) que irán variando acorde las asociaciones culturales y simbólicas que se vinculen desde la sociedad y el propio consumidor y, que a su vez, transmite información sobre el propietario y sus relaciones con los demás para tangibilizar su identidad (Dittmar & Pepper, 1994; Furby, 1978 cf. Dittmar, 1992; Lastovicka & Fernandez, 2005; Richins, 1994a; Wallendorf & Arnould, 1988), podemos definir que **las posesiones son instrumentos que logran crear, expresar, construir, optimizar y mantener el sentido de identidad personal y social** (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Curasi, et al., 1998), que reflejan vínculos sociales con la familia, el grupo social y/o comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) y se presentan/se comunican a los demás a través de su posesión (Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1986), en función de la congruencia entre las asociaciones simbólicas de ésta y la autoimagen del propio individuo (Escalas & Bettman, 2003).

Por último, merece la pena resaltar cómo la revolución digital ha transformado las posesiones tangibles en posesiones virtuales desmaterializadas y cómo ha afectado esta nueva tipología su relación con el consumidor.

2.3.1.2 Diferencias entre una posesión real y una virtual

Ante la desmaterialización de la revolución digital y consecuente aparición de posesiones virtuales, Belk (2013) se cuestiona si los consumidores pueden llegar a estar tan vinculados a las posesiones inmateriales como pueden con los bienes materiales y si estas posesiones permiten establecer, expresar, optimizar y mantener el sentido de identidad.

Lehdonvirta, Wisla & Johnson (2009) argumentan que los bienes virtuales no son menos reales ni poseen peores condiciones para satisfacer los deseos del individuo, siendo muy reales para sus dueños, que invierten energía psíquica en su desarrollo y se vinculan emocionalmente con ellas. Asimismo, tras varios estudios que examinan la relación entre el jugador y el objeto virtual en juegos y mundos virtuales (p. ej: The Sims, Second Life, Habbo Hotel, Gran Turismo, ..) se confirma que las motivaciones para adquirir objetos virtuales con dinero real es similar al de los objetos tangibles, es decir buscan estatus, prestigio, presentarse a los otros y expresar identidad (Denegri-Knott & Molesworth, 2010; Wang, Zhao, & Bamossy, 2009 cf Belk, 2013). Por otra parte, se ha demostrado que existen evidencias claras de que el individuo singulariza⁵³ objetos virtuales, se liga emocionalmente a ellos, tiene miedo a perderlos y llora si desaparecen, tal como sucede con las posesiones físicas (Appadurai, 1986; Belk, 1988; McCracken, 1986). Si bien debemos tener en cuenta que existen diferentes niveles de apego emocional

⁵³ Singularizar consiste en transformar un objeto con un valor homogéneo, *commodity*, a una posesión clave para el sujeto agregando significados relevantes (Kopytoff, 1986).

que varía en función de la singularidad tal como ocurre en los bienes materiales, no es lo mismo un avatar caracterizado o una foto digital personal que algo más genérico, como un archivo mp3 de mi canción preferida y que fácilmente se puede recobrar. Sin embargo, aunque parecen similares tienen un funcionamiento diferente. Por ejemplo, la inmaterialidad genera cierta incertidumbre sobre el control y la propiedad de los objetos virtuales, sumada a la facilidad de reproducción infinita sin tener oportunidad de impregnar “nuestra esencia” en el objeto, por ello provoca que sean percibidos como menos “auténtico”, menos valioso emocional y monetariamente que los objetos físicos, por estas razones se genera una vinculación con menor intensidad en el self extendido (Belk, 1988; Denegri-Knott & Molesworth, 2010; Siddiqui & Turley, 2006). Por otra parte, es preciso matizar que el desempeño digital es un condicionante clave que determina si el individuo considera a los objetos virtuales como posesiones esenciales, tal como Cushing (2012) corroboró, a mayor edad (+58 años) se suele tener menor destreza digital y como consecuencia les hace menos propensos a ver las posesiones digitales como parte de sus posesiones.

En conclusión, los autores revisados entienden que los individuos se vinculan a las posesiones digitales de igual forma que las tangibles (Behm-Moravitz, 2013; Turkle, 1997), pero a su vez están restringidas por su inmaterialidad, la sensación de falta de control, su limitada validez en el medio “*online*” y la necesaria destreza tecnológica del individuo.

2.3.2 La naturaleza simbólica del objeto: interrelación entre el *self* y el consumo simbólico

Una amplia e importante rama de la literatura académica del comportamiento del consumidor trata de relacionar el consumo simbólico y el *self*, explorando posibles mecanismos por los que el simbolismo del producto contribuye en la construcción del *self* del consumidor (Belk 1988; Sirgy 1982; Solomon 1983). Seguidamente, vamos a compilar varios modelos teóricos que construyen esta visión aportando nuevos elementos, como la relación entre el producto simbólico y *self* de Grub & Grathwohl (1967), la autoimagen situacional de Schenk & Holman (1980), modelo de elección de marca de Lee (1990), el producto como estímulo social y la constelación de consumo de Solomon (1983, 1988), la anticonstelación de Hogg (1998) y la teoría de la congruencia de Sirgy (1982), entre otros.

Grubb & Grathwohl (1967) fueron pioneros en desarrollar un novedoso marco conceptual que vinculaba el desarrollo del *self* con el simbolismo de producto. En él, además de manifestar la influencia social en el consumo e intentar vincular el consumo simbólico con el *self* del consumidor, el significado de la marca y la audiencia (Banister & Hogg, 2004); explica que un sujeto mejora y afianza su *self* cuando los significados adquiridos a través del producto son reconocidos socialmente por la audiencia e identificados de tal forma que sustente y sea coherente con el *self*. Por lo tanto, la relación entre el *self* y la imagen del producto afecta a la evaluación del producto y al posterior comportamiento del consumidor (Hogg & Savolainen, 1998).

Si partimos del esquema del modelo de relación entre el producto simbólico y el *self*, vemos que existen dos vías para la mejora del *self* (vea figura 10):

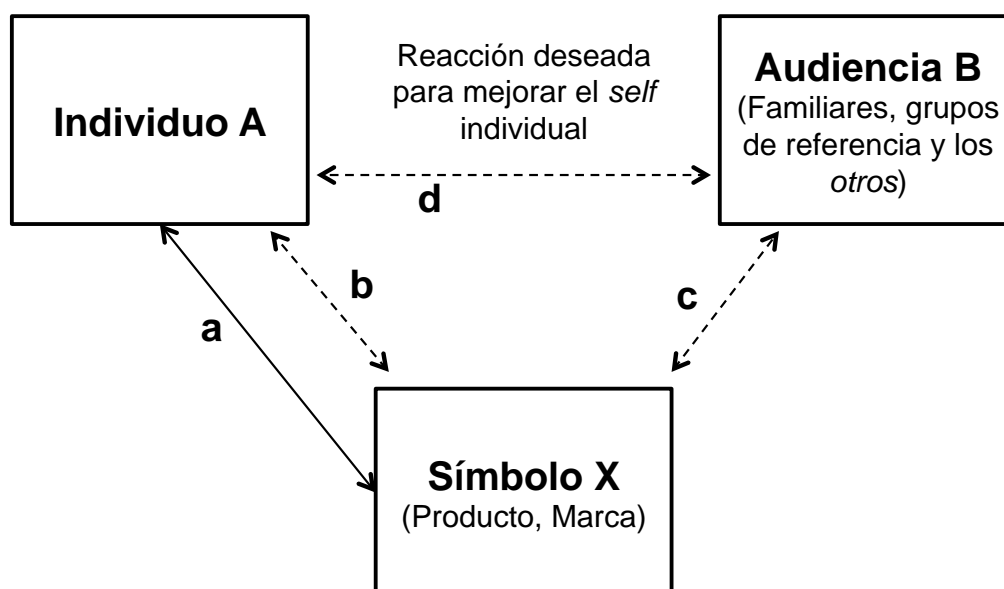
a) **valor intrínseco**: el individuo (A) se adscribirá el significado simbólico de X (representado por la flecha "a"), a partir de un proceso de interpretación simbólico privado y de comunicación interna que le refuerza su *self* (P. ej.: Si uno se autodefine como masculino, exitoso y competitivo, en el momento de comprar un coche buscará reforzar dicha percepción buscando un coche deportivo de gama alta que proyecte este significado).

b) **valor extrínseco**: el individuo A presenta el símbolo X a la Audiencia B. Las flechas "b" y "c" representan las atribuciones de significado al símbolo X. Sólo si el significado simbólico de X es compartido culturalmente por ambos (A y B), será en ese momento de interacción social cuando se produzca la comunicación, logrando el individuo la reacción deseada para mejorar su *self* (vea flecha "d").

De acuerdo con esta perspectiva, solamente un símbolo tiene valor cuando su significado ha sido compartido en el contexto cultural. Además, la relación

entre un sujeto, el producto simbólico (significados de imagen del producto o marca) y el contexto social (audiencia, cultura) influye en el desarrollo del *self*.

FIGURA 10 - Relación entre el producto simbólico y el *self*.



Fuente: Grubb & Grathwohl (1967).

Dos años más tarde, Dolich (1969) expresó que las personas tienden a vincular el significado de una marca con su self y demostró que los individuos tenían mayor interés en aquellas marcas que tenían mayor consistencia, congruencia en palabras de Sirgy (1982), y fortalecían su *self*.

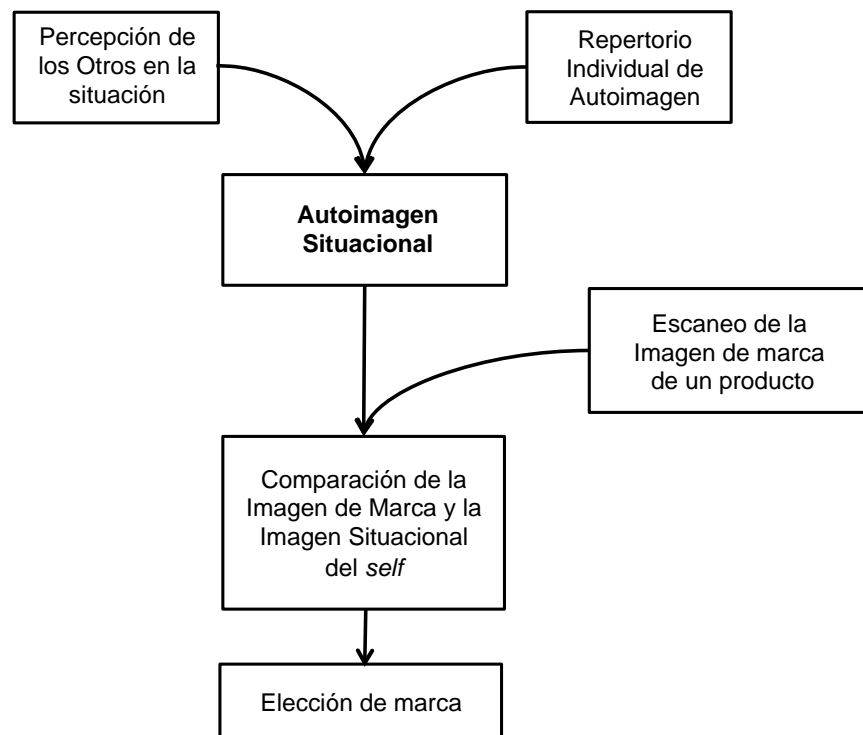
Influidos por la visión del interaccionismo simbólico, Schenk & Holman (1980) presentaron un modelo descriptivo de elección de una marca en una situación de uso próximo que contribuye en introducir el concepto de **autoimagen situacional**⁵⁴ e interrelacionar dos conceptos clave del comportamiento del consumidor como son, por un lado, el **efecto situacional** (el efecto que genera el contexto en el que se lleva a cabo el intercambio social) y la búsqueda de **congruencia** entre la autoimagen y la imagen de marca del producto, aunque por culpa de los supuestos teóricos en los que se basa este marco limitan su aplicabilidad (p.ej. utilizaron productos con imagen de marca bien desarrollada, marcas que expresaban la autoimagen del individuo o que el producto sea una compra frecuente, ...).

En la figura 11 se muestra como un individuo tras decidir qué imagen quiere presentar en una situación social, busca la manera de expresarla (Goffman, 1959; Belk, 1988). Por lo tanto, el sujeto, ante una situación social relevante

⁵⁴ La autoimagen situacional es definida como la imagen que desea que los otros tengan de él en una situación concreta (Schenk & Holman, 1980).

para él, evalúa meticulosamente a los Otros que asistirán y analiza dentro de su repertorio de autoimágenes, la que mejor funcione. Al no encontrar una que le satisfaga, debe crearla. Para hacerlo busca un producto que exprese esa imagen deseada. Una vez seleccionada la categoría de producto, el sujeto valora la imagen de marca de distintos productos y las compara con la autoimagen situacional que quiere proyectar, eligiendo aquella que sea más próxima. Para tangibilizarlo en un ejemplo, piense en una fiesta social, qué imagen quiere presentar, qué pensarán los otros y qué productos simbólicos puede seleccionar (tipo ropa, joya, peinado, ...) para lograr su cometido.

FIGURA 11 - Relación entre la situación, la autoimagen y la imagen de marca resultante de la elección de marca.



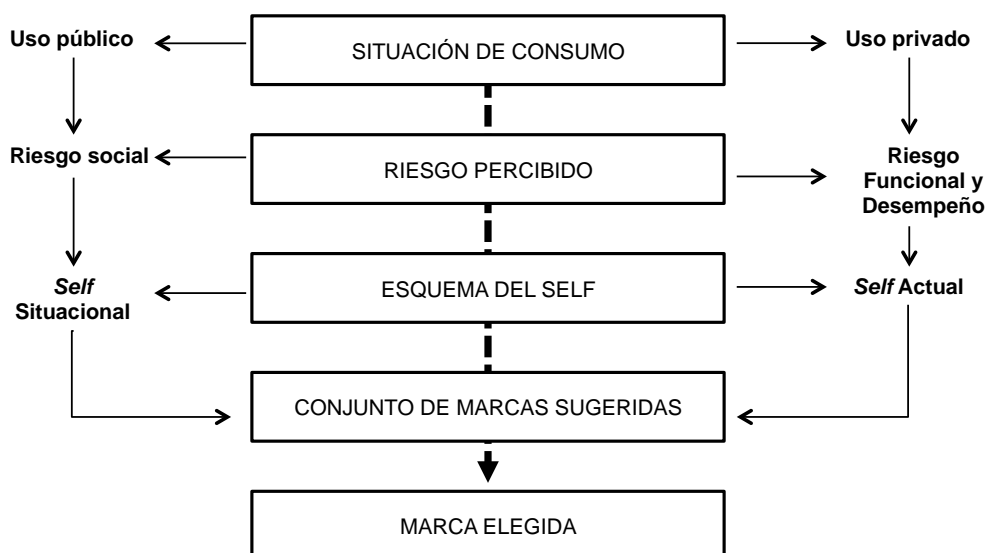
Fuente: Schenk & Holman (1980).

Siguiendo la estela del interaccionismo simbólico y las ideas del marco de Schenk & Holman, Lee (1990) propone un modelo de elección de marca que diferencia dos vías según el tipo de consumo, sea para uso público o privado, así como sus riesgos percibidos y el *self* al que afecta (vea figura 12).

Por ejemplo, cuando un producto o marca se utiliza para un consumo público que implica alta visibilidad social, el consumidor evalúa subjetivamente la reacción de los otros de forma anticipada al significado simbólico, evaluando

así el "riesgo percibido"⁵⁵ de utilizar dicha marca en ese contexto social. En este proceso, se activa el *self* situacional específico, en el caso que tenga experiencia previa en el contexto y en el desempeño del producto, o se concibe uno desde el esquema del *self* para capitanear la búsqueda de la marca con el significado deseado, comparando el conjunto de imágenes de marcas disponibles con la autoimagen del *self* situacional. Teniendo en cuenta que cada marca tiene sus propios significados consensuados socialmente, será elegida aquella cuya imagen sea más cercana a la autoimagen que quiera proyectar en dicha situación el sujeto con el fin de mejorar su autoestima. En cambio, si es consumo para uso privado, según Lee (1990) el consumidor se centra en los aspectos y riesgos⁵⁶ funcionales del producto (atributos físicos, funcionalidades, expectativas vs resultados) y el *self* actual es el que guía la búsqueda de la marca.

FIGURA 12 - Un modelo de elección de marca.



Fuente: Lee, 1990.

Tal como hemos visto en el modelo de Lee, la situación de consumo ejerce una influencia primordial a la hora de elegir marca, teniendo siempre presente el riesgo percibido que nos puede castigar socialmente.

Solomon (1983) incorpora nuevos enfoques en la relación entre el *self* y el consumo, al manifestar que la experiencia subjetiva del individuo adquirida con el consumo de objetos le facilita la estructuración de la realidad social, de su *self* y su conducta. Según el autor, el consumidor infiere interpretaciones

⁵⁵ El riesgo social percibido es el grado en que el consumidor piensa que los *otros* lo juzgarán en base el producto o la marca que utiliza (Jensen & Ostergaard, 1998).

⁵⁶ El riesgo funcional se define como el riesgo de que el producto no funcione correctamente, en cambio, el riesgo de desempeño es cuando el sujeto piensa que distintas marcas tienen un desempeño distintos en los atributos claves que él determina (Lee, 1990).

sobre los estilos de vida y los roles sociales de los otros sujetos a partir de los productos consumidos. Además, le permite construir su rol social, sobre todo cuando es principiante⁵⁷, y utiliza el significado simbólico prototípico inherente en ciertos objetos como guía (*script*) para el desempeño del rol. Por lo tanto, el simbolismo de producto se emplea tanto para definir la realidad social y los comportamiento asociados a los roles, como para formar su autoimagen y maximizar el desempeño en el rol (Solomon, 1988; Solomon & Assael, 1987).

Por todo ello, en el artículo *The Role of Products as Social Stimuli* proclama que es necesario crear teoría adicional para explicar cómo los consumidores usan los atributos intangibles de producto en su uso cotidiano. En ese punto, Solomon propone una relación bidireccional entre producto y consumidores, que converge en dos maneras de usar el simbolismo de producto: o bien como respuesta o como estímulo (vea figura 13).

a) Ver el **producto como respuesta** implica asumir que los consumidores utilizan al producto de forma estratégica, tanto para satisfacer una necesidad como para gestionar su imagen social. Es decir, a partir de su autoimagen, el individuo se le despierta una necesidad, actúa de forma voluntaria y busca la satisfacción mediante la adquisición del producto para incorporarla (compra, creación, ...) y gestionarla en su imagen social (*impression management*); o

b) el **producto como estímulo** en el que se entiende que es el mismo producto que actúa de contenedor y proporciona la información simbólica que le permite al sujeto representar y definir un rol, al autoatribuirse una autoimagen de validez situacional, ya que depende del contexto determinado en el que se desarrolla dicho rol (Solomon, 1983).

FIGURA 13 - Relación bidireccional entre productos y consumidores.

	Antecedente	Motivación	Resultado
Producto como respuesta	Autoimagen	Despertar la necesidad	Satisfacer la necesidad Adquisición de producto Gestión de las impresiones
Producto como estímulo	Simbolismo de producto	Definir un rol	Autoatribución Autoimagen situacional Desempeño del rol

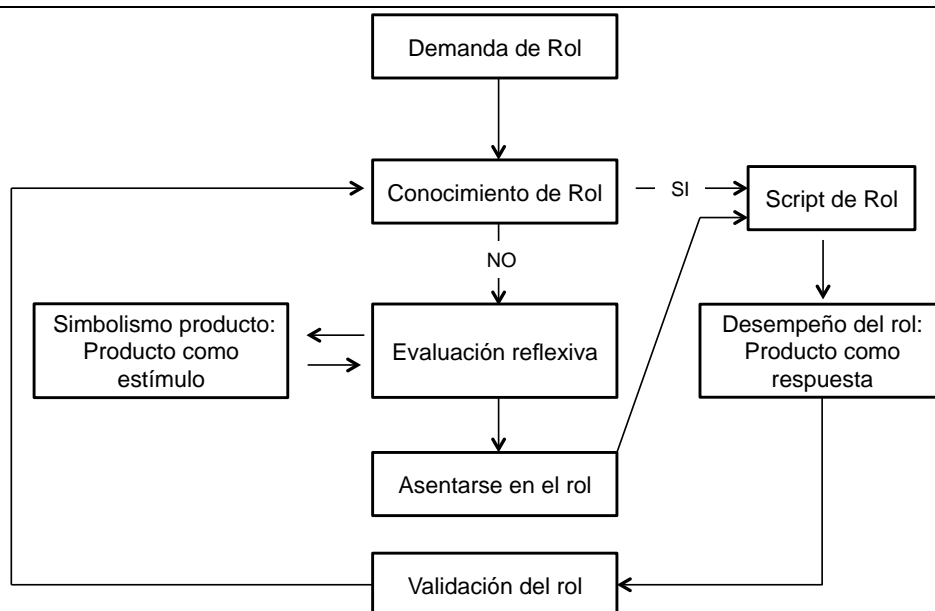
Fuente: Adaptación de Solomon (1983).

⁵⁷ Tal como comenta Solomon (1988), resulta “sorprendente” constatar que los consumidores con mayor interés en los productos prototípicos o estereotipados más vinculados a un rol social, son aquellos que aún no tienen un alto grado de involucración con dicho rol (Wicklund & Gollwitzer, 1982; Solomon & Douglas, 1987). Ya que muestran ese interés para agilizar el proceso de aculturación (de aprendizaje) de los códigos y conductas asociados a ese rol.

A partir de estas dos tipologías, Solomon (1983) construye un marco que intenta explicar el vínculo entre el producto y la conducta que parece ser complementario. Por un lado, menciona el uso de productos como útiles de comunicación, es decir, el producto actúa como respuesta, y por el otro, cuando los productos funcionan como estímulo que guía y marca las bases para el desempeño del rol, al permitir que la conducta se asocia a un rol.

En la figura 14 se dibujan los dos caminos propuestos por Solomon (1983) en los que se interrelacionan ambas funciones del producto en la definición de un rol social, sea respuesta o estímulo. En este marco resulta determinante el conocimiento que tiene el individuo sobre un rol social para diferenciar ambos procesos. Si su conocimiento del rol es alto, es decir, domina las conductas asociadas al rol con solvencia y ya está posicionado en ese rol, el individuo tenderá a utilizar los productos para comunicar. En cambio, si el sujeto desconoce ese rol, o solo ha interiorizado la socialización estereotipada y no la ha representado en un contexto real o se siente inseguro, es en ese momento cuando se apoyará en productos con significado simbólico asociado a dicho rol para estimularlo. A continuación, evaluará si la imagen proyectada y de cómo los otros le ven es congruente y le permite asentarse en el rol. Una vez adoptado el rol, lo seguirá alimentado con productos con mera función comunicativa, siguiendo el script⁵⁸ del rol.

FIGURA 14 - Un modelo de cómo los consumidores usan los productos para definir su rol social.



Fuente: Solomon (1983).

⁵⁸ El “*script*” es una secuencia coherente de eventos esperados por el individuo durante la interacción, en los que él participa u observa (Abelson ,1976, cf. Solomon, 1983).

Belk en su artículo *Possessions and extended self* (1988) incorpora en el marco teórico las posesiones como parte vital para definir el *self* del individuo. Para hacerlo, crea el constructo **self extendido**⁵⁹ y lo define como esa parte del self que se expande para incluir objetos u elementos cosificados a las que uno se siente conectado, que incluye cuerpo, procesos internos, ideas y experiencias, así como aquellas personas, lugares y cosas a las que uno se siente unido (siendo estas tres últimas categorías las más representativas).

Aunque en la mayoría de marcos conceptuales ya presentados se tiende a hablar de una marca o producto en singular, debemos remarcar la dificultad que entraña el que un solo producto o marca pueda construir la totalidad de la narración de una identidad o *self* (Belk, 1984; Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1988; Solomon, 1988; Solomon & Assael, 1987). Habitualmente, por este motivo, la definición de un rol social sólo se consigue a través de una **constelación de productos**, que actúa muchas veces como prototipo de los roles sociales (Solomon & Assael, 1987), construyendo la etiqueta de dicha categoría social. Es decir, el individuo utiliza el significado proyectado por un conjunto de productos, servicios o marcas de múltiples categorías, pero simbólicamente complementarios (viendo más allá de los atributos utilitarios) y asociados a un rol social particular, para comunicar su afiliación (sea real o aspiracional a un estilo de vida o grupo de referencia) y definir su proyecto de *self* (Solomon, 1988; Solomon & Buchanan, 1991; Englis & Solomon, 1996).

Por lo tanto, debemos tener en cuenta, que el sujeto requiere la constelación para definir o afianzar su identidad, pero no tendrá necesariamente ni la misma clase de relación⁶⁰ ni la misma intensidad con cada uno de los componentes que la forman. Por ello parece lógico pensar, que dentro de esta constelación existirán algunos que tendrán mayor peso que otros.

Para ejemplificar y operacionalizar matemáticamente su constructo, Solomon & Buchanan (1991) usaron los yuppies (categoría social del joven profesional urbano que fue importante en la década de los 80) como ejemplo, viendo que el conjunto de las distintas categorías suman más que los objetos por separado. Es decir, no importa qué elementos concretos de qué categoría quiere agregar en su constelación de consumo (habitualmente no existe una única opción que cumpla, hay distintas marcas por categoría), sino que es más efectivo incorporar cada una de las categorías, sin “centrarse” mucho en la marca adoptada. Es más importante la imagen proyectada del conjunto, que la del objeto individual. P.ej. En los 80, un yuppie sólo con un BMW no

⁵⁹ La teoría del self extendido de Belk (1988) se ha explicado de forma más detallada en el capítulo 4, en el apartado dónde se detalla la composición del self.

⁶⁰ Fournier (1998) construyó una tipología de relaciones entre un consumidor y una marca, destacando las siguientes formas: interdependencia, amor y pasión, compromiso, intimidad, socio de calidad, vínculo emotivo o conexión de self, entre otras.

reafirmaba su rol social, necesitaba diversos elementos multicategoría para lograr expresar esa identidad (vea figura 15).

FIGURA 15 - Ejemplo de constelación de consumo: *yuppie*.



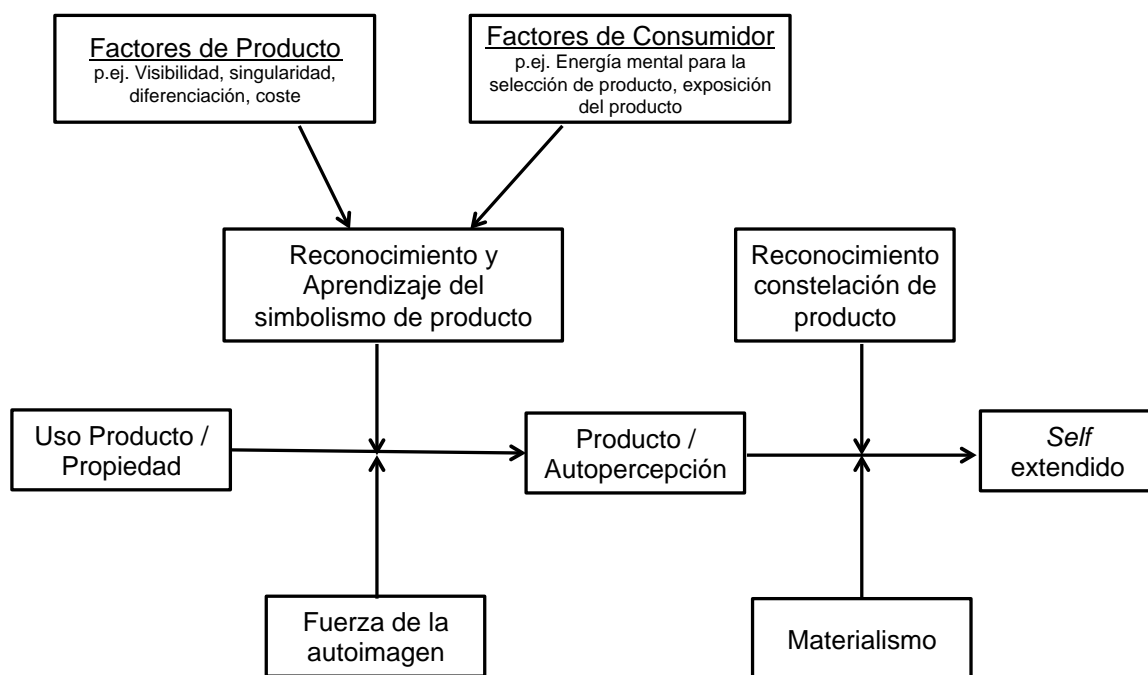
Fuente: Basado en Solomon & Buchanan (1991).

Por lo tanto, a través de la constelación de consumo se constata el papel clave del simbolismo del producto, al ver cómo los consumidores codifican y comunican su rol social deseado a través del consumo, para autodefinirse y categorizar a los otros (Richins, 1994; Solomon & Assael, 1987; Solomon & Buchanan, 1991). Si bien, se debe tener en cuenta que en función de la familiaridad y el nivel de aspiración (Solomon, 1988) que tenga el sujeto con ese rol, variará su grado de conocimiento y la complejidad en las distintas estructuras simbólicas que puede utilizar para conformar y definir ese rol. Wicklund & Gollwitzer (1982) han demostrado que cuanto más compromiso e involucración tiene uno con una identidad determinada, más marcadores sociales (p.ej. objetos, marcas o experiencias) necesita para afianzar esa definición y ajustar la constelación en los significados requeridos que faciliten el desarrollo del rol y generen una autoevaluación satisfactoria (Solomon, 1983). Es decir, a más experiencia con ese rol más compleja y personalizada puede ser su constelación de consumo, en cambio, un novel en la categoría tenderá a buscar un contenido más estereotipado, más genérico, con menor riesgo y con pocos matices individuales para preservar su definición de rol.

Wright, Clairbone & Sirgy (1992) esbozaron un modelo donde integran la influencia ejercida por los factores de producto y otros determinados por el consumidor en el proceso de reconocimiento y aprendizaje del simbolismo de

producto con el *self* extendido y la constelación de consumo (vea figura 16). Sin embargo, esta aproximación no consideran factores culturales externos que los puedan influenciar, solamente están orientados a producto. Durante el proceso, el conocimiento de las asociaciones simbólicas adscritas a un objeto junto con la robustez de la autoimagen percibida al utilizar dicho producto moderan la relación entre el uso del producto y la autopercepción que genera el producto en el sujeto (es decir, las creencias que se le forman a uno al vincularse a un producto o servicio en un contexto definido). Tras adquirir el producto y contribuir en la mejora de la autopercepción de forma positiva, éste se “incorpora” en el *self* extendido, bajo la continua supervisión del materialismo y el reconocimiento de la constelación de producto que actúan como regulador en la creación o mantenimiento del *self*.

FIGURA 16 - Un modelo integrado de producto, consumo simbólico y *self*.

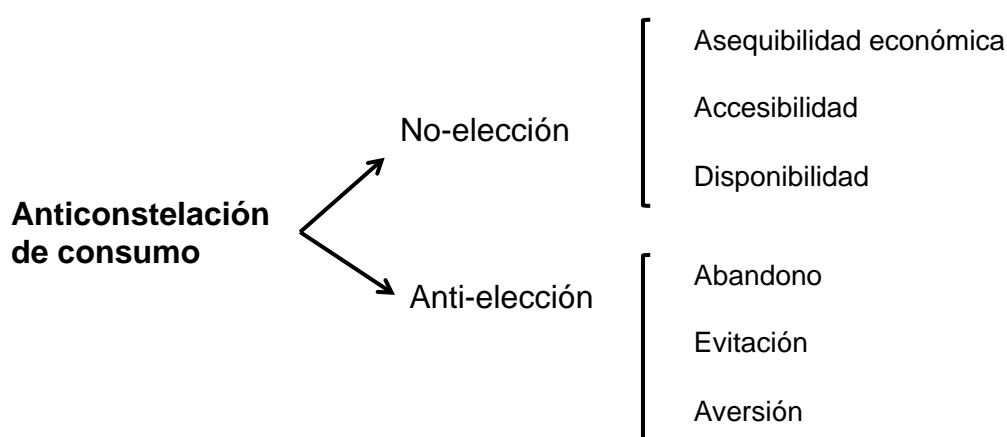


Fuente: Wright, Clairbone & Sirgy (1992).

Por otro lado, debemos entender que tanto **nos definen aquellos productos o marcas que consumimos, como aquellos que se descartan** porque crean una complementariedad negativa a la autoimagen deseada. Es decir, el conjunto de productos, servicios, marcas o actividades de consumo que su consumo se rechaza porque transmiten al sujeto significado simbólico no deseado, se denomina **anticonstelaciones de consumo** (Hogg, 1998). Éstas están influenciadas por dos grupos de factores etiquetados como no-elección y anti-elección (Wilk, 1994 cf. Hogg, 1998), tal como se ve en la figura 17.

Si describimos ambos, veremos que la **no-elección** suele referirse a la no compra de un producto sea por su falta de asequibilidad, disponibilidad y/o accesibilidad. En cambio, los productos o servicios que deliberadamente no han sido adquiridos por incompatibilidad o inconsistencia con las preferencias y autoimagen del consumidor son los que nos referimos a los factores vinculados a la **anti-elección**. Ésta está formada por tres subcategorías: el **abandono**, que busca eliminar las características que formaban parte de un antiguo rol; la **evitación**⁶¹ que minimiza el consumo de un determinado producto; y por último, la **aversión**, que siendo la posición más extrema define lo que no desea en absoluto en su self aspiracional, teniendo una posición muy definida de no compra (Hogg, 1998).

FIGURA 17 - Esquema teórico de la anticonstelación de consumo.



Fuente: Basado en Hogg (1998).

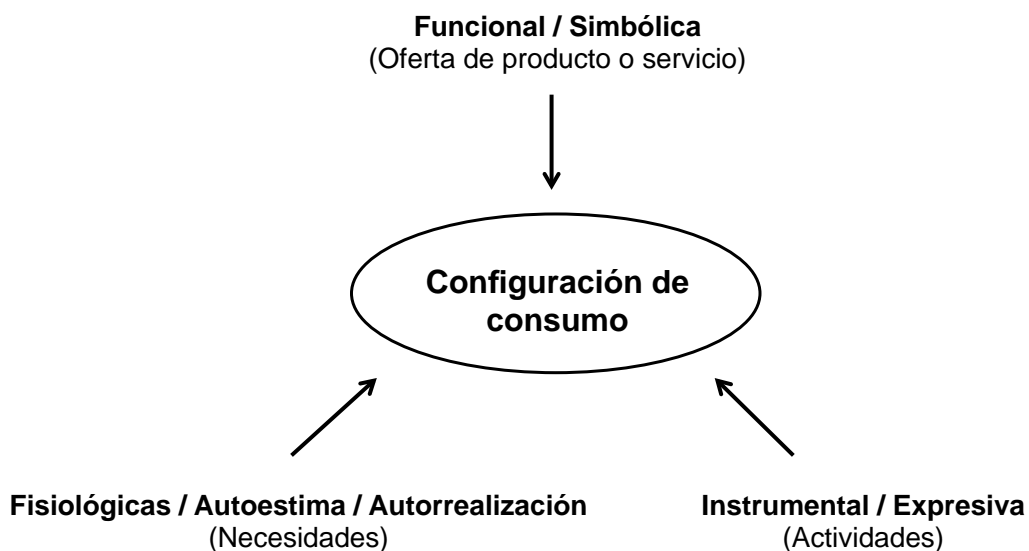
Más adelante, Hogg & Michell (1997) definieron un nuevo constructo llamado “configuración de consumo” que representa el conjunto de opciones elegidas (constelación de consumo) y no elegidas (anticonstelación de consumo) por el consumidor entre los productos asociados a determinado grupo social, fruto de la interacción de las tres fuerzas de consumo.

Estas fuerzas de consumo (vea figura 18) que influyen la configuración son: la fuerza funcional / simbólica que están representados en la naturaleza de la oferta del producto o servicio; la fuerza fisiológica-autoestima-autorealización que engloba a la necesidad(es) que uno necesita satisfacer; y la fuerza instrumental / expresiva que representa aquellas acciones y actividades que están involucrados en la conducta manifiesta (Hogg, 1995, cf. Hogg & Michell,

⁶¹ Lee, Motion & Conroy (2009) han investigado el por qué hay individuos que evitan elegir una marca, identificando tres tipos de explicaciones: la evitación experiencial fruto de una mala experiencia vivida con la marca; la evitación de la identidad en el que perciben simbólicamente la marca incompatible con su identidad; o, la evitación moral cuando creen que la marca aplica políticas de gestión con un impacto negativo en la sociedad.

1997); plasmando así la importancia del rol del consumo simbólico en la vida cotidiana del sujeto, al aunar como fuerzas de influencia del consumo tanto a las necesidades del sujeto, como la tipología de significado que aporta un producto y el tipo de conducta que se activará.

FIGURA 18 - Modelo de las tres fuerzas de consumo.



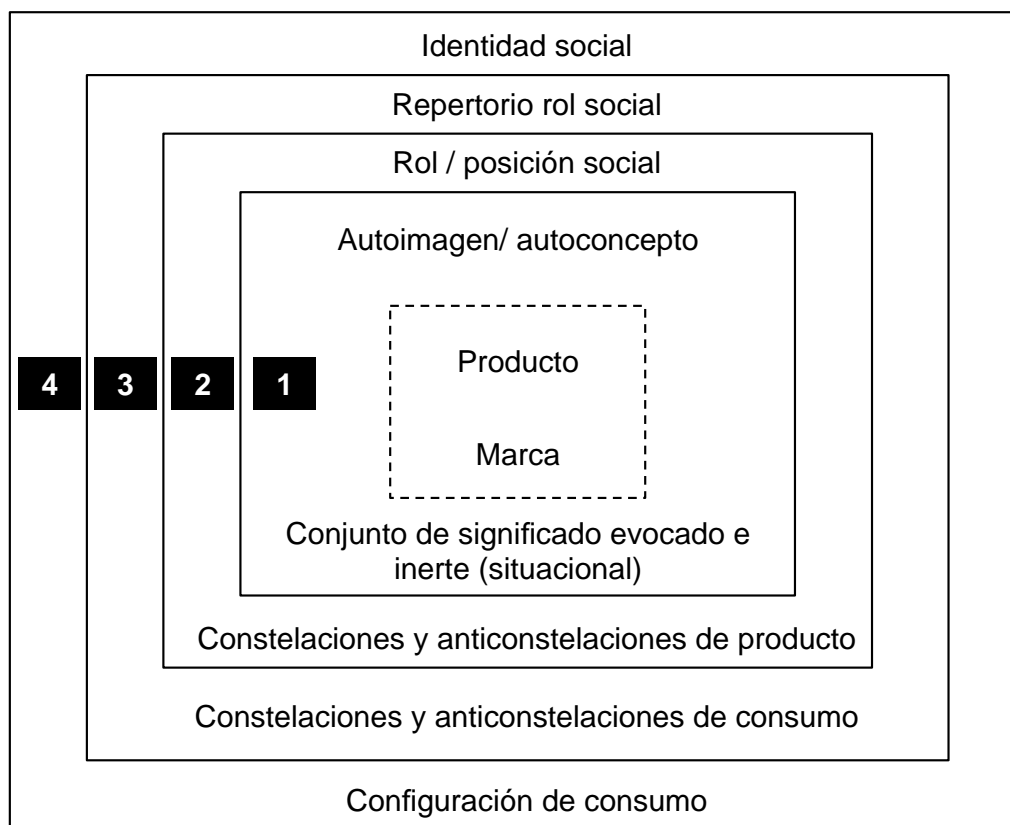
Fuente: Hogg & Michell (1997).

Siguiendo en esta línea, Hogg & Michell (1996) construyeron un modelo reflejado en la figura 19, a partir de un sistema de capas de significado para vincular la existencia de vínculos entre los roles sociales, las identidades sociales y combinaciones de consumo (constelaciones y anticonstelaciones) desde la perspectiva del interaccionismo simbólico y la psicología social.

El modelo que construyeron enmarca en cuatro capas distintas de significado, las vinculaciones entre significado y self, empezando por el producto y la marca junto la autoimagen / autoconcepto del consumidor y el conjunto de significados evocados según la situación. En la segunda, coexisten las constelaciones/anticonstelaciones de productos que se relacionan con roles y posiciones⁶² sociales; en la tercera, las constelaciones /anticonstelaciones de consumo y el repertorio de roles sociales. Y en la última capa, la vinculación entre las configuración de consumo y las identidades sociales.

⁶² La posición social es definida como la localización designada en la estructura social del sistema en la que un conjunto de personas comparten atributos (Biddle & Thomas, 1966, cf. Hogg & Mitchell, 1996).

FIGURA 19 - Capas de significado, el *self*, el consumo, las configuraciones de consumo y las identidades sociales.



Fuente: Hogg & Michell (1996).

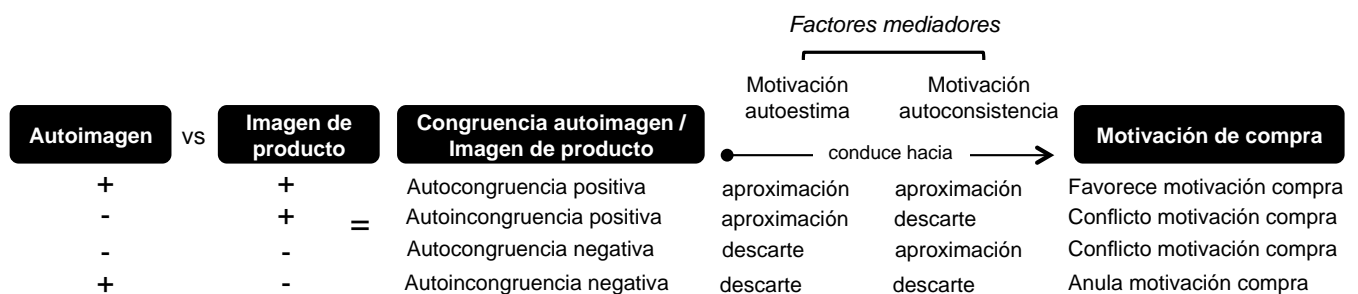
La **teoría de la congruencia**, desarrollada por Sirgy (1982), es un elemento clave que cambió la teoría del consumo simbólico, ya que según Banister & Hogg (2003), este marco ha permitido entender cómo tras seleccionar marcas congruentes con la autoimagen del sujeto, las personas logran la consistencia en su *self* y mejoran su autoestima, alineando los significados de su *self* (actual o ideal) con prototipos⁶³ sociales (Niedenthal et al., 1985) y estereotipos de usuario de producto (Grubb & Grathwohl, 1967; Hyatt, 1992). Para desarrollar dicha teoría, Sirgy (1982) compara el valor simbólico que transmite el producto (imagen de marca) con la autoimagen del individuo para determinar si su adquisición le aporta o le resta significado.

Si realizamos una síntesis del funcionamiento de la teoría de la congruencia de Sirgy (1982), la contraposición de las valencias de la autoimagen y la imagen del producto determinará el **nivel de congruencia** (vea figura 20). Y

⁶³ El prototipo consiste en un "conjunto abstracto de características que normalmente se asocian a miembros de una categoría, dónde el peso de cada característica va en función del grado de asociación con dicha categoría" (Cantor, 1981 cf. Solomon, 1988).

en función de sí motiva la autoestima y la autoconsistencia se configura la intensidad (más o menos fuerte) que determinará la motivación de compra de dicho producto. Por ejemplo, un consumidor estará motivado en la compra de un producto para mantener o mejorar su *self*, si al comparar su autoimagen con la percepción de la imagen de producto le resulta ventajoso vincularse a ella, ya sea una congruencia positiva que le permite cultivar la autoestima manteniendo su autoimagen positiva o una incongruencia positiva que le permite construir una autoimagen ideal (Johar & Sirgy 1991; Sirgy, 1982).

FIGURA 20 - Efectos de la autoestima y autoconsistencia en la motivación de compra.



Fuente: Sirgy (1982).

Más adelante, esta teoría fue ampliada por Johar & Sirgy (1991) introduciendo cuatro estados de la autoimagen del self (autoimagen actual, autoimagen ideal, autoimagen social y autoimagen ideal social) contrastado con la imagen estereotipada del usuario del producto⁶⁴, mostrando que si el consumidor experimenta una congruencia del *self* actual (o de la congruencia del *self* ideal, congruencia del *self* social, congruencia del *self* social ideal), su motivación para la compra del producto será alta, ya que el producto permitirá satisfacer la necesidad de autoconsistencia (autoestima, consistencia social o aprobación social).

Años después, Banister & Hogg (2003) construyeron un marco extendido de la relación entre self, producto y audiencia a partir de las ideas de Grubb & Grathwohl (1967), para explorar el rol de la autoestima como herramienta motivacional clave del consumo ante los significados simbólicos positivos y negativos (vea figura 21).

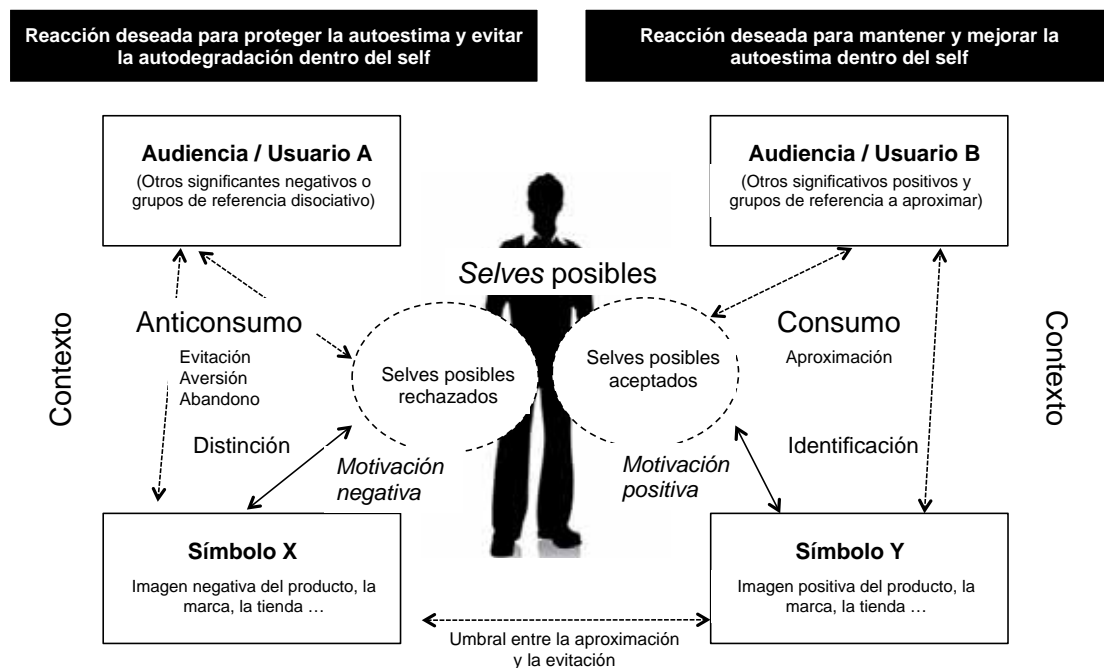
Para desarrollarlo, han ampliado el concepto de “audiencia” con los grupos de referencia y los otros significativos, sean positivos o negativos; los selves posibles aceptados y rechazados definen al sujeto; el sentido de protección y

⁶⁴ La imagen del usuario del producto es el estereotipo que tiene la audiencia sobre el típico usuario de un producto determinado (Johar & Sirgy, 1991).

mejora del self se ha agregado al igual que la evitación a la autodegradación (Sirgy, 1982 cf. Banister & Hogg, 2004); y, las fuerzas motivadoras positivas y negativas (Higgins et al. 1994, cf. Banister & Hogg, 2004) validan la existencia de una conducta de aproximación al consumo y conlleva a la identificación / afiliación social con la audiencia B si la imagen es positiva o, todo lo contrario, si la congruencia de la imagen es negativa, adopta una posición anticonsumo que le aporta distinción / autonomía social ante la audiencia A.

En suma, los resultados de la investigación sugieren que la autoestima es un poderoso motivador para el comportamiento del consumidor y se busca de dos maneras, a través de la aproximación a un ideal, o la evitación de un estado final no deseado (Hogg, Banister & Stephenson, 2009).

FIGURA 21 - Relación de congruencia entre la imagen simbólica del producto y los selves posibles.



Fuente: Banister & Hogg (2004); Hogg, Banister & Stephenson (2009).

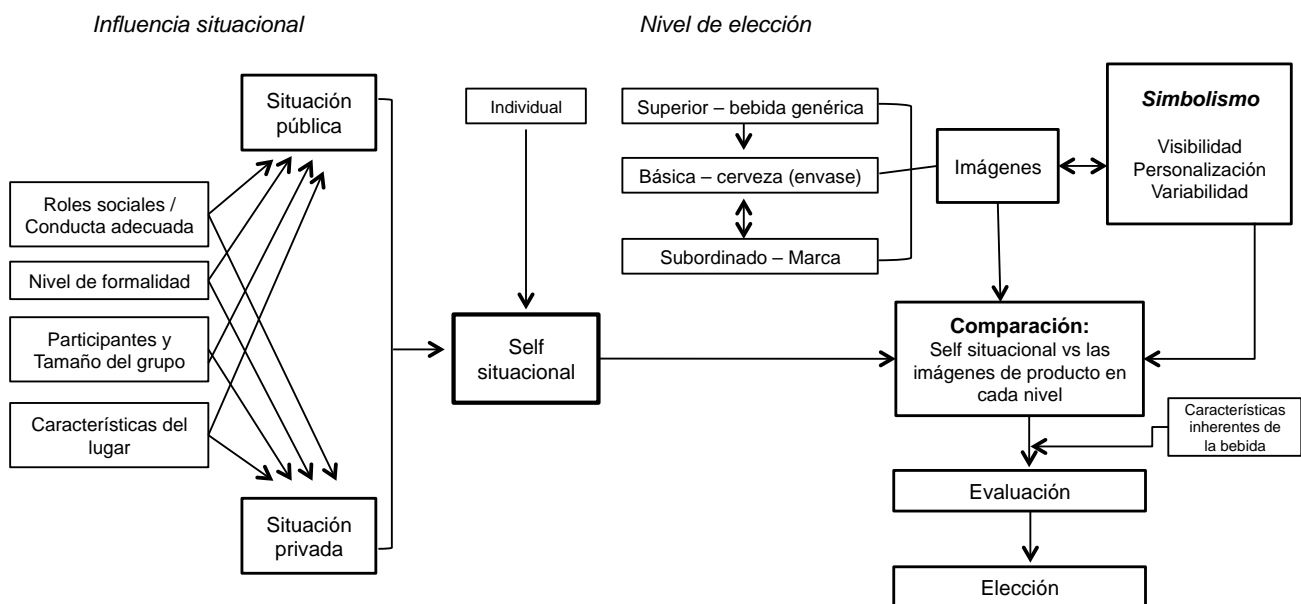
Para acabar, presentaremos el modelo de Hogg & Savolainen (1998) que relaciona el self situacional, el consumo de marcas, la identidad y la influencia contextual a partir de un estudio de las variables que influyen en el consumo de cerveza.

En este estudio demuestran el rol trascendental que desempeña la influencia situacional como factor determinante que afecta tanto al self como a la interpretación de la imagen de marca (vea figura 22). En función de quién

asista y de cómo sea la situación (pública o privada), afectará la evaluación que se haga de sí mismo el sujeto e implicará una mayor o menor relevancia del entorno en el proceso de definición del self situacional⁶⁵, la preferencia de marca consumida en esa situación y la imagen deseada a proyectar (Schenk & Holman, 1980).

Una vez interpretada la situación y elegida la imagen a proyectar, el sujeto decide adquirir significados a través del consumo simbólico, comparando su *self* situacional versus las imágenes de marca en los distintos niveles de elección y evaluando los posibles resultados hasta tomar una decisión.

FIGURA 22 - Self situacional, nivel de elección y consumo simbólico.



Fuente: Hogg & Savolainen (1998).

Tras haber revisado varios modelos que relacionan el consumo simbólico con el *self*, podemos observar la influencia del efecto situacional que ejerce en el simbolismo de producto, la importancia de la congruencia entre la imagen de una marca y el self del individuo en la elección de un significado, la necesidad de adoptar una constelación o anticonstelación de consumo según las necesidades requieran a la hora de definir un rol y entender la doble función del producto como estímulo y como respuesta.

⁶⁵ Concepto definido en el siguiente capítulo: el *self* situacional es el significado que desearía que los otros tuvieran de él/ella en una situación determinada (Schenk & Holman, 1980)

2.4 El significado y el proceso de significación

En este apartado, definiremos qué es un significado, revisaremos cómo se genera y se transfieren los significados a los bienes con el objetivo de proponer un modelo integral y actualizado de la generación y transferencia de significados del consumo simbólico.

2.4.1 ¿Qué es el significado?

Una de las primeras definiciones en el ámbito del significado psicológico fue Osgood (1952) al definir el significado como un manojo de componentes que incluyen experiencias, imágenes y sentimientos, además de información. Gracias a la metáfora “manojo de componentes” (“bundle”) formulada por Osgood, permite visualizar el constructo “significado” en forma de estructura y descomponerla en distintos elementos básicos.

Siguiendo esta línea, algunos académicos del comportamiento del consumidor consideran que es necesario vincular los estímulos afectivos y perceptivos que afectan al consumidor durante el proceso de consumo al significado. Por ello, Szalay & Deese (1978, cf. Hirschman, 1980) introducen al constructo significado un componente “afectivo”, definiendo el significado como estímulo en tres perspectivas:

- el significado léxico, el que relaciona palabras y sus referentes determinado por convenio social, siendo de interés para los lingüistas⁶⁶;
- el significado filosófico, vincula el concepto y el referente estudiado por los teóricos cognitivos basados en una lógica racional; y
- el significado psicológico, describe la percepción subjetiva de un sujeto y las reacciones afectivas que producen los estímulos perceptuales relevantes, siendo este el constructo más relevante para interpretar el significado de los objetos (Hirschman, 1980; Friedmann, 1986).

Tal como expresan Hirschman (1980) y Friedmann (1986) en sus modelos teóricos, la creación de significado en el que el producto estimula al individuo sigue un proceso de construcción de dos fases, divulgado por Locke (1690, cf. Friedmann, 1986), en primer lugar, la captación de la experiencia sensorial y seguida por la elaboración cognitiva.

Hirschman (1980), pionera en la definición del consumo simbólico, introdujo un modelo teórico para conceptualizar cómo se construyen las capas de significado en un producto, a partir de tres dimensiones clave: (1) tangibilidad, si los atributos que estimulan los sentidos son accesibles, o en su defecto, la intangibilidad en las que las propiedades sólo residen en la mente del sujeto; y las respuestas cognitivas generadas en el individuo tras recibir el estímulo,

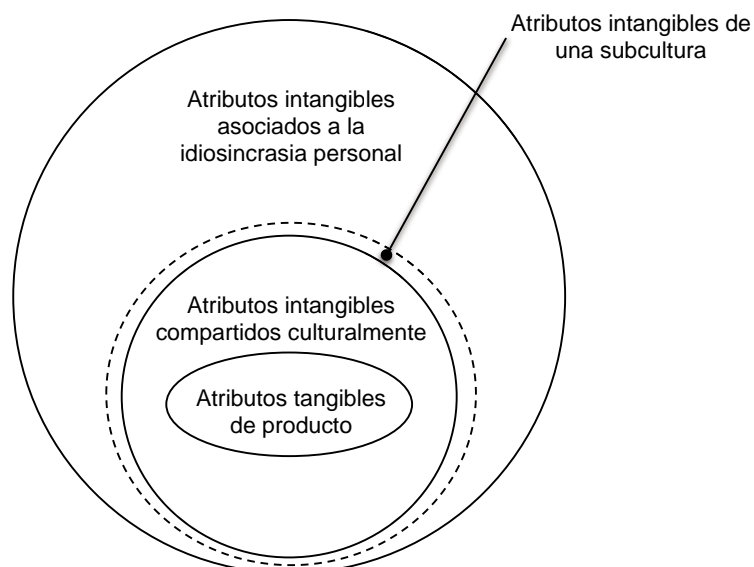
⁶⁶ Tras definir el signo lingüístico como una relación arbitraria dual entre el significante y el significado, Saussure define el significado como el concepto o idea mental asociada a un significante (Mick, 1986).

(2) el proceso perceptivo, en el que se reconoce e identifica la información tangible recibida del producto y se agrega datos cognitivos (intangibles) para acelerar el proceso y, finalmente (3) la evaluación de la conceptualización del significado.

Este modelo asume que un objeto está compuesto por numerosas capas de significado, tanto público como privado, tangible e intangible, que pueden ser compartidos socialmente o no, estableciendo tres niveles de significación distintos (vea figura 23):

En el núcleo del modelo la autora sitúa los **atributos tangibles de producto**, los que provienen de origen del producto permaneciendo “inalterable” de una persona a otra; en segundo lugar, se encuentra la capa de los **atributos intangibles compartidos culturalmente** por la mayoría de miembros de una sociedad determinada; en medio, surge la capa de **atributos intangibles propios de una subcultura de consumo**⁶⁷, o una comunidad de marca⁶⁸ o un grupo étnico; y, finalmente, la capa de **atributos intangibles asociada a la idiosincrasia personal**, es decir, las características distintivas y propias de un individuo que son agregadas en un objeto, siendo la que presenta una mayor variabilidad.

FIGURA 23 - Modelo de capas de significado.



Fuente: Hirschman (1980, 1981).

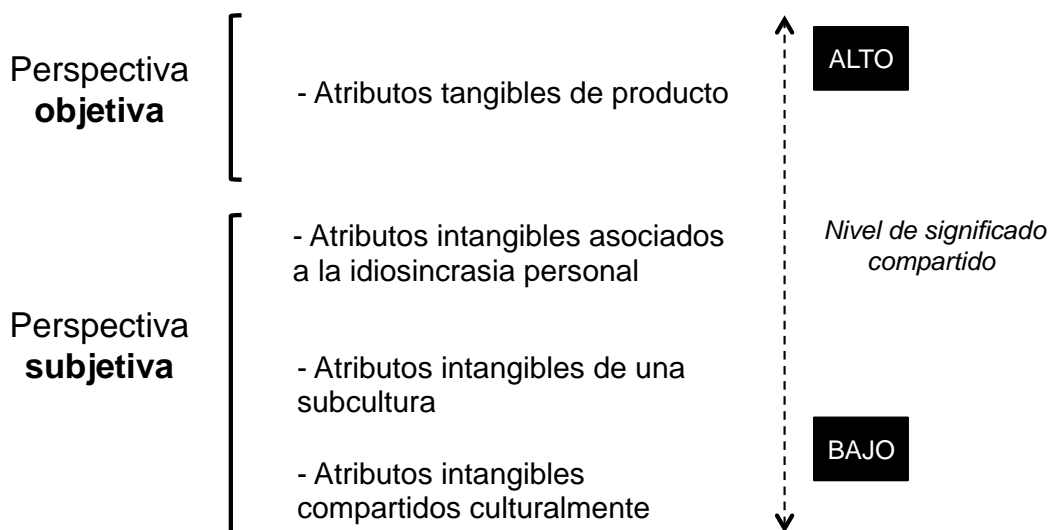
⁶⁷ Subgrupo que se constituye a partir de la vinculación adquirida con un producto, marca o actividad de consumo concreta. P.ej: Harley Davidson (Schouten & McAlexander, 1995).

⁶⁸ Comunidad formada por admiradores de una marca (Muniz & O’Guinn, 2001).

Hirschman (1980) expone que el nivel de compartición social de significados de un producto sigue una clara tendencia del centro hacia fuera. Es decir, en la capa de atributos tangibles del producto se percibe mayor compartición de significados entre sujetos que en la capa de atributos intangibles asociados a la idiosincrasia personal dónde la correlación es prácticamente inexistente. Sin embargo, Hirschman (1981), tras realizar un experimento, evidenció la no existencia de la capa de atributos intangibles compartidos culturalmente tal como la formuló y que el ratio de significado compartido en productos poco conocidos es insignificante. Por lo tanto, se manifiesta que este modelo tiene limitaciones en productos poco conocidos y, por otro lado, propone que los significados compartidos están dispersos ampliamente entre las asociaciones más comunes y son menos visibles en las individuales.

Tras este análisis, Hirschman (1980) muestra que el significado es una mezcla de características tangibles y asociaciones subjetivas compartidas culturalmente, pudiendo ser agregadas por subculturas o el propio individuo; que los atributos tangibles poseerán un significado invariable si se compara entre sujetos que comparten entorno cultural; que los atributos intangibles normalmente se asociarán al producto a través del proceso de socialización y compartición de cultura, y finalmente, que algunos atributos subjetivos podrán ser adscritos a un producto de forma aislada fruto de las experiencias del individuo con dicho artículo (vea figura 24).

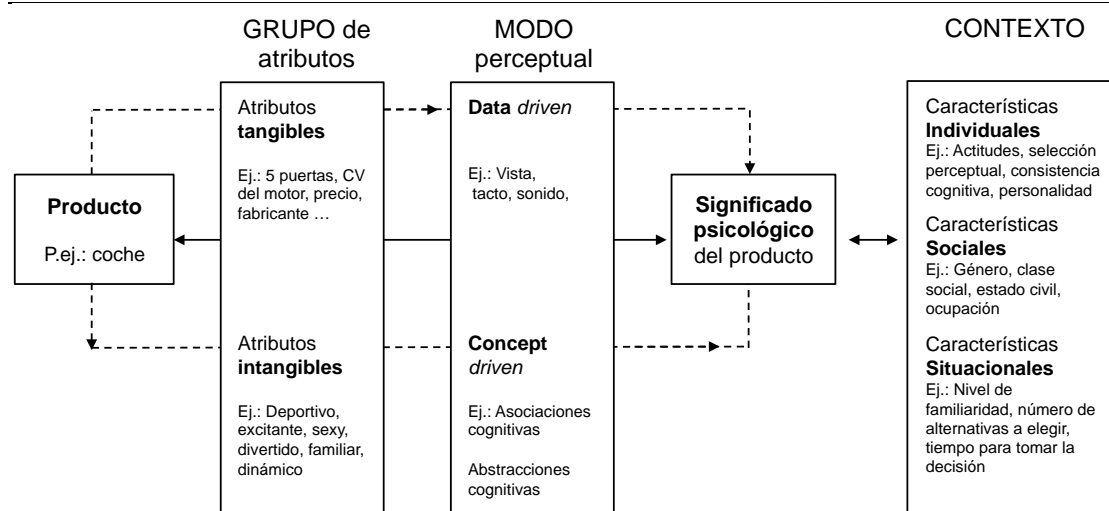
FIGURA 24 - Composición del significado simbólico.



Fuente: Hirschman (1980, 1981).

Friedmann (1986) desarrolla un estudio en el área del significado psicológico y perceptual⁶⁹, dónde a partir de un ejemplo, un coche, diferencia cada uno de los tres elementos que permiten construir secuencialmente el significado perceptual: a partir del producto, (1) un **conjunto de atributos de producto**, tanto tangibles e intangibles que son identificados y procesados en (2) el **modo perceptual** del consumidor, a través de los sentidos y asociaciones o abstracciones cognitivas. Y, al mismo tiempo, recibe la influencia (3) del **contexto individual, social y situacional** en el proceso de construcción de significado psicológico del producto. La configuración de dicho significado depende de la relevancia que tiene cada uno de los elementos del significado versus el resto, el grado de compartición del significado en un grupo definido y el grado de tangibilidad o congruencia entre componentes del significado perceptual y los atributos objetivos validables del producto. Así, de esta forma tan gráfica, Friedmann integra la influencia del contexto en el proceso de construcción del significado perceptual (vea figura 25).

FIGURA 25 - Las dimensiones del significado psicológico del producto.



Fuente: Friedmann (1986).

Fournier (1991) propone un modelo de significado que categoriza objetos de consumo según las funciones que desempeñan en la vida del consumidor. Para trazarlo utiliza tres dimensiones que determinan el significado del objeto, la tangibilidad, que se refiere si el significado es objetivo o reside en la mente del sujeto (es subjetivo); el grado de compartición de significado, o sea si la fuente de significado es compartida socialmente fruto del sistema cultural

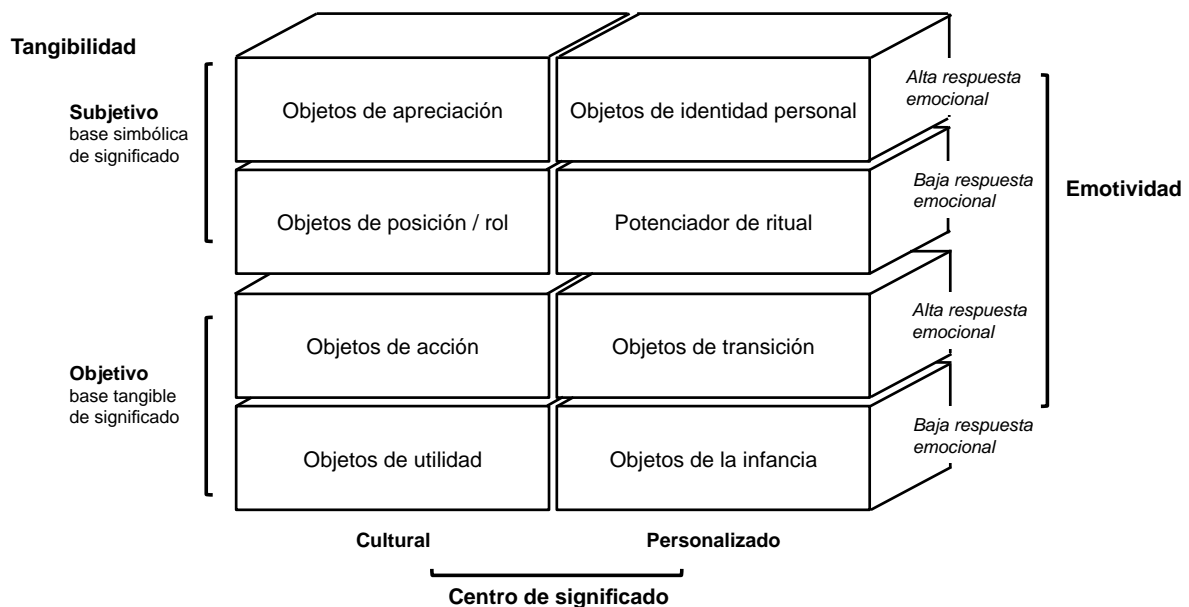
⁶⁹ El significado psicológico se define como "la percepción subjetiva de una persona y las reacciones afectivas hacia los estímulos" (Szalay & Deese, 1978, cf. Friedmann, 1986), formadas por distintos componentes con distinta relevancia (Osgood, 1952). El significado perceptual es la parte sensorial que integra el significado psicológico (Friedmann, 1986).

(publicidad, moda, ..) o personalizado por el individuo; y la emotividad, el nivel de intensidad emocional asociada al objeto (alta vs baja).

A partir de estas tres variables, alineadas desde una visión centrada en la figura del consumidor, obtiene 8 posiciones⁷⁰ en la matriz que describen el rol que tiene un sujeto con ellas (vea figura 26).

A continuación, describiremos las 8 posiciones de la matriz de significado de Fournier (1991): el objeto de utilidad es el ligado a características funcionales y atributos, así como a la necesidad “racional” que resuelve; el objeto de acción se centra en las experiencias y emociones que aporta; el objeto de posición o rol facilita la integración cultural y social (p.ej. las constelaciones de consumo); el objeto de apreciación proporciona una experiencia emocional de placer en su globalidad; el objeto de la infancia es una posición especial, sólo valida cuando acompaña al niño durante la infancia, pero sin tener vínculo emocional ni uso a posteriori; el objeto de transición es aquel que aporta seguridad y tranquilidad al sujeto en tiempos de cambio; el objeto potenciador de ritual es el que forma parte del protocolo diario del individuo, con alto poder simbólico, contextual y subjetivo que provee una valiosa experiencia personal; y el objeto de identidad personal es aquel que proyecta imágenes del self actual o ideal o aquellas representaciones de eventos situacionales y experiencias del pasado que son significativas.

FIGURA 26 - Modelo de significados según la funcionalidad del objeto para el consumidor.



Fuente: Fournier (1991).

⁷⁰ Fournier (1991) advierte que no deben considerarse estas posiciones como 8 categorías de consumo de producto diferentes, solo posiciones descriptivas de la matriz.

Fournier (1991) expone que los objetos que poseen un centro de significado personalizado suelen disfrutar de un mayor nivel de implicación personal, una mayor relevancia y potencial de proyección ante los otros significativos. Por consiguiente, este modelo resulta interesante al agregar la emotividad en el cruce interdimensional, siendo una dimensión clave en la construcción del significado de un objeto (Hirschman, 1980).

En suma, tras la revisión de Hirschman (1980, 1981), Friedmann (1986), Fournier (1991) y la aportación de Kleine & Kernan (1991), podemos definir que los **significados** son percepciones o interpretaciones que un consumidor le asigna a un objeto o marca, fruto de la interacción entre el individuo, el objeto y el contexto con los significados personalizados y los significados difundidos por su tradición cultural (Kleine & Kernan, 1991; Thompson et al., 1994). Por ello, ya que cada consumidor le puede asignar distintos significados a un mismo objeto, aunque compartan o no contexto, es preferible entender las entidades de consumo como recursos simbólicos polisémicos que toleran una diferenciación de significado según el uso y la interpretación particular que le dé cada consumidor (Holt, 1997). Otro factor a destacar es que el significado difiere en función de la situación, existiendo una sensibilidad contextual (Kleine & Kernan, 1991). Y para que la comunicación social sea un éxito, debe existir un mínima parte de significado consensuado socialmente⁷¹, aunque cada persona cree información personal sobre un objeto (Kleine & Kernan, 1991). En suma, Kleine & Kernan (1991) defienden que el significado se basa en tres ideas fundamentales: polisemia, sensibilidad contextual y consenso social. Además, podríamos destacar que también influye la tangibilidad (cultural o personalizado), la relevancia y la emotividad (Fournier, 1991; Friedmann, 1986; Hirschman, 1980, 1981).

Richins (1994a, 1994b) distingue dos tipologías de significados asociados a su origen, que determinan el comportamiento del consumidor y su uso simbólico: los significados públicos y los significados privados.

Los **significados públicos** de un objeto son aquellos significados subjetivos asignados y compartidos por una parte de la sociedad (Hirschman, 1980), que juegan un rol clave en la comunicación social (McCracken, 1986), ayudando a reflejar la identidad del sujeto (Belk, 1988; Schultz-Kleine, et al. 1995), y que se forman a partir de las experiencias de socialización y enculturación en la que se ven inmersos en una comunidad (p.ej. intercambios o actividades sociales, exposición a la publicidad u otros medios culturales masivos). Si los sujetos poseen experiencias de enculturación comunes se tiende a consensuar un significado para un objeto (símbolo) a

⁷¹ Para explicar la necesidad de que un significado sea consensuado socialmente para ser validado, Dittmar & Pepper (1994) utiliza el siguiente ejemplo: un Porsche no funciona como símbolo de virilidad, si el grupo de referencia del propietario del coche no comparte la creencia de que un Porsche es realmente masculino.

través de la interacción, siendo éste maleable a los cambios culturales reflejados en la sociedad y que afectan al significado socialmente compartido (McCracken, 1986; Solomon, 1983).

En cambio, los **significados privados** de un objeto son el conjunto de los significados subjetivos y personales que un individuo ha adscrito a ese objeto desde la experiencia personal (historia relacionada con el objeto), que se crean tras singularizar los significados públicos agregados socialmente al objeto. Para que el significado privado en un objeto se desarrolle se precisa de unos procesos activos en el que el significado se "cultiva" con el tiempo a través de repetidas interacciones, tendiendo los propietarios a generar significados que sean coherentes con sus propios valores o describen aspectos del self (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981) y que les permite definir su identidad e historia personal (Grayson & Shulman, 2000).

Más adelante, Lastovicka & Fernandez (2005) aportan el constructo **valencia** (positiva o negativa) a los significados en función de cómo los clasifique el individuo, proporcionando una nueva dimensión para puntualizar el significado de los objetos y entender la relación simbólica entre usuario y producto. Además, este constructo permite detallar nuevas ideas en el proceso de eliminación⁷² de significados en las posesiones del self extendido.

Para finalizar este apartado dedicado al significado, realizaremos una síntesis de los aprendizajes adquiridos sobre el significado:

- Un objeto se define como un contenedor de varios significados (polisemia), sean públicos (significados homogeneizados en la commodity y compartidos socialmente en la comunidad) como privados (significados personales), que poseen una valencia (+/-) según la relación que tenga el sujeto con ellos (Kleine & Kernan, 1991; Lastovicka & Fernandez, 2005; Richins, 1994 a/b).
- Los significados pueden residir tanto en el objeto como en la mente del consumidor (Fournier, 1991).
- El estímulo externo es el "mismo" para todas las personas, sin embargo, su significado interno es algo diferente para cada persona (Hirschman, 1981), en función de la identidad que active la adquisición (Celsi & Olson, 1988 cf. Ligas, 2000), reforzando así la idea de que existe significado polisémico y de cierta manera incontrolable (Hirschman, 1986; Kleine & Kernan, 1991).
- La mayoría de los objetos materiales reciben significado a través de la asociación con el uso y el contexto situacional (Kleine & Kernan, 1991).
- Para que el intercambio simbólico en el acto de comunicación sea exitoso, se requiere que dicho significado sea compartido entre las partes que participan en un intercambio de información, ya que no siempre todo el significado es compartido por los miembros del grupo de referencia o comunidad (Hirschman, 1981; Solomon, 1983).

⁷² En el próximo capítulo se explica en detalle la teoría de la eliminación de significados en el self extendido a partir de la influencia de la valencia de Lastovicka & Fernandez (2005).

2.4.2 El proceso de significación: construcción y transferencia de un significado a un objeto

Siendo los significados lo más explorado por el consumidor para construir su propia identidad, es necesario entender como se construye y se transfiere el significado a un objeto y cómo el consumidor puede adscribirlo. Para ello, debemos adentrarnos en el proceso de significación, un mecanismo cultural y automático de encriptación que permite codificar y decodificar los significados simbólicos de los objetos, fruto de la asimilación por el individuo durante el proceso de socialización en el sistema cultural de la sociedad en la que vive.

Definimos el **proceso de significación** al que permite extraer de los objetos o marcas su significado original y adscribir nuevos significados arbitrarios que simulan una nueva realidad cuando son replicados en el mundo real (Baudrillard, 1975). Dichos significados son contextualizados y forman parte del conocimiento cultural compartido de una determinada sociedad (Kleine & Kernan, 1991; McCracken, 1986), estando en transformación constante, llegando a caducar en su contexto y requiriendo una reactualización simbólica (Bauman, 2006; Petkus, 1992; Thompson et al., 1994).

En las siguientes teorías de transferencia de significados, veremos como se hace más incidencia en las capas subjetivas que proponía Hirschman (1980) que a las objetivas. Utilizaremos el análisis del movimiento del significado cultural de McCracken (1986) como punto de partida, complementado con las aportaciones de Thompson & Haytko (1997), Ligas & Cotte (1999), Elliott & Wattanasuwan (1998), Kleine & Kernan (1991) y Holt (2002).

McCracken (1986), a través del estudio del movimiento del significado cultural, explora cómo el consumidor usa el consumo para crear significado. En su trabajo identifica tres esferas secuenciales donde se genera el significado que permite singularizar⁷³ los bienes de consumo: el **mundo constituido culturalmente** (donde reside la experiencia cotidiana que se le presenta al individuo plenamente formada y organizada según las creencias y valores de dicha cultura⁷⁴), los **bienes de consumo** y el **consumidor**.

La conceptualización de los movimientos del significado entre estas esferas se sintetizan de la siguiente manera: por lo general, el significado cultural localizado en el mundo constituido culturalmente se transfiere a un bien de

⁷³ Singularizar es el proceso que transforma un objeto genérico (una commodity con un valor homogéneo, una simple mercancía) en un icono de gran valor para la autoexpresión del individuo a partir de la mutua transferencia de significados y emociones entre los objetos y los individuos (Kopytoff, 1986; McCracken, 1986).

⁷⁴ La cultura define el mundo al aportarle significado, siendo la que determina la normativa y comportamiento social, el lenguaje, las creencias y valores así como los fenómenos empíricos que serán aprendidos y asimilados por el sujeto (McCracken, 1986).

consumo a través de la publicidad⁷⁵ o el sistema de la moda (compuesta por líderes de opinión, diseñadores, actores, músicos, periodistas, etc.. que dan forma al significado cultural compartido existente). Entonces, el significado se extrae del objeto y se transfiere a un consumidor a través de uno de los cuatro rituales⁷⁶ que permiten la manipulación del significado cultural para la negociación colectiva y comunicación individual de la identidad (McCracken, 1986). A continuación, vamos a describir los cuatro rituales:

- el ritual de posesión permite al propietario del objeto adscribirse los significados transferidos al objeto, tras descifrar las categorías culturales⁷⁷ o personalizar el producto con nuevos significados,
- el ritual de intercambio invita al receptor del objeto a participar de los significados adscritos en el objeto regalado (p. ej. Navidad o aniversario)
- el ritual de acicalamiento es la transferencia de significados perecederos para revitalizar las propiedades propias del individuo ante el escrutinio social en una situación concreta (p.ej: el nuevo vestuario, peinado y look para salir de fiesta un sábado), y
- el ritual de desinversión se utiliza de dos modos, o para eliminar significados personales previos que están adscritos al objeto y así evitar el “contagio” simbólico de los “otros” (p.ej. en una casa de segunda mano se limpia, pinta y redecora), o cuando el individuo quiere vender un objeto y lo “comoditiza”, es decir, elimina el significado personal y restablece los que venían por defecto.

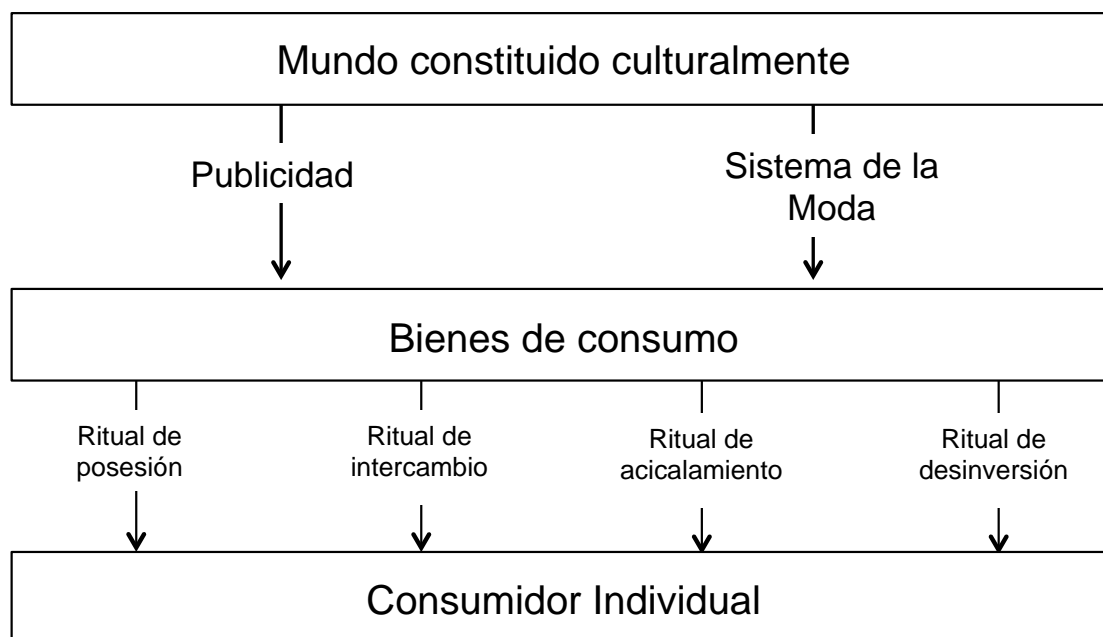
Cada uno de estos rituales se activan en función de las diferentes etapas del proceso integral del movimiento de significado, teniendo cierta similitud con el proceso de consumo, de la adquisición a la eliminación del objeto.

Tal como se advierte en la teoría de McCracken (1986), el significado está en constante tránsito y se mueve a través de “dos puntos de transferencia”: del mundo culturalmente constituido al bien de consumo y del bien de consumo a la persona, localizándose el significado social en el propio consumo del objeto que permite al individuo asignarse su imagen simbólica. Sin embargo, esta teoría asume que los productos adquieren un significado estable y asignado por el fabricante, sea desde la publicidad o un sistema de moda, y que los consumidores aceptan el significado transferido sin verter ninguna visión personalizada sobre él. Por lo tanto, el consumidor tiene un rol totalmente pasivo en la interpretación del significado, aunque sea el mismo quién elige el producto que mejor se adecúa a su autodefinición (Fournier 1998; Kleine et al. 1993; Ligas & Cotte, 1999) (vea figura 27).

⁷⁵ Como parte del sistema cultural, la publicidad es reconocida como una de las fuentes más potentes de creación, modificación y transformación de significados simbólicos para el consumidor (Elliott, 1998, 1999; Mick & Buhl, 1992).

⁷⁶ El ritual es una actividad simbólica construida en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo (Rook, 1985, cf. Lastovicka & Fernandez, 2005).

⁷⁷ Las categorías culturales son la red conceptual que determina la segmentación del mundo constituido culturalmente (P.ej. género, status, edad, ocupación y estilo de vida) (McCracken, 1986).

FIGURA 27 - El movimiento del significado cultural.

Fuente: McCracken (1986).

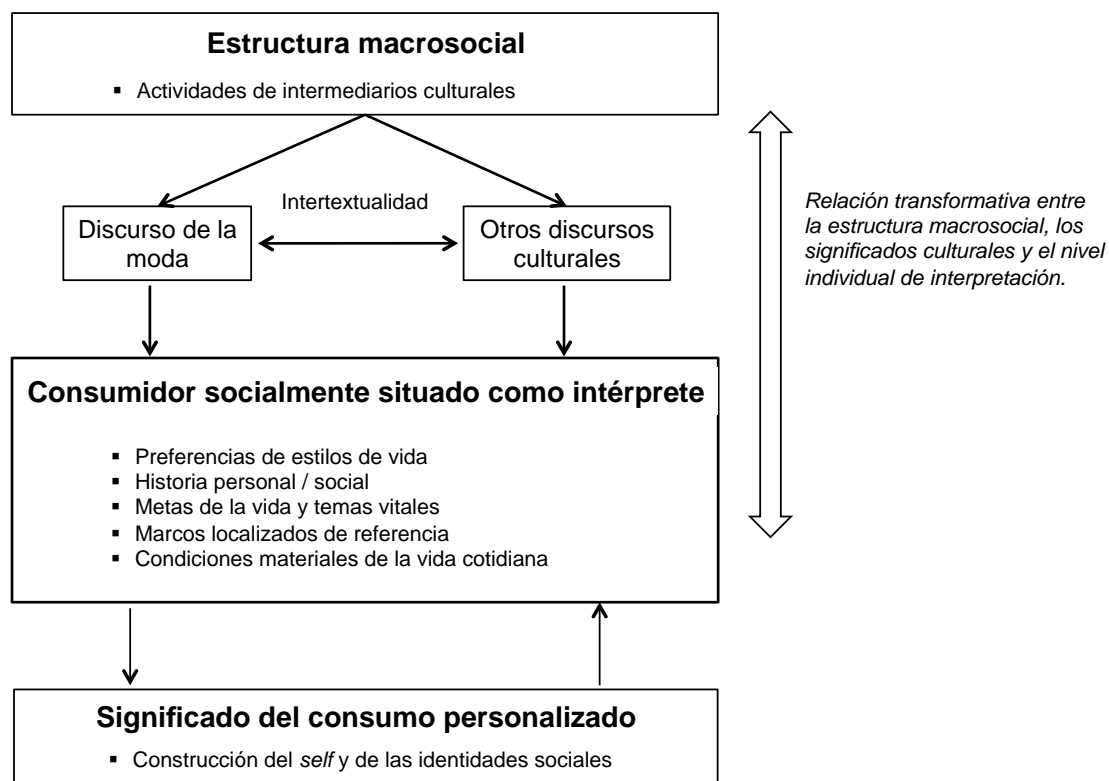
Siguiendo con una concepción similar, Thompson & Haytko (1997) presentan un modelo⁷⁸ formado por tres fases (vea figura 28):

la **estructura macrosocial**, similar al mundo constituido culturalmente de McCracken (1986), es el lugar donde las actividades ideadas por los creadores de significados culturales (publicitarios, diseñadores, periodistas y artistas en general) se materializan. Una vez configurados los contenidos, estos son transferidos a los individuos a través de la moda u otros discursos culturales, siendo los productos los que portan los significados. Es en el siguiente nivel, cuando los autores innovan la teoría de McCracken (1986) al asumir que los significados son cambiantes y califica al **consumidor como un intérprete social** capaz de descifrar los significados culturales que portan los productos en función de su historia personal, vida cotidiana, metas, preferencias, etc. Finalmente, una vez el proceso de interpretación ha sido concluido por parte del consumidor, la acción resultante es la **adscripción del significado personalizado** al objeto de consumo para que éste pueda ser utilizado para construir el *self* o la identidad social, idea compartida con McCracken (1986).

⁷⁸ El modelo de apropiación de significado cultural de Thompson & Haytko (1997) está orientado al estudio de la moda como mecanismo de transmisión principal, coincidiendo con Fenollar (2003), entendemos que este modelo teórico es igualmente válido para este trabajo.

En resumen, los consumidores interpretan y combinan de forma creativa los significados originarios de la estructura macrosocial según su propia realidad, siendo los significados adaptables a las percepciones de cada consumidor (Ligas & Cotte, 1999).

FIGURA 28 - Apropiación del significado cultural.



Fuente: Thompson & Haytko (1997).

Dentro del interaccionismo simbólico, Ligas y Cotte (1999) ofrecen una visión holística del proceso de significación a través de la negociación del significado de una marca. Este modelo no señala las fases ni en una disposición vertical ni secuencial, sino que de forma autónoma un individuo desarrolla un significado particular en función de su agenda en cada entorno sin afectar el que existe en otro. Para su desarrollo asumen que la industria (marketing, publicidad,...) adscribe significados en las marcas; que los consumidores interpretan y construyen significados personales de manera creativa a partir de sus historias y objetivos vitales para comunicarse con los *otros*; y, finalmente, consideran relevante la influencia de las fuerzas sociales que actúan durante el proceso de negociación de significado en el sistema cultural compartido. Por consiguiente, los autores ven necesario alcanzar un acuerdo social en el significado de la marca⁷⁹ para que sea útil en un contexto

⁷⁹ Según Ligas & Cotte (1999) el significado de marca (compuesto por los atributos físicos de la marca, sus características funcionales y la personalidad de marca) se desarrolla en la

social de comunicación.

El modelo del proceso de negociación identifica tres entornos en los que se desarrolla el significado de marca a través del intercambio: el entorno de marketing, el entorno individual y el entorno social (concurriendo cada uno dentro del "sistema cultural constituido" definido por McCracken, 1986).

La creación de significados en el **entorno de marketing**⁸⁰ viene dado por la inversión de ingentes cantidades de dinero en campañas de comunicación que buscan la visibilidad en los medios para educar al consumidor potencial de los usos del producto, sus beneficios tangibles y los significados adscritos a la marca por el fabricante, siendo clave este entorno en la creación de significado de marca.

Por otra parte, la creación de significados en el **entorno individual** se establece a través de dos procesos complementarios: en el primero, los consumidores interpretan los significados de marca generados por el entorno de marketing y difundidos por el sistema cultural, y activamente lo combinan con sus metas personales, historia de vida o situación contextual en la que se encuentre para crear un significado individualizado de la marca (Thompson & Haytko, 1997). En la segunda vía, el consumidor percibe un "determinado significado" de marca influenciado por el *self* que esté activado en ese momento o por el proyecto vital en el que está inmerso el sujeto (Cantor, et al. 1987; Kleine et al., 1993; Walker & Olson, 1994, cf. Ligas & Cotte, 1999). Por lo tanto, cada consumidor crea su propio significado y lo aporta en el entorno social para ser negociado.

Y finalmente, en el **entorno social**, es donde el individuo aprende, acepta el significado implícito del producto y negocia un significado consensuado del objeto con los *otros* miembros del grupo social para facilitar la comunicación y la interacción social. Ligas & Cotte (1999) recuerdan que no siempre el significado instituido de forma individual es el adecuado para utilizar en una interacción social, por ello es en este ámbito cuando la interacción simbólica se hace presente para negociar y alinear los significados que facilitarán la comunicación entre los sujetos, pudiendo averiguar el consumidor si el significado de dicha marca es útil o no en dicho contexto social (vea figura 29).

interacción de los tres entornos (marketing, social e individual) que contribuyen a que el consumidor identifique e interactúe con las marcas.

⁸⁰ Hirschman (1986) divide el entorno de marketing en tres subsistemas que son los responsables en crear significados para los productos. El subsistema creativo son los que formulan conceptualmente el nuevo producto; el subsistema de gestión son los que toman la decisión de qué producto y con qué características comercializar, y finalmente, el subsistema de comunicación genera nuevos significados al producto (que pueden ser controlados por el sistema de management o incontrolables, surgidos de forma espontánea).

FIGURA 29 - Modelo del proceso de negociación de significado de marca.



Fuente: Ligas & Cotte (1999).

Por otra parte, Elliott & Wattanasuwan (1998) proponen cómo se desarrolla la apropiación de significados para la construcción del proyecto simbólico del *self*. Esta aproximación parte de la idea que el significado simbólico del producto opera en dos direcciones, según si su rol es para conformar significado personal o para ser compartido con los *otros*, es decir, hacia el interior para construir la identidad, **simbolismo del self**, o hacia el exterior construyendo el mundo social, **simbolismo social** (Elliot, 1997). Asimismo, los autores admiten que la formación de la identidad individual se realiza en paralelo con la identidad social colectiva.

Los autores definen dos vías de construcción del simbolismo que son complementarias (vea figura 30), una a través de la experiencia vivida del individuo y sus experiencias cotidianas en la adquisición y utilización de marcas, productos y servicios; y la segunda, a través de la experiencia mediatizada⁸¹ creada por los medios de comunicación, la publicidad y las propuestas narrativas de las marcas que presentan discursos que no comparten ni espacio ni tiempo con el individuo (Thompson, 1990). Ambas experiencias son contextualizadas y evaluadas según la historia personal del individuo y su situación social. Siendo la primera opción mucho más potente

⁸¹ En aras de actualizarlo, Internet y las redes sociales deben añadirse como creadores de experiencia mediatizada, si bien las redes sociales tienen una vertiente experiencial clara.

que la segunda⁸² (Anderson & Meyer, 1988, cf. Elliott & Wattanasuwan, 1998). A continuación, mientras el proceso continuo de creación de significado va acumulando nuevas capas simbólicas en el tiempo y en el contexto cultural, el significado procedente de la experiencia mediatizada persiste en estado *viscoso*, susceptible de ser rechazado o simplemente olvidado, hasta que no haya sido entrelazado con las significaciones de conducta derivadas de la experiencia vivida (compra y/o uso) con los productos o marcas y sometido a la elaboración discursiva en un contexto social. Solamente después de esta negociación de significados mediatizados y experienciales a través de una elaboración discursiva, el significado simbólico se concreta, pudiendo generar estructuras narrativas que permitan la construcción del self y el simbolismo social, retroalimentando los significados, por lo que se inicia de nuevo el ciclo de significación (Elliott & Wattanasuwan, 1998 a,b).

La dialéctica entre la identificación interna y externa genera tensiones entre los significados que nosotros construimos internamente y los que mostramos socialmente, debido que el self/identidad necesita ser validada a través de la interacción y la práctica social, demandando una activa negociación de significado (Jenkins, 1996, cf. Elliott & Wattanasuwan, 1998b; Elliott & Wattanasuwan, 1998a).

FIGURA 30 - Consumo y el proyecto simbólico del self.



Fuente: Elliott & Wattanasuwan (1998).

⁸² Actualmente, el medio online (a medio camino entre experiencia mediatizada y experiencia vivida) es una herramienta de construcción social muy potente y parece que la experiencia mediatizada ha ganado mucha fuerza en frente de la experiencia vivida.

Por otro lado, Kleine & Kernan (1991) se preguntaron cómo se adscriben los significados en los objetos cotidianos. Para darle respuesta crearon el modelo conceptual COMAP (*Consumption object meaning adscription process*), el cual asume que las percepciones de los significados de un objeto están influenciados por el mismo contexto que le rodea⁸³, jugando un rol clave en la configuración del significado para su adscripción.

A continuación, vamos a describir el modelo COMAP y los cinco procesos que lo conforman: proceso de definición contextual, proceso de extracción de información, proceso de creación de significado, proceso de identificación de significado y proceso de validación de significado (vea figura 31).

Tras la percepción multisensorial del objeto y su contexto⁸⁴ así como la influencia del mapa mental o contexto psicológico del sujeto⁸⁵ que percibe el objeto, se inicia este proceso de adscripción de significado continuo.

El **proceso de definición contextual** delimita el contexto que será útil para llevar a cabo la adscripción del significado. Se divide en tres contextos: el intrínseco externo, psicológico intrínseco y el incidental. El contexto intrínseco externo, definido como aquellos elementos relevantes del entorno en el que el objeto está alojado y serán importantes para la tarea de creación de significados, y el contexto psicológico intrínseco, el conjunto de experiencias personales que uno cree que son significativos para la adscripción del significado, serán claves en el proceso. En cambio, el contexto incidental es aquel que aporta elementos sobrantes para el proceso y no contribuye en la contextualización (Clark & Carlson, 1981 cf. Kleine & Kernan, 1991).

El **proceso de extracción de información** consiste en decodificar los paquetes de significado incrustados al objeto en los contextos intrínsecos⁸⁶ (externos y psicológico) en función del orden de preeminencia (los contextos intrínsecos que aportan la información más saliente se procesan primero).

Una vez extraídos, este objeto se percibe en todas las dimensiones, tanto las de atributos como los de desempeño, alcanzando el **proceso de creación de significado**, en el cual se crea un significado “en proceso” (no definitivo) adecuado para el **proceso de identificación de significado**, donde el significado adscrito en el objeto será etiquetado mediante un símbolo verbal, es decir, una palabra socialmente consensuada para identificar significado. Y,

⁸³ All meaning is “meaning in context” (Olson, 1986 cf. Kleine & Kernan, 1991).

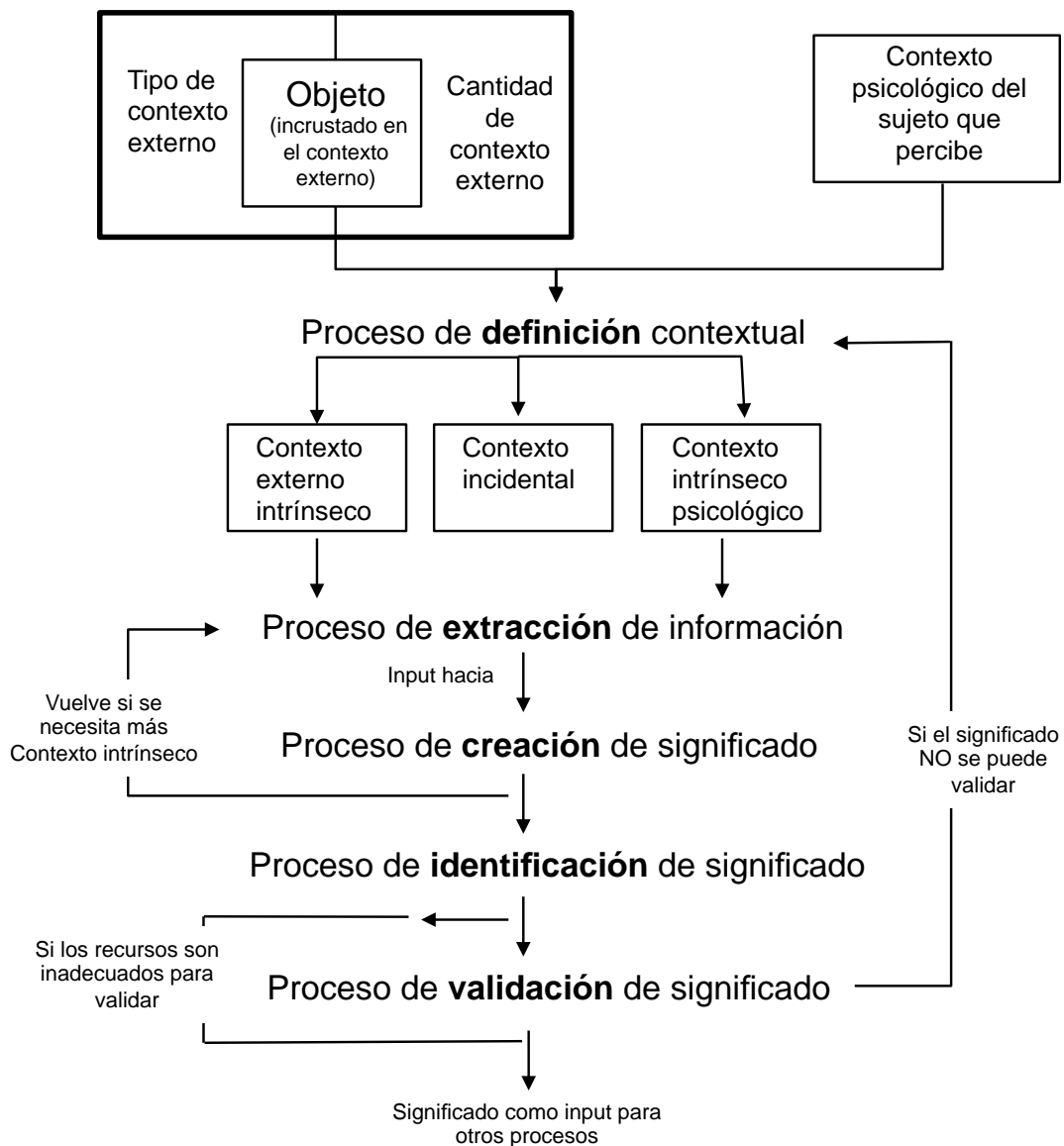
⁸⁴ Entienden por contexto la información que un sujeto tiene disponible para su uso durante el proceso de adscripción de significado (Clark & Carlson, 1981 cf. Kleine & Kernan, 1991). El contexto puede diferenciarse entre el externo (aquellos elementos que constituyen el entorno del objeto) y el psicológico interno (las experiencias con el objeto que el sujeto recuerda). Además, los autores diferencian el contexto externo según el tipo de contexto (la dimensión cualitativa del significado) y la cantidad de contexto (cuánta información está disponible).

⁸⁵ Dunning (2007) insinúa que el sujeto armoniza y realinea de alguna manera sus creencias (mapa mental) para justificar una decisión de compra.

⁸⁶ El contexto intrínseco externo se extrae información detallada del objeto y se filtra a través del contexto psicológico intrínseco. En ambos contextos intrínseco residen dos dimensiones: el conocimiento intrínseco tal cual y la dimensión cultural compartida por una sociedad y que es clave para inferir el significado que se proyecta con el objeto (Clark, Schreuder & Buttrick, 1983 cf. Kleine & Kernan, 1991).

finalmente, el **proceso de validación de significado** implica evaluar si la identificación asignada al objeto (la etiqueta) y el significado adscrito al objeto que se quiere proyectar a los otros coinciden en la negociación social, entre el que proyecta y el que percibe el significado. Si tras la interacción, el emisor y el receptor coinciden con el significado se asume que ha sido validado. Por el contrario, si no hay acuerdo con el que percibe el significado, se debe redefinir el contexto y volver a realizar el proceso de extracción, creación e identificación de significado.

FIGURA 31 - Un modelo a priori del proceso de adscripción del consumo del objeto-significado.

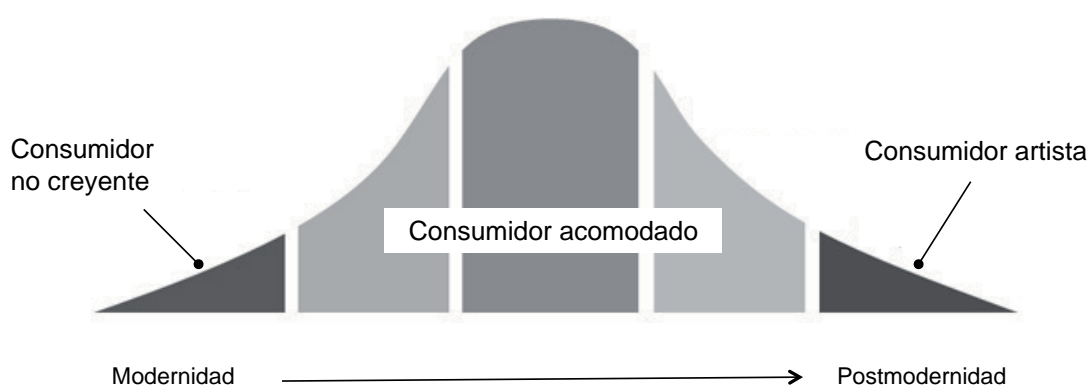


Fuente: Kleine & Kernan (1991).

Una vez analizados estos planteamientos, observamos que predomina una visión unidireccional en la creación del significado, dónde la publicidad (y en su declinación, el marketing) es la principal **autoridad cultural narrativa** (Holt, 2002), aunque los consumidores paulatinamente están erosionando su hegemonía (Firat & Venkatesh, 1995; Holt, 2002) y están redibujando los roles en la creación de significado. Dicha transformación de la cadena de significación dibujada por McCracken (1986) y Thompson & Haytko (1997) se ha hecho más evidente gracias a Internet 2.0 (léase redes sociales, blogs, ..), permitiendo una pequeña revolución donde el consumidor es capaz de crear contenidos de interés para otros consumidores (Schau & Gilly, 2003), siendo consumidos a gran escala y alcanzando momentáneamente una influencia similar a los creadores culturales institucionales.

Tras una investigación en el consumo cotidiano, Holt (2002) manifiesta que no todos los consumidores son creadores activos de contenido. Sino que la mayoría de ellos buscan objetos y/o marcas que contribuyan directamente a sus proyectos de identidad, mediante el suministro de materiales culturales originales y relevantes. Si bien los consumidores difieren en cómo hacer uso de la capacidad expresiva simbólica de los productos. Por ello utilizamos como metáfora la curva de distribución (vea figura 32), en un extremo se encuentra el **consumidor artista** que emplea el material cultural producido por las marcas como materia prima para crear un significado original. En el centro, el **consumidor acomodado** que sigue depositando su confianza en los creadores culturales “institucionales” para la producción de materiales culturales, tratando a las marcas como recursos culturales. Y, en el otro extremo, el **consumidor no creyente** es el que siente vértigo semiótico, optando por aferrarse a los valores tradicionales (religión, comunidad, ...) y contemplar el producto simplemente por su valor funcional (Holt, 2002).

FIGURA 32 - Clasificación del consumidor según el uso de la capacidad simbólica de los productos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Holt (2002).

2.4.3 Modelo actualizado de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico

Finalmente, proponemos actualizar el modelo de generación y transferencia de significados del consumo simbólico fruto del aprendizaje adquirido tras la revisión teórica anterior. En este modelo, basado en la teoría de McCracken (1986), se ha consolidado los siguientes puntos⁸⁷ que hemos clasificado en cuatro ejes: los creadores y transmisores de significado, el significado, el entorno social (los otros) y el consumidor. (vea figura 33)

1. Creadores y transmisores de significado

1. La publicidad (y las marcas como objeto), la moda y los consumidores son los principales creadores de significado. También cabe resaltar el papel de otros creadores culturales como la televisión y los medios de comunicación⁸⁸ (Altheide, 2000; Fenollar, 2003), los grupos de referencia⁸⁹ (Escalas & Bettman, 2003, 2005; White & Dahl, 2006), las subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995) o las comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001).
2. Asimismo, cada uno de los actores actúa como sistema de transmisión de significados, teniendo la capacidad de retroalimentarse entre ellos y ejercer un efecto multiplicador en el impacto del significado.

2. El significado

3. Los significados son percepciones o interpretaciones líquidas (flexibles y versátil), que un consumidor le asigna a un objeto o marca, fruto de la interacción entre los significados personalizados (según sus metas, sus creencias, sus objetivos, sus preferencias, su historia personal y su vida cotidiana) y los significados compartidos en su tradición cultural

⁸⁷ Teniendo en cuenta que hemos definido el consumo simbólico como una actividad generadora de significados fruto de la interacción social (a partir de la comunicación verbal o no verbal), hemos subdividido los puntos siguiendo un sistema semiótico (Mick, 1988), con los emisores (creadores y transmisores de significado), el mensaje (en forma de significado) y el destinatario (como consumidor) y como ruido (los otros).

⁸⁸ La cultura popular tiene un papel destacado en la formación y redefinición de la identidad, al marcar criterios y expectativas a la audiencia de cómo autopresentarse a partir de los programas televisivos y la publicidad. Así afianza la sociedad de consumo (Altheide, 2000).

⁸⁹ Grupo que marca psicológicamente la actitud y conducta de un individuo. El grupo de referencia se clasifica en tres subgrupos: el grupo de referencia actual (endogrupo, grupo al que pertenece), el grupo de referencia aspiracional (grupo por el que se siente atraído y al que le gustaría pertenecer) y el grupo disociativo (exogrupo, grupo con el que no quiere ser asociado). Los significados coherentes con el endogrupo o el grupo aspiracional suelen ser aceptados, en cambio los relacionados con el exogrupo se rechazan (White & Dahl, 2006, 2007).

(Kleine & Kernan, 1991; Thompson et al., 1994; Thompson & Haytko, 1997).

4. El significado de un producto depende de la identidad del individuo que esté activada en ese momento y la relevancia de dicha identidad en su self global (Kleine, et al. 1993).
5. Las entidades de consumo son recursos simbólicos polisémicos que consienten una diferenciación de significado según la interpretación y el uso particular que le dé cada consumidor (Holt, 1997).
6. El significado reside en el objeto (McCracken, 1986).
7. En el significado de los atributos tangibles del producto hay mayor consenso entre los individuos y los intangibles más comunes que en los atributos intangibles asociados a la idiosincrasia personal, dónde la correlación es prácticamente inexistente (Hirschman, 1980).

3. El entorno social (los otros significativos)

8. El contexto situacional influye en la interpretación del significado de marca por parte del consumidor (Kleine & Kernan, 1991).
9. Durante el proceso de significación, se lleva a cabo una “negociación” entre la percepción del sujeto y la de los *otros* (Hogg & Savolainen, 1998; Kleine & Kernan, 1991; Ligas & Cotte, 1999).
10. La identidad necesita ser validada a través de la interacción y la práctica social (Jenkins, 1996, cf. Elliott & Wattanasuwan, 1998).

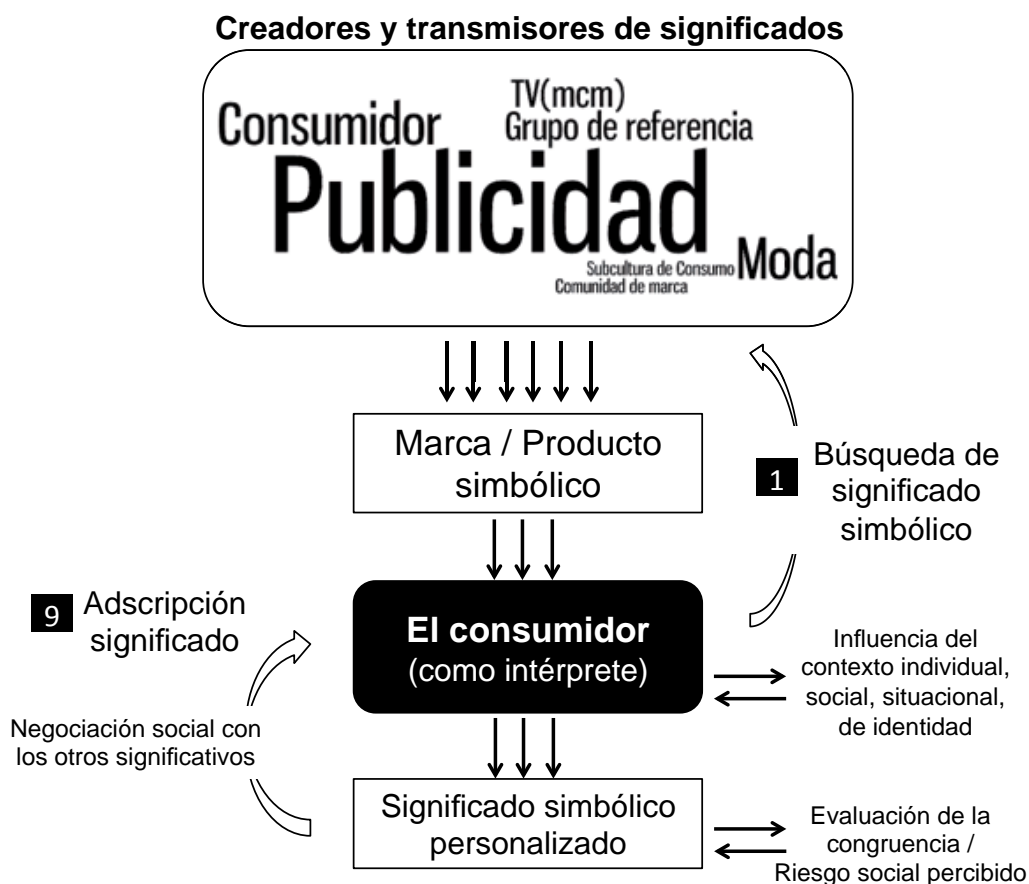
4. El Consumidor

11. El consumidor actúa como intérprete de los significados (Thompson & Haytko, 1997), teniendo un rol cada vez más activo en el proceso de construcción de significado (Muniz & Schau, 2005).
12. El *self* tiene gran capacidad de influencia en la interpretación del significado de marca (Ligas & Cotte, 1999).
13. No todos los consumidores han desarrollado la capacidad de asimilar el significado simbólico ni tienen la necesidad de ser creadores de contenido (Holt, 2002).
14. El consumidor posee dos mecanismos de control:
 - a. uno de carácter interno, la evaluación de la congruencia entre la percepción de la imagen del producto y la autoimagen deseada de la identidad en proceso de construcción (Sirgy, 1982). Dicho producto será aceptado si es coherente con la autoestima y la consistencia del *self* del individuo;
 - b. y otro externo, el riesgo social percibido, es decir el grado en que el consumidor piensa que los *otros* lo juzgarán en base el producto o la marca que utiliza. Éste es un factor que puede ocasionar cambios en la conducta social del *self* en situaciones concretas de consumo (Jensen & Ostergaard, 1998; Lee, 1990).

Este modelo se inicia cuando el consumidor tiene necesidad de emprender la búsqueda de un significado simbólico para (re)construir un *self* o identidad.

Dicha exploración simbólica de los significados generados por la publicidad, la moda, el consumidor, los medios de comunicación, el grupo de referencia del sujeto, una subcultura o comunidad de marca se acaba materializando en la elección de una marca o producto simbólico que el consumidor interpreta influenciado por su contexto (individual, social, situacional, de identidad). Tras evaluar la congruencia y el riesgo social de la decodificación simbólica personalizada, el sujeto lo negocia socialmente con los otros significativos. Y, en función de esa interacción el sujeto decide adscribirse o no ese significado a su identidad.

FIGURA 33 - Modelo actualizado de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico.



Fuente: Propio, a partir de Aaker, et al., 2001; Elliott & Ritson, 1997; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Holt, 2002; McCracken, 1986; Mick & Buhl, 1992; Rindell, 2008; Thompson & Haytko, 1997 (Publicidad); McCracken, 1986; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997 (Moda); Muniz & O'Guinn, 2001(Comunidad de marca); Schouten & McAlexander, 1995 (Subcultura de consumo); Escalas & Bettman, 2003; White & Dahl, 2006 (Grupo de referencia); Firat & Venkatesh, 1995; Holt, 2002; Schau & Gilly, 2003 (Consumidor) y Altheide, 2000; Fenollar, 2003 (TV-mcm).

Nota: El tamaño de los conceptos de creadores y transmisores corresponde al número de menciones expresadas en los artículos analizados que constan en la fuente de la figura.

3 LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD POSTMODERNA A TRAVÉS DEL CONSUMO SIMBÓLICO

ÍNDICE del capítulo

Objetivo, introducción y estructura

3.1 El *self* y la identidad, definición, composición y dinámica

- 3.1.1 Etimología del constructo *self*
- 3.1.2 Origen y revisión teórica del constructo *self*
- 3.1.3 Definición del *self*
 - 3.1.3.1 *Self* único y estable vs *self* plural y maleable
- 3.1.4 Composición del *self*
 - 3.1.4.1 Los estados autorreferenciales del *self*
 - 3.1.4.2 El *self* extendido y las posesiones
 - 3.1.4.3 La identidad, una parte clave del *self*
 - 3.1.4.4 El autoesquema como guía de la conducta
- 3.1.5 Dinámica interna del *self* y la identidad

3.2 La construcción de la identidad postmoderna

- 3.2.1 Modelo cíclico de la Identidad de Kleine & Schultz-Kleine
- 3.2.2 Modelo de integración de identidad sociales en el *self* de Amiot et al.
- 3.2.3 El proceso de negociación de la identidad
- 3.2.4 Motivaciones que activan la construcción de identidad

3.3 Propuesta de modelo de construcción de la identidad postmoderna vía el consumo simbólico

“La identidad significa “volver a nacer”, dejar de ser lo que se es y convertirse en otra persona que no se es todavía”.
(Bauman, 2005)

“We are the stories that we tell about ourselves”
(Freeman 1984 cf. Brinthaupt & Lipka, 1992)

Objetivo de este capítulo

Este capítulo tiene como objetivo proporcionar un marco teórico adecuado con respecto a los conceptos clave relacionados con la construcción de la identidad, para poder construir un modelo de identidad para el consumidor postmoderno, que integre el consumo simbólico.

Introducción

Entender quién soy, mi relación con los demás y con el mundo que nos rodea ha sido siempre uno de los retos que la humanidad ha intentado resolver. Por ello, en cada periodo de la historia, se han buscado respuestas a estas preguntas desde su visión contemporánea del mundo. Siempre esta temática ha estado en la agenda, tanto de los filósofos como Aristóteles, pasando por la iglesia en el medievo hasta la actualidad ha sido una cuestión que ha causado grandes debates, eso sí, adaptadas a la aproximación del contexto cultural e histórico (ideas, Dios, materialismo, ..).

Después de vislumbrar como la búsqueda de la identidad es el fenómeno clave en la postmodernidad, cómo su configuración se basa en el consumo simbólico y tras definir al consumidor postmoderno como un buscador activo de significados que construye su propia identidad a través de la interpretación de las marcas/productos como símbolos; en este capítulo, siguiendo las ideas del interaccionismo simbólico, queremos establecer un marco teórico del proceso de construcción de la identidad del individuo postmoderno a través del consumo simbólico, siempre bajo la premisa de que el *self* es la suma de significados que se negocian para dar respuesta a la pregunta ¿Quién soy?, pudiendo obtener como respuesta un nombre solamente, una ocupación profesional, un rol saliente, una vinculación a un grupo social, características físicas, objetivos personales u otros atributos relevantes para el *self* (McConnell & Strain, 2007; Oyserman cf. Brewer & Hewstone, 2004; Schwartz, Luyckx, & Vignoles, 2011).

Estructura del capítulo

Este capítulo está diferenciado en dos partes, la primera es una introducción y una descripción panorámica del concepto *self*, la segunda se centra en modelos de construcción de la identidad y en la tercera construiremos nuestro modelo.

Para ello, en la primera parte introducimos el concepto *self* estudiando la etimología del constructo, para a continuación realizar un breve resumen del origen y de las distintas aproximaciones que aportan los paradigmas que han estudiado este fenómeno. Seguidamente, definiremos el constructo *self*, hablando de su complejidad teórica (único y estable vs *self* plural y maleable) así como desarrollando un esquema visual para representarlo. Después, entraremos a definir cada uno de los componentes que forman el *self*,

clarificaremos la relación existente entre *self* e identidad y su funcionamiento holístico para terminar este apartado haciendo hincapié en la dinámica de autorregulación interna del *self*.

En la segunda parte, exploraremos el modelo de construcción de la identidad de Kleine & Schultz-Kleine (2000) y el de integración de identidades de Amiot et al. (2007), el proceso de negociación de la identidad y las motivaciones que activan su construcción.

Y finalmente, en el tercer apartado vamos a proponer nuestro modelo de construcción de la identidad del consumidor postmoderno vía el consumo simbólico, dónde se interrelaciona la búsqueda de significado, el consumo simbólico y la construcción de la identidad.

Escapa de nuestros objetivos indagar en modelos biológicos, psicológicos o antropológicos, que teoricen sobre la construcción de la identidad humana cómo tal y dónde se hagan latentes las coincidencias y/o discrepancias existentes entre las distintas tradiciones, sean teóricas o metodológicas, que están vinculadas con el estudio del *self* y la identidad.

3.1 El *self* y la identidad, definición, composición y dinámica.

El *self* y la *identidad* se han erigido como unos de los constructos clave y más estudiados en el desarrollo reciente de las ciencias sociales, sobre todo en el campo de la psicología social y del comportamiento del consumidor desde la década de los 60 hasta la actualidad.

Si bien son los más estudiados⁹⁰, la diversidad de enfoques académicos, la falta de concreción en las enunciaciones de los autorreferentes⁹¹ existentes y la aproximación simplificada al estudiar esta realidad de forma troceada ha generado definiciones confusas, incoherentes así como cierta desorientación en su estudio (Brewer, 2001; Codina, 2005; Katzko, 2003; Munné, 2000; Pestana, 2007; Sirgy, 1982; Vignoles, et al., 2011).

Ante tal disparidad de definiciones y falta de claridad, así como el hecho de ser tratados como sinónimos (Ahuvia, 2005) o que algunos académicos tilden de artificial la distinción entre *self* e identidad (Breakewell, 1987, Roeser et al, 2006, cf. Schwartz, et al., 2011), merece que hagamos un esfuerzo para definir y matizar cuál es la relación existente entre ambos conceptos. Si bien, nuestro interés se cierne en el concepto de la identidad, debemos empezar por el concepto del *self*.

⁹⁰ Por ejemplo, desde sus inicios hasta mayo 2010, el concepto *self* aparece 662 veces (61 en el título) en *Journal of Consumer Research (JCR)* y 2.987 (397 en el título) en *Advances in Consumer Research (ACR)*. Búsqueda BBDD online: ACR (<http://www.acrwebsite.org/volumes/>) y JCR (<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jcr/current>) [23 mayo 2010, 11.28h.].

⁹¹ Codina (2005) nos demuestra la diversidad de conceptos relacionados con el *self* que existe al contabilizar 53 términos en el *Thesaurus of Psychological Index*.

3.1.1 Etimología del constructo *self*

Al definir etimológicamente el constructo *self* en la lengua castellana y por extensión en las románicas, la palabra inglesa “self” puede ser aproximada como “**sí mismo**” (Pestana, 2007). En la expresión “sí mismo”, el término “sí” entendido como “forma reflexiva de tercera persona”⁹² corresponde a las autorreferencias, mientras que el término “mismo” referido a lo “idéntico” o “exactamente igual”, apunta directamente a la mismidad (o sea la “condición de ser uno mismo” o identidad personal). Ante estas dos interpretaciones, vemos como el *self* plantea dos posiciones antagónicas: por un lado la unidad de la mismidad (la identidad) y por otro la pluralidad del *self* (como “sí” en el “sí mismo”). Por consiguiente, la mismidad es entendida como el puente que une el *self* y la persona, como el elemento integrador de autorreferencias y el fenómeno que da sentido a la identidad (Munné, 1997, 2000; Pestana, 2007).

Para entender la relación existente entre el *self* y sus autorreferentes, nos basaremos en el modelo multidimensional de “**las cuatro caras del self**”, dónde Munné (1997, 2000) describe la capacidad de la persona de referirse simultánea o sucesivamente a varios aspectos que remiten a su mismidad (vea figura 34). Este *self* se representa como un rombo en cuyos lados figuran los cuatro autorreferentes genéricos (el autoconcepto, la autoestima, la autorrealización y la autoimagen), los cuales no son vistos como componentes del *self* sino como formas distintas de manifestarse el fenómeno (Munné, 2000). Cada autorreferente se describe brevemente junto con el paradigma de conocimiento más afín para su estudio.

- El **autoconcepto** se centra en la cognición, el conocer y se suele abordar desde la corriente cognitiva.
- La **autoestima** habla de la emoción, lo que se siente y se profundiza a través del psicoanálisis social.
- La **autoimagen** se centra en el rol-estatus, lo que representa y se estudia desde el interaccionismo simbólico.
- La **autorrealización** se centra en el estudio de la voluntad, lo que se quiere y se aproxima desde la psicología humanista (Codina, 2005).

⁹² Las definiciones del *self* propuestas por Pestana (2007) han sido contrastadas en el diccionario en línea de la Real Academia Española.

FIGURA 34 - Modelo de autorreferencias: las cuatro caras del *self*.

AUTOIMAGEN

Interaccionismo simbólico

(rol-estatus: representar)

La importancia y la representación de roles sociales ante los otros.

AUTOCONCEPTO

Cognitivismo

(cognición: el conocer)

Es la representación de los atributos (autodescripciones) que la persona tiene de sí misma.



AUTORREALIZACIÓN

Psicología humanista

(voluntad: el querer)

La realización de la persona.

AUTOESTIMA

Psicoanálisis social

(emoción: el sentir.)

La presencia de los sentimientos de los individuos hacia sí mismo en la valoración de dichas autodescripciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Codina (2000, 2005); Munné (1997, 2000); Pestana (2007).

Estos cuatro autorreferentes integran un sistema dinámico, complejo e interdependiente⁹³ que no se limita a una relación de igualdad, sino todo lo contrario, introducen distintos gradientes de protagonismo generando contradicciones internas. Por lo tanto, para poder continuar autorrefiriéndose y salvaguardar la identidad, el individuo debe reequilibrar su autoorganización de referentes para compensar las deficiencias generadas por el "sobreautorreferente"⁹⁴.

Finalmente, podemos manifestar que el *self* tiene una dimensión interna centrada en los autorreferentes, pero a su vez posee otra social, abierta al mundo, que solamente es posible definir desde la interacción con los otros (heterorreferencia). Por lo tanto, la interacción social constituye un aspecto básico del proceso del *self* (Codina, 2005; Leary & Tangney, 2003; Pestana, 2007), momento en el que se considera a los interaccionistas simbólicos como autores de referencia (James, Cooley, Mead o Goffman) al tratar el proceso interactivo como base del *self* y centrando su estudio en la autoimagen como autorreferencia central.

⁹³ Dependencia recíproca (diccionario en línea de la Real Academia Española). A modo de vasos comunicantes (Munné, 2000).

⁹⁴ Dícese del aspecto dominante en el sistema del *self* que adquiere mayor importancia para la persona y condiciona a los autorreferentes restantes (Codina, 2005; Munné, 2000).

3.1.2. Origen y revisión teórica del constructo *self*

Aunque los orígenes del estudio del *self* podrían remontarse a los griegos clásicos con “*gnōthi seauton*”, que se traduciría como “*know thyself*” o *conócete a ti mismo* (Baumeister, 1987; Cushman, 1990), algunos autores de la Ilustración fueron claves en la construcción de la base teórica del constructo psicológico *self* a finales del s. XIX. Descartes, con su célebre “Pienso, luego existo” estableció el *self* como una entidad cognitiva, separando la mente del cuerpo y postulando una construcción del *self* desde la subjetividad (Taylor, 1989 cf Jakobsen, 2009). Más tarde, Locke hizo hincapié en el razonamiento consciente y en el pensamiento reflexivo del *self*. A partir de esas reflexiones, percibir la mente y el cuerpo como dos entidades separadas y definir el *self* como cognitivo y reflexivo se edificó el constructo *self* (Jakobsen, 2009).

El origen del *self* como constructo psicológico se le suele atribuir a **James** (1890), precursor del interaccionismo simbólico. W. James defendía que los seres humanos son la suma de sus posesiones⁹⁵, que poseen tantos *selves* como grupos sociales con los que interactúa y vaticinaba la importancia de la evaluación de los otros, así como los conflictos que podían ocasionar. De esta manera, señaló la importancia del entorno social y la evaluación de los otros en el proceso de construcción del *self* (Belk, 1988; Lee, 1990; Reed, 2002; Solomon, 1983, 1988). James articuló su teoría en base a cuatro ideas fundamentales que sintetiza Moreno (2004): la distinción entre el I y el Me, la naturaleza multifacética y jerárquica del *self*, el conflicto de los diferentes ME y la autoestima fluye con los éxitos y las pretensiones del individuo.

a) La distinción entre el I y el Me: el *I* (yo) como sujeto, es el *self* que conoce, organiza e influencia el comportamiento, es el activo responsable de la construcción del Me, y el *ME*⁹⁶ (mí) como objeto empírico creado desde el *I*, es el *self* conocido mediante la experiencia, es todo aquello que uno puede llamar suyo. Este último se divide en tres⁹⁷ componentes: 1) *Self Material*, el cuerpo o *self* corporal y todas las posesiones materiales que posee, sea la casa, la familia y todos los objetos físicos que le rodean (entendido como todo lo llamado *mine*), 2) *Self Social*, el conocimiento que tiene una persona de su reputación o de sus identidades a los ojos de los demás, y 3) *Self Spiritual*,

⁹⁵ Belk (1988) cita la definición de *self* de William James (1890: 291-292): “El *self* de un individuo es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no solamente su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino su ropa y su casa, su esposa e hijos, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajo, sus tierras, su barco y su cuenta bancaria. Todas estas cosas le dan al individuo las mismas emociones. Si estas cosas prosperan, el individuo se siente triunfador; si ellas disminuyen o se extinguen, el individuo se siente abatido, no necesariamente en el mismo grado para cada cosa, pero sí de la misma manera para todas”.

⁹⁶ Según Balaguer (1995), citado en Moreno (2004), el *self* empírico evoluciona en el ámbito psicológico para dar lugar al autoconcepto tal y como lo conocemos en la actualidad.

⁹⁷ Algunos autores como Reed (2002) añaden una cuarta dimensión: *Self Corporal*.

nuestras actitudes, lo que piensa, lo que cree y lo que siente (Gergen, 1971; Kleine, Schultz & Kernan, 1993).

b) La naturaleza multifacética y jerárquica del self: Después de definir la multidimensionalidad del *self*, James describe una estructura jerárquica. En la base de la jerarquía se sitúa el *self* material, en el segundo nivel está el *self* social y en el superior el *self* espiritual (Harter, 1996 cf Moreno, 2004).

c) El conflicto de los diferentes MEs: la dinámica establecida entre los elementos del *Me* no es armónica, sobre todo en el *self* social, cosa que genera cierta rivalidad y conflicto entre ellos. Por ello, los individuos deben elegir y adoptar identidades y roles que sean congruentes con su *self* y a su vez rechazar otros que generen conflictos.

d) La autoestima fluye en relación los éxitos y las pretensiones del individuo: es decir, el nivel generado de autoestima en un individuo calibra el éxito en función de las pretensiones previamente marcadas por el mismo individuo.

Siguiendo la línea de James, los interaccionistas simbólicos contribuyeron a fundar la teoría del *self* desde el estudio de la interacción social y el entorno, asumiendo que el *self* era fundamentalmente una construcción social, que las personas elaboran sus *selves* mediante la internalización de las evaluaciones de los demás, a partir de interacciones simbólicas (intercambios lingüísticos) con los otros humanos. Tres autores destacan por sus aportaciones teóricas, Charles H. Cooley (1902), George Mead (1934) y Erving Goffman (1959).

Cooley (1902) adoptó el concepto "looking glass self" (reflexión especular del *self*) para desarrollar su noción de *self*, afirmando que llegamos a saber quién y qué somos a través de la interacción con los demás, teniendo la capacidad de vernos a nosotros mismos como un objeto social, de imaginarnos cómo nos perciben los demás y qué opinan de nosotros a través de sus reacciones, motivando en nosotros un sentimiento de bienestar o de insatisfacción. Por tanto, el *self* se desarrolla como fenómeno social a partir de las percepciones que el sujeto imagina que emiten los demás hacia él (subjetivas) y no de las respuestas reales de los otros, teniendo en cuenta todas las facetas: I, Me, Mine y Myself (en Cooley, 1902, cf. Solomon, 1983).

Al igual que James, **Mead** (1934) sitúa la esencia del *self* en la distinción entre el I y el ME, priorizando el *ME* como aspecto de la identidad (la autoimagen de los otros es la imagen de uno mismo siendo un reflejo propio del grupo social) frente al *I* ("*inner core*" del *self*), nos permite asumir la existencia de distintos *ME's* independientes correlacionados a cada uno de nuestros roles sociales. Esta idea hace plausible asumir que los *MEs* no se articulan de la misma forma ni tienen la misma relevancia/centralidad en la definición del *self*. Por tanto, la suma de cada uno de los MEs del individuo dibuja la globalización del auto-concepto, I.

Prosiguiendo con la teoría de Cooley, Mead considera el *self* un fenómeno social. No obstante, propuso un avance relevante en la definición individual del *self* al considerarlo esencialmente una estructura social que se desarrolla a través de la experiencia social, entendida como conjunto de roles sociales que uno ejerce a diario, y el lenguaje, definido como mecanismo facilitador y capaz de trasladar significados compartidos. En esta línea, defienden la retroalimentación mútua que padecen tanto el individuo como la sociedad en su propia configuración (Solomon, 1983, 2003).

Goffman (1959), a través de la metáfora teatral, expone como el individuo desarrolla sus estrategias de presentación del *self* para influir en las percepciones de los otros y ser socialmente aceptado durante la interacción social en un contexto determinado. En otras palabras, el actor social desea proyectar una autoimagen específica a su entorno, siendo clave el proceso de interpretación de las primeras apariencias o impresiones de los otros que le permitirán anticipar y decidir cuál será el comportamiento más adecuado a desempeñar. Este proceso se denomina gestión de impresiones (*impression management*) y resulta básico para negociar la identidad social con los otros.

En definitiva, podemos resaltar que el *self* se desarrolla socialmente y simbólicamente acorde al significado que florece en la interacción social entre el sujeto (*I*), los objetos y los *otros* (grupos de referencia). Es a partir de este momento cuando se vislumbra el rol determinante que tendrá el consumo simbólico en la construcción del *self* /autoimagen del consumidor y la imagen del producto/marca (Belk, 1988; Grubb & Grathwohl, 1967; Lee, 1990; Levy, 1959; Sirgy, 1982).

Aunque los interaccionistas simbólicos han ejercido gran influencia en la literatura académica del *self*, existen otras perspectivas que han estudiado dicho constructo y han proporcionado otras conceptualizaciones. Por ese motivo, a partir de la revisión de paradigmas teóricos del *self* de Malhotra (1988) y Reed (2002), hemos recopilado y enriquecido los principales siendo expuestos con mayor detalle en la tabla 10, diferenciando la definición del *self* (y sus componentes), aspectos externos o internos en los que se centra y su función primaria.

- 1) El **self como objeto de introspección** (Allport, 1955; Rosenberg, 1979), donde el *self* es visto desde diferentes aspectos de la misma entidad (persona), sea el *self* como conocedor (*knower*) y como conocido (*known*);
- 2) El **behaviorismo** (o conductismo) interpreta al *self* como un conjunto de respuestas condicionadas a ciertos estímulos contextuales;
- 3) Las **teorías freudianas y neo-freudianas** ilustra el *self* de un individuo castigado por conflictos internos (generados por la complejidad de impulsos,

instintos, necesidades) y en permanente lucha para mantener la integridad de su personalidad (Freud, 1946; Horney, 1945; Jung, 1953; Sullivan, 1953);

4) La **aproximación organísmica** asume que el individuo está destinado inherentemente a desarrollarse y está dirigido por deseos básicos (Angyal, 1941; Goldstein, 1939; Lecky, 1961; Maslow, 1954);

5) La **visión cognitiva** representa al self como un procesador de información que ordena información de uno mismo (Hilgard, 1949; Sarbin, 1952; Neisser, 1976; Greenwald & Pratkanis, 1984);

6) La **perspectiva fenomenológica** experimenta el self como fruto de la interpretación de percepción holística del individuo, ya que es un elemento no observable (Kelly, 1955; Lewin, 1936; Raimy, 1948; Rogers, 1951, 1959);

7) El **interaccionismo simbólico** reivindica el desarrollo del *self* como parte de la interacción social (Cooley, 1902; Goffman, 1959, 1967; Mead, 1934) y finalmente,

8) El **self como narrativa compleja** formada por numerosas historias relacionadas entre sí (Ahuvia, 2005; Escalas & Bettman, 2000; Escalas, 2004; Fournier, 1998; Giddens, 1991; Mittal, 2006; Thompson, 1997; Walker, 1992). Esta visión postmoderna ha sido enriquecida por lo que conocemos como **narrativa transmedia**⁹⁸.

⁹⁸ Tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación.

TABLA 10 - Breve recopilación de distintos paradigmas del Self.

Paradigma / Autor	Definición del Self	Componentes del Self	Función principal del Self	Automotivación principal	Comportamiento / Resultado	Premisas críticas del paradigma	Aspectos del Paradigma
1. El Self como un objeto de introspección							
James (1890)	Self Global: Es la Experiencia Pura (I), contenida en la propia experiencia (Me). El Self es la suma de lo que un hombre / mujer puede llamar suyo / suya.	Self espiritual Self social Self material Self Corporal	Autoconcepción: Identifica el self y define sus propios objetivos	Autosentimiento, autoabundancia e autoprotección	El individuo buscará maximizar las simetrías entre los 4 componentes del self	Tenemos muchas experiencias del self que difieren en su importancia y centralidad; el grado de importancia está determinado por la intensidad de la relación afectiva con el componente del self.	Multifacético. Abarca toda la teoría. Estructurada como una teoría muy macro; con interpretaciones muy amplias. Arraigado en premisas filosóficas.
Allport (1925)	Todas las partes de nuestra vida que consideramos íntimamente y esencialmente nuestras.	El proprium: Consiste en siete aspectos del self.	Aumenta el Ego Asignado Empaño	Automejora Self-extensión Autoidentidad a través del tiempo	Un comportamiento motivado en la mejora de la imagen del self.	Las siete particularidades de un individuo son las que le hacen diferente al resto de individuos.	Perspectiva Non hominúculo. Teoría Macro: No expone detalles específicos
Cattell (1950)	El Self es la piedra angular de nuestra personalidad.	Self Percibido (felt self) Self Considerado (contemplated self) Self Estructural	Integra la personalidad	Autoconsistencia	Protege y mantiene estable el self (autoconcepto)	El self comprende tanto aspectos reales como ideales, deseos y pensamientos, que son inferidos por el comportamiento e informado por la introspección.	Teoría muy amplia.
Rosenberg (1979)	La totalidad de los pensamientos y sentimientos de la persona en referencia a sí mismo como un objeto.	Autoestima	Autoevaluación	Autodescripción que influye en el desarrollo			
2. El self y el comportamiento							
Skinner (1953, 1978, 1987)	El self se define como un repertorio de comportamientos dirigidos fruto de las contingencias ambientales.	Un self reactivo: respuestas conductuales determinadas por el contexto ambiental.	Organizador del autoconocimiento	Autogestión, Autonomía, Autogobierno	Busca refuerzos positivos para el self, evita malas experiencias del self.	Una persona (sentido del self) no es un agente desarrollado; es un locus, un punto en el que las condiciones genéticas y ambientales se reúnen en un conjunto.	Explica cómo los factores ambientales, inciden en el comportamiento. No hace hincapié en el determinismo del organismo. No distingue entre los aspectos internos y externos del self.
3. El self y la psicoterapia							
Freud (1923, 1946)	El self como un conjunto de procesos como: percibir, pensar, que determinan el contenido de la conciencia y distinguen la realidad de la imaginación.	Ego y Superego	Núcleo de la personalidad que controla los impulsos y los deseos.	Autocontrol	El comportamiento está influenciado por los motivos y las profundas fantasías que habitan dentro del mundo privado del individuo.	El self tiene sus orígenes en la experiencia corporal y solo poco a poco entra en contacto con el mundo exterior, ya que se convierte en una agencia mental que media entre las fuerzas internas y la realidad externa.	Reconoce el lado irracional de la conducta humana. No hay una indicación clara de medición de id, ego, o superego; aunque son metáforas interesantes para conceptualizar el self.
Jung (1960)	El self como un todo que incluye aspectos inconscientes y conscientes.	Self persona, anima, animus sombra	Self como un equilibrio entre niveles conscientes e inconscientes y como un organizador de experiencias.	Autodesarrollo	El arquetipo del Self representa el esfuerzo del hombre por la unidad y la integridad.	El ego, o self global, fue la complejidad de representaciones que constituye el centrum del campo de la conciencia de la persona y parece poseer un alto grado de continuidad	Reconoce tanto los aspectos irracionales y racionales del individuo. Marco teórico, dificultad en algunos casos para concretar hipótesis a nivel operativo. No estaba interesado realmente en el self, sólo en los efectos de la resolución de los conflictos intrapsíquicos.
4. El self como motor del desarrollo							
Lecky (1961)	Sistema conceptual organizado de los pensamientos de un individuo acerca de sí mismo	Varios self (real, ideal, social)	Self como un elemento clave en el desarrollo humano.	Autodesarrollo, Autoestima	El self es el elemento implícito en la adaptación del individuo al mundo exterior.	El self es un sistema conceptual que inherentemente está destinado a desarrollarse.	Se ocupa de cómo se desarrolla el concepto de self.

Vea también: Argyal (1941), Goldstein (1939), Maslow, (1954)

La tabla continúa en la página siguiente.

Paradigma / Autor	Definición del Self	Componentes del Self	Función principal del Self	Automotivación principal	Comportamiento / Resultado	Premisas críticas del paradigma	Aspectos del Paradigma
5. El self como un procesador de información							
Sarbin (1952), Mischel (1977), Kohlstrom & Kleine (1994)	El self es un sistema conceptual que va procesando información de uno mismo. Esta perspectiva trata al self como una estructura conceptual o de conocimiento en la memoria.	Varios self schemas (auto esquemas)	Interpreta y organiza información relacionada con el self	Ninguna	Procesamiento de la información relacionada con el self.	Los cambios de comportamiento son efectos derivados de ciertos auto esquemas que se activan en una situación particular.	Metáfora interesante. Hipótesis centrada y fácil de llevar a proposiciones contrastables. No se ocupa de cómo se desarrolla el concepto de self. Puede poner en práctica cualquier auto-esquema correspondiente.
6. La Fenomenología del self							
Rogers (1951), Lewin (1936), Raimy (1948), Snygg & Combs (1949)	El self es un filtro selectivo derivado de las percepciones procedentes del mundo externo e interno.	El campo fenomenológico	Filtro selectivo que interpreta una situación en el momento de procederle.	Auto percepción y autoreferencia. Automantenimiento.	El comportamiento está impulsado por el mundo personal y privado del individuo. El objetivo es mantener la congruencia y la consistencia entre el self y las experiencias.	El comportamiento no está influenciado por las experiencias pasadas y actuales, sino por los significados personales que cada individuo atribuye a su percepción/interpretación de esas experiencias.	Preocupados por la percepción del individuo de la realidad no la realidad misma. Acerca la teoría al comportamiento.
7. El Interaccionismo simbólico							
Cooley (1902)	El self es el reflejo que nace de las interacciones entre los individuos en el medio social.	Self social	Moderador de la interacción social	Autoevaluación	El comportamiento está impulsado por demandas externas.	Nos vemos a nosotros mismos a través de los ojos de los demás y formamos nuestro concepto de nosotros mismos a partir de la reacción de los demás.	Un punto de vista más externo. Explica los aspectos del desarrollo del self. Explica las diferencias culturales.
Mead (1934)	El self como un objeto que surge de la interacción social, es una consecuencia de las reacciones de la conducta correspondiente.	Selves sociales		Autoregulación	Preocupaciones sociales surgidas desde un comportamiento adecuado.	El self no está allí desde el nacimiento, sino que se desarrolla en la matriz social.	Resta importancia a los aspectos internos del self.
Goffman (1959)	El self como un rol representado para una audiencia concreta.	Roles del self a corto plazo		Autopresentación		El self crea o intenta crear, consciente o inconscientemente, la respuesta del marco social que a su vez es un elemento constitutivo del self.	No se refiere a si existe o no, realmente es un self activado en un individuo en cualquier situación en el tiempo.
Veat también: Schlenker (1980, 1982, 1985)		Self Estratégico	Autocontrol	Gestión de impresiones (Impression management)			
Hogg (1996), Hogg & Abrahams (1988), Tajfel (1978, 1982), Tajfel & Turner (1979)	El self como un universo de potenciales identidades diferentes que pueden guiar el comportamiento.	Self Múltiple que consiste en un conjunto de identidades sociales.		Mantenimiento de identidad y congruencia.	El comportamiento está motivado por la identidad que ha sido activada en una situación particular.	Una persona tiene un universo de identidades posibles que puedan recurrir para guiar sus juicios.	Eratiza el self como muy "estratégico" en términos de flexibilidad para responder de manera diferente a diferentes audiencias sociales. Incorpora tanto aspectos molares como moleculares para cualquier teoría basada en ella.
8. El Self como narrativa compleja							
Ahuvia (2005), Escalas & Bettman (2000), Escalas (2004), Fournier (1998), Giddens (1991), Mittal (2006) Thompson (1987), Walker (1992)	El self como una sucesión de episodios relacionados entre sí que forma una historia.		Ordena y da sentido a la continuidad a la biografía del individuo.	Autodesarrollo y mantenimiento de identidades. Permite presentarse.	Facilita una identidad que relaciona pasado, presente y posibles futuros en un mismo plano.	La narración biográfica puede potenciarse con la adscripción o eliminación de significados, sean incorporados desde el consumo simbólico o desestimados a través de las vías de eliminación.	Incorpora e integra adecuadamente la variable tiempo.

3.1.3 Definición del *self*

El *self* se describe como el sistema psicológico que permite a la persona, desde la infancia, pensar conscientemente acerca de sí mismo (ser reflexivo), teniendo la capacidad mental para verse a sí mismo como objeto y pensar conscientemente en sí mismo. Es un sistema organizado que estructura las relaciones entre las distintas identidades y atributos, así como sus evaluaciones respectivas, que se desarrolla a partir de actividades reflexivas, sociales y simbólicas del individuo, afectando a todas las percepciones, creencias y sentimientos, y que a su vez regula y activa el comportamiento del individuo (Leary & Tangney, 2003; Lee, 1990; Markus, 1977; Markus & Wurf, 1987; Rosenberg, 1979; Stryker & Serpe, 1994; Triandis, 1989). De ahí que la mayoría de académicos interpreten el *self* como un conjunto de elementos *cognitivos* (pensamientos), *afectivos* (sentimientos) y *conativos* (comportamientos).

Sin embargo, desde los inicios del constructo *self* se han planteado algunas discusiones teóricas sobre su concepción que afectan mayormente a dos aspectos que suelen ir correlacionados, *self* único vs plural y *self* estable vs maleable (vea las recientes revisiones Campbell, et al. 2003; Katzko, 2003).

3.1.3.1 *Self* único y estable vs *self* plural y maleable

A mediados de los 70, algunos autores académicos sugirieron que el *self* era una entidad monolítica, única y estable (Markus & Kitayama, 1991; Sirgy, 1982), un *true self*, que tenía como principal afán protegerse del cambio (Greenwald, 1980; Markus, 1977).

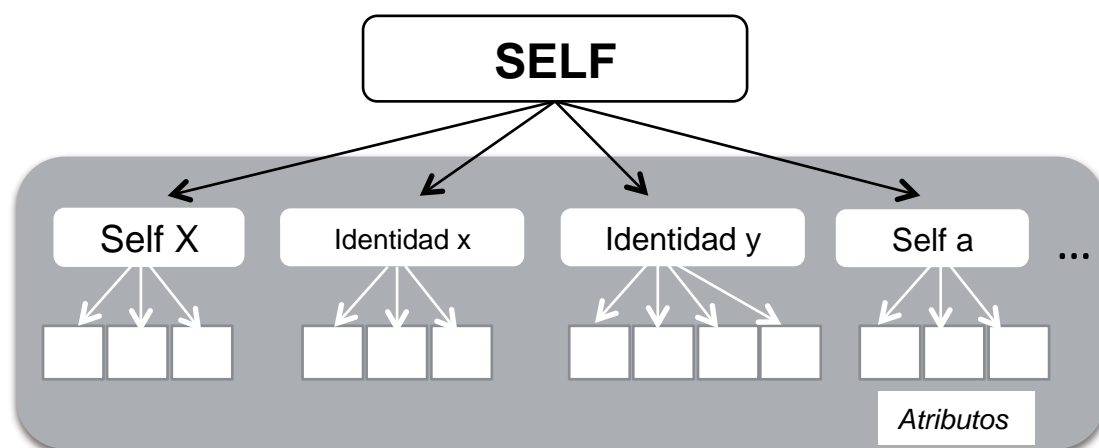
Sin embargo, esta visión unitaria del *self* fue retada por un nutrido grupo de académicos postmodernos que asumen que el *self* es una **estructura multidimensional, multifacética, maleable y dinámica** fruto de su naturaleza social (Aaker, 1999; Fennis et al., 2005; Leboeuf et al., 2010), en constante construcción (John Dewey cf. Gao et al., 2009), constituida por **múltiples selves y múltiples identidades** (Cantor & Kihstrom, 1987; Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Markus & Kunda, 1986; Mittal, 2006), siendo enormemente dependiente y vulnerable a la influencia de la situación contextual que determina qué identidad se invoca en función de la saliencia⁹⁹ y la centralidad de las identidades en esa situación concreta (Aaker, 1999; Lee, 1990; Markus & Kunda, 1986; McConnell et al., 2012; Stryker & Serpe, 1994).

⁹⁹ La saliencia es el estado temporal durante el cual se activa la identidad, así como las conductas y actitudes vinculadas a esa identidad (Forehand et al., 2002). En cambio, la identidad saliente es aquella identidad relevante (*self-importance*) para el sujeto, teniendo un vínculo muy profundo y una activación muy accesible / fácil (Reed, 2004; Reed et al., 2012).

Esta concepción se puede representar como una confederación, un espacio o un sistema de *selves* (Greenwald & Pratkanis, 1984; Markus & Wurf, 1987; Martindale, 1980 cf. Markus & Kunda, 1986); aunque aparecieron otros modelos¹⁰⁰, la representación predominante suele ser la estructura jerárquica multidimensional propuesta por Shavelson, Hubner & Stanton (1976), siendo este modelo definido como organizado, multifacético, jerárquico, evaluativo y “estable”, aunque muy activo (Markus & Kunda, 1986; Ramos, 2008).

Para ilustrar la estructura jerárquica hemos introducido un ejemplo (vea figura 35), el cuál muestra la disposición de un *self* general en un orden superior, en un eslabón intermedio se encuentran los múltiples selves e identidades específicas que posee ese individuo, y, en la base, se interrelacionan cada uno de ellos con el conjunto de atributos personales que los definen. Si bien es cierto que el *self* está compuesto por múltiples selves e identidades, no implica que cada uno tenga el mismo peso representativo o importancia, ya que la activación de uno en particular varía en función de la relevancia del contexto social (Aaker, 1999).

FIGURA 35 - Disposición jerárquica del *self* de un individuo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Moreno (2004) y Reed et al. (2012).

Siguiendo con esta disposición, McConnell amplía el espectro del *self* al presentarlo como un *self* contexto dependiente, orientado a la consecución de objetivos y que al recibir un estímulo, activa no solamente el fragmento relevante del subconjunto de atributos que almacena ese conocimiento consciente sino que también revuelve la parte inconsciente¹⁰¹. Además, este

¹⁰⁰ Vea Moreno (2004) para una revisión de modelos exhaustiva, sean unidimensionales (p.ej. nomotético, verdadero) o multidimensionales (factores independientes, fact. correlacionados, compensatorio, taxonómico y jerárquico).

¹⁰¹ McConnell junto con otros autores encontró evidencias empíricas que indican que las experiencias emocionales están formadas tanto por conocimiento consciente como por

autor destaca la enérgica vinculación del *self* con un determinado número de atributos personales¹⁰², que se vuelven más accesibles cuando el *self* está activado y viceversa, cuando se activa un determinado atributo incrementa la accesibilidad a los selves que comparten ese atributo. En otras palabras, la activación puede ser bidireccional. Por lo tanto, toda evaluación que se haga de un *self* determinado o de un atributo personal en particular modela el estado afectivo del individuo, afectando a la totalidad de dicha estructura (como un vaso comunicante) y a aquellas que compartan atributos, siendo el impacto igual al número de selves que comparten atributos.

Por esta razón, McConnell define al *self* como una colección de auto-atributos subordinados al contexto, dónde cada uno da respuesta a un objetivo, una necesidad o motivación relevante, que guía los comportamientos del individuo y que solo se activan para cumplirlos en determinados contextos (Markus & Kunda, 1986; McConnell, 2011; McConnell et al., 2012).

Si analizamos la representación del *self*, de María, en la figura 36, veremos que el concepto “Madre” y el atributo “mujer” vinculado a tres selves distintos son clave en su definición, pero a su vez María está formada por diferentes elementos con distintos grados de relevancia, ya sean roles profesionales como (Creativa publicitaria), identidades sociales (ser triatleta), características de la identidad personal (ser sexy), relaciones sociales (madre de Juan), la consecución de objetivos (ser ganador), estados afectivos (ser cariñosa) o actitudes de comportamiento (ser líder) que se activan para cumplir un objetivo relevante para el *self* (en este caso, la reproducción, el logro y la pertenencia). Tal como hemos visto hay algunas representaciones que son relativamente estables y objetivas (madre), mientras que otras son más transitorias, más subjetivas (triatleta, creativa publicitaria, ...)

En este ejemplo, *madre de Juan, creativa y ser sexy* comparten algunos atributos, como mínimo uno (mujer, divertida), y aunque difieren en otros, en cierto modo serían aspectos interdependientes; en cambio, triatleta es un aspecto independiente de los otros, ya que no comparte ningún atributo.

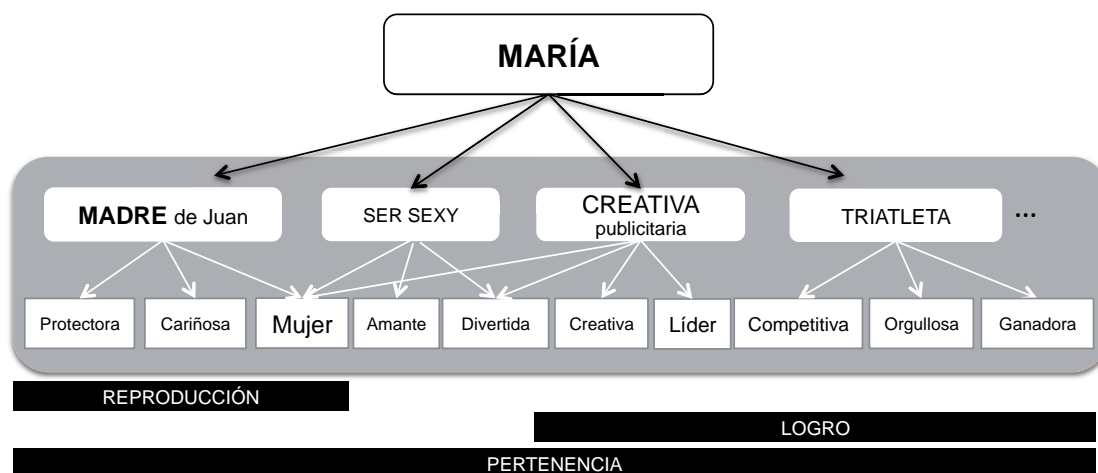
Cada objetivo, meta, necesidad, aspiración o motivación que persigue un individuo determina el desarrollo de su *self* y las emociones asociadas, dando a lugar constelaciones de *self* únicas y distintivas (Lebouef, 2009; Serpe, 1989, cf. McConnell, 2011); que aumentan la complejidad de su gestión emocional en función del número de autoconceptos que posea y el grado de redundancia (interdependencia) entre estos: por ejemplo, una persona con muchos auto-aspectos que no son redundantes en los atributos es percibido

asociaciones de conocimiento inconsciente que no pueden ser expresadas de forma reflexionada y verbal (McConnell, Dunn, Austin, & Rawn, 2011 cf. McConnell et al., 2012).

¹⁰² Los atributos personales suelen estar compuestos por características físicas, rasgos de personalidad y/o de conducta, estados afectivos o categorías sociales (género, edad, ..) entre otros (McConnell, 2011).

como un ser con alta autocomplejidad, capaz de reducir el estrés de los altibajos de la vida y atenuar el impacto positivo o negativo sobre la autoestima (Linville, 1985, cf. Campbell et al. 2003; Roccas & Brewer, 2002).

FIGURA 36 - Ejemplo de disposición del *self* de María.



Fuente: Elaboración propia a partir de McConnell (2011) y McConnell & Shoda (2012).

En suma, el *self* puede definirse a través de sus funciones como organizador de experiencias, fuente motivacional, memoria emocional, guía para la interacción social, depósito de recuerdos autobiográficos y activador de comportamientos dependiente siempre del contexto situacional. No obstante, algunos autores más contemporáneos adoptan una perspectiva más próxima al consumidor, al conceptualizar el **self** como una **narrativa compleja** compuesta por una sucesión de episodios relacionados entre sí, que permite al consumidor postmoderno configurar una biografía en constante evolución, adscribiendo nuevos significados que le ayudan a potenciar su historia y facilitándole una identidad integrada con cierto grado de unidad, propósito y significado que relaciona pasado, presente y futuros posibles en un mismo plano (Ahuvia, 2005¹⁰³; Curasi, et al. 1998; Escalas & Bettman, 2000; Escalas, 2004; Fournier, 1998; Giddens, 1991; McAdams & McLean, 2013; Mittal, 2006; Singer, 2004; Thompson, 1997; Walker, 1992).

¹⁰³ Según Ahuvia (2005), desde la publicación de Belk (1988), la teoría narrativa se ha convertido en la conceptualización dominante del *self*.

3.1.4 Composición del *self*

Tal como nos ha adelantado McConnell (2011) en el apartado anterior, el *self* está perfilado por conceptos muy amplios, ya sean roles (Burke, 1981), metas (Higgins et al., 1997), *selves* públicos y privados (Triandis, 1989), e identidades personales, relacionales y colectivas (Brewer & Gardner, 1996), aunque solo ha reflejado constructos psicológicos, sin tener en cuenta otros.

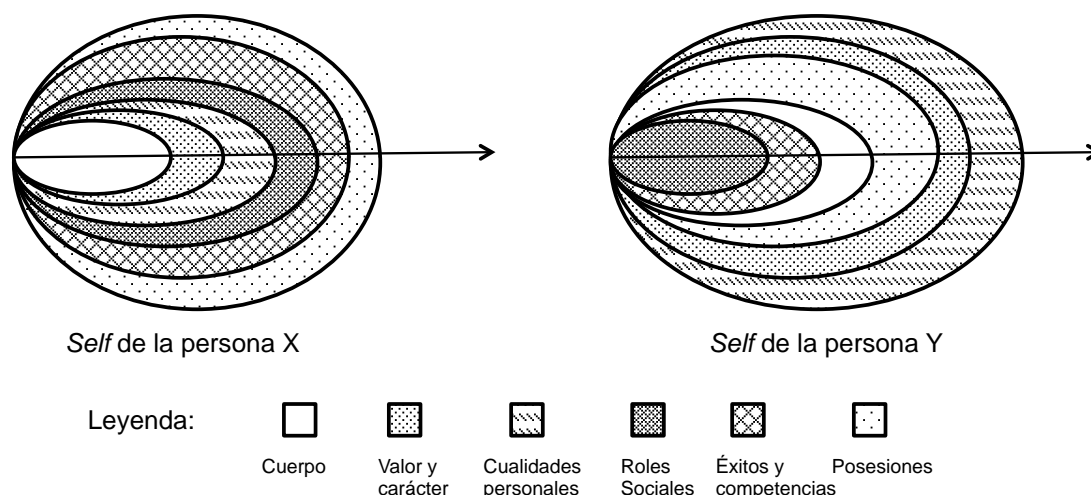
Si partimos de la descripción genérica que hizo James (1890) sobre el *self*, 'Somos la suma de nuestras posesiones', corremos el peligro de interpretar literalmente las posesiones como el único componente que conforma el *self*. Si bien es cierto que las posesiones están íntimamente entrelazadas con el *self* del individuo y que facilitan la construcción del mismo mediante la creación y adscripción de significados que le proporcionen un **sentido de identidad** (Baudrillard, 1981; Belk, 1988; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Cushman, 1990; Dittmar, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Firat & Venkatesh, 1995; Gabriel & Lang, 1995; Giddens, 1991; Holt, 2002; McCracken, 1988; Sayre, 1994; Solomon, 1983), es necesario fragmentar esta visión materialista del *self* para poder distinguir otros elementos, como el cuerpo, la mente, las identidades y la reputación social que van más allá de las posesiones.

Siguiendo con este discurso, Mittal (2006) evidencia la visión dicotómica del *self*, diferenciando cómo uno es **sin posesiones** y cómo es **con posesiones**. Aunque sea un tanto utópica, si un individuo describe su visión del *self sin posesiones* podría desplegar tres perspectivas: o 1) la **identidad personal**, vista como un relato autobiográfico que construye acerca de lo que es y / o en lo que quiere convertirse (Murray, 2002), calificada como *core self* (Giddens, 1991); o 2) la **autoimagen**, siendo la suma de las cualidades o rasgos personales que una persona identifica consigo mismo (Baumgartner, 2002; Sirgy, 1982); o 3) la visión **estructural**, definiéndose en cinco elementos "sin posesiones", nuestro cuerpo, nuestros valores y carácter, nuestros éxitos y competencias, nuestros roles sociales y cualidades personales; sumándole nuestras posesiones (Mittal, 2006).

Por lo tanto, usando este marco sería plausible, de forma teórica, explorar y segmentar cómo los consumidores se diferencian entre sí a través de las variaciones en la composición (sea en la proporción y/o en la importancia) de los componentes que tiene cada individuo en su definición del "I". En otras palabras, la combinación de estos componentes del *self* es diferente entre los individuos, proporcionando un *self* diferenciado y único, siempre y cuando las posesiones no eclipsen a los demás componentes (Mittal, 2006). En la figura 37, se ejemplifica la diferenciación de dos individuos, X e Y, a través de la contraposición de sus respectivos *self*. Ante este supuesto, el Individuo X diferencia como elemento más definitorio su cuerpo, sus valores, sus

cualidades, sus roles sociales, sus éxitos y sus posesiones; en cambio, el sujeto Y se define mejor a través de sus cualidades personales, sus roles sociales, sus éxitos, su cuerpo, sus posesiones y sus valores.

FIGURA 37 - El self y sus componentes estructurales según Mittal.



Fuente: Mittal (2006).

Por otro lado, Belk incorpora las posesiones como elemento vital para definir el *self* del individuo desglosando sus partes a través de la metáfora del *Core Self vs Extended Self* (Ahuvia, 2005). En ella apunta que los individuos poseen un **core self** (núcleo) o self interno (Markus & Kitayama, 1991); formado por el cuerpo, procesos internos cognitivos (como las emociones, deseos, valores personales o recuerdos), las ideas y las experiencias; que se expande para incluir los objetos y elementos cosificados que pasan a formar parte del **self extendido**¹⁰⁴ (*extended self*), que incluye las personas, los lugares, los objetos y las marcas a las que uno se siente conectado.

Aunque esta metáfora haya sido considerada como una de las piedras angulares para el estudio de la relación entre *self* y las posesiones, ha recibido algunas críticas por la visión romántica del *core self*, al ser vinculada a una fuerza exterior (sea genética, efecto de la socialización o Dios). Por otra parte se le atribuye al núcleo cierta superioridad ante al *self* extendido, cuando en realidad son complementarios, y no concibe que la vinculación entre posesiones y el núcleo no tengan necesariamente la misma intensidad (Ahuvia, 2005).

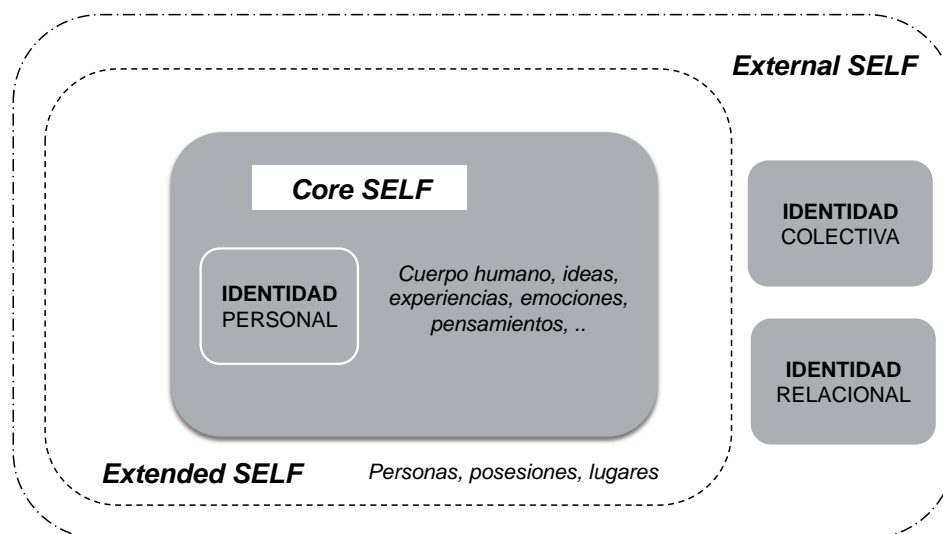
El *self* puede ser visualizado en capas concéntricas, ocupando el core self el centro y alrededor del cuál se disponen las posesiones que permiten

¹⁰⁴ Belk (1988) define un único *self* extendido que incluye (nuestro) cuerpo, procesos internos, ideas y experiencias, así como aquellas personas, lugares y cosas a las que uno se siente unido (siendo las tres últimas categorías las más representativas). En cambio, Kleine et al. (1993) defiende que hay un *self extendido* para cada una de las identidades que forman el *self global*.

diferenciarse de otros individuos a través de los significados simbólicos compartidos y creados por/desde la esfera cultural (Belk, 1988; McCracken, 1986).

Asimismo, hay que tener en cuenta que el *self* del individuo tiene una disposición jerárquica clasificada en distintas esferas, ya que no solo opera a nivel privado o público¹⁰⁵, sino también a nivel individual o colectivo¹⁰⁶ y en el mundo real o virtual. En ese punto, Belk (1988) asume que el *self* extendido no opera solo desde un nivel individual, sino que también lo hace desde un nivel colectivo, que van desde la esfera de la familia, la comunidad, el grupo social, las subculturas, las identidades nacionales hasta el ser humano, definiendo e intensificando su pertenencia a cada esfera a través del consumo simbólico compartido (Belk, 1988; Schau & Gilly, 2003). Posteriormente, Wong (1997) incorpora el **self externo**, sustituyendo al *self* extendido colectivo de Belk, que acomoda a las identidades relacionales y colectivas con las que uno se presenta a los demás (vea figura 38).

FIGURA 38 - El *self* y su composición según Belk (1988).



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Belk (1988) y Wong (1997).

Contrariamente a lo que defendía el propio Belk en su artículo *Possessions and Extended Self* (1988), y tras analizar los efectos del mundo digital en el *self*, advierte que la metáfora del core self no existe, es más una creencia que un hecho, es la ilusión de pensar en un *self* fuerte que controla y lidera

¹⁰⁵ El *self* público representa aquellos aspectos del *self* más sensible a la evaluación de los otros, formados a partir de las interacciones y las relaciones con los demás (Breckler & Greenwald, 1985, 1986 cf. Brewer & Gardner, 1996).

¹⁰⁶ El *self* colectivo manifiesta la internalización de las normas y las características de los grupos de referencia, creando cogniciones consistentes con el grupo identificado (idem).

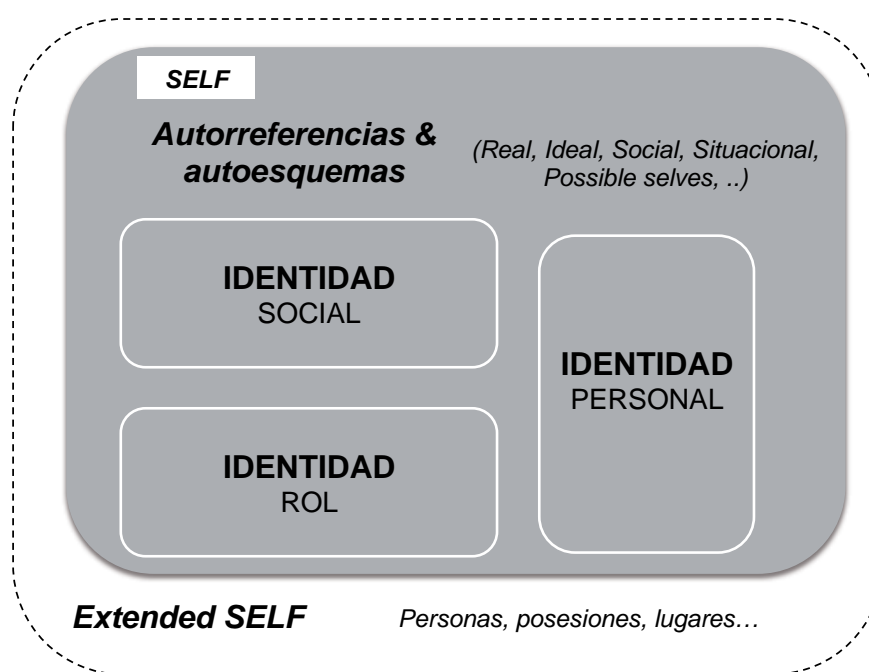
nuestras acciones. Asimismo, considera que los distintos niveles de *selves* colectivos que expandían el self individual, deben sustituirse por un proyecto compartido que pertenece tanto a las personas que han contribuido a construirlo como a uno mismo (Belk, 2013).

Tras revisar el modelo propuesto de Mittal (2006) y el de Belk (1988), no creemos que den una visión adecuada de la estructura del *self*. Por ello, si recuperamos la definición de self propuesta en el apartado 3.1.3,

“El *self* es una **estructura multidimensional y multifacética, maleable y dinámica** fruto de su naturaleza social, formada por **múltiples selves y múltiples identidades**, siendo enormemente dependiente y vulnerable a la influencia de la situación contextual que determina qué identidad se invoca en función de la saliencia y la centralidad de las identidades en esa situación concreta (Aaker, 1999; Cantor & Kihstrom, 1987; Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Lee, 1990; Markus & Kunda, 1986; McConnell & Shoda, 2012; Mittal, 2006; Stryker & Serpe, 1994).”

y asumimos que los límites entre los *selves* son difusos, ya que todos se asientan en una estructura superpuesta y ordenada según la saliencia de los elementos que la forman (los estados autorreferenciales, el *self* extendido, las distintas identidades y los autoesquemas), permitiendo representar al *self* como constructo social y cultural formado por varios elementos de distintos tamaños y pesos que coexisten en una misma plataforma (Belk, 2013; McConnell, 2011)(Vea figura 39).

FIGURA 39 - El *self* y su composición según Belk (2013).



Fuente: Propio a partir de lo expuesto por Belk (2013) y McConnell (2011).

A continuación, vamos a profundizar en cada componente del self: estados autorreferenciales, el *self* extendido, las identidades y los autoesquemas.

3.1.4.1 Los estados autorreferenciales del *self*

Los estados autorreferenciales manifiestan la multidimensionalidad del *self* al definir las múltiples autorepresentaciones y/o autopercepciones que uno mismo puede adoptar, integrando emociones, pensamientos e ideas en distintos planos y tiempos.

La primera teoría sobre distintos estados del *self* fue formulada por Dolich (1969) y en ella diferenció el ***self real*** (o *actual*), que representa la percepción individual que posee uno de sí mismo, del ***self ideal***, que define cómo le gustaría ser a uno (deseo, aspiraciones, ..), siendo una fuente de motivación para cambiar, mejorar y conseguir los objetivos que uno se propone. Este último junto con el ***self que debería*** (*ought self*), que es una representación de cómo uno siente que debería ser y vinculado a deberes, obligaciones y responsabilidades, actúan como autoguía en la autorregulación del *self* y proporcionan pautas para motivar la conducta del *self* real (Higgins, 1987).

Siguiendo la perspectiva del interaccionismo simbólico, permite explicar cómo se puede influir en el proceso de elección y/o compra al prever las reacciones de los *otros* durante el proceso de interacción y validación social. Por ello surgió el ***self social***, como una persona cree que los otros le ven (Malhotra, 1988), y el ***self situacional***, definido como el significado que desearía que los otros tuvieran de él/ella en una situación determinada (Schenk & Holman, 1980). Por lo tanto, este *self* viene condicionado por la gestión de impresiones, donde resulta determinante el control del significado simbólico que desea adscribirse uno, según la situación de consumo concreta en la que se encuentra. Asimismo, este concepto denota que el individuo posee un *self* multidimensional estimulado por una serie de situaciones sociales que experimenta y que tienen relación con distintos roles, grupos sociales y productos/marcas que uno activa (Hogg & Savolainen, 1998).

Años después, Markus y Nurius (1986) sugirieron una nueva proposición de *self* que estaba vinculada con elementos cognitivos como la esperanza, las metas, las amenazas o los miedos, exteriorizando una maleabilidad espacial (situacional) y temporal del *self* así como una continuidad y estabilidad que no se había reflejado en anterioridad. Los ***selves posibles*** representan las ideas en las que un individuo puede o le gustaría llegar a convertirse o de lo que tiene miedo a convertirse. Se les considera como un elemento motivador del comportamiento futuro tanto en polaridad positiva como negativa y proporcionan un contexto evaluativo e interpretativo del comportamiento actual. En su declinación negativa, estos *selves* expresan aquellos roles sociales o motivaciones que el individuo pretende rechazar (***rejected selves***)

o evitar (**avoided selves**) (Banister & Hogg, 2004). En este punto, Ogilvie (1987) da un paso más allá y describe al **self no deseado** (*undesired self*) como aquello que uno no quiere ser, siendo la versión negativa del *self ideal*. Este último es más eficaz a la hora de provocar un cambio en la conducta del individuo que la fuerza del *self ideal* (Ogilvie, 1987). En otras palabras, lo que uno no quiere ser tiene más fuerza que lo que uno le gustaría ser.

En la tabla 11 se exhibe una recopilación de los estados autorreferenciales clave del self ya mencionados, una definición de su significado y de la temporalidad (presente, futuro, condicional) y carga (positiva, negativa) que poseen y se le asigna su autor de referencia.

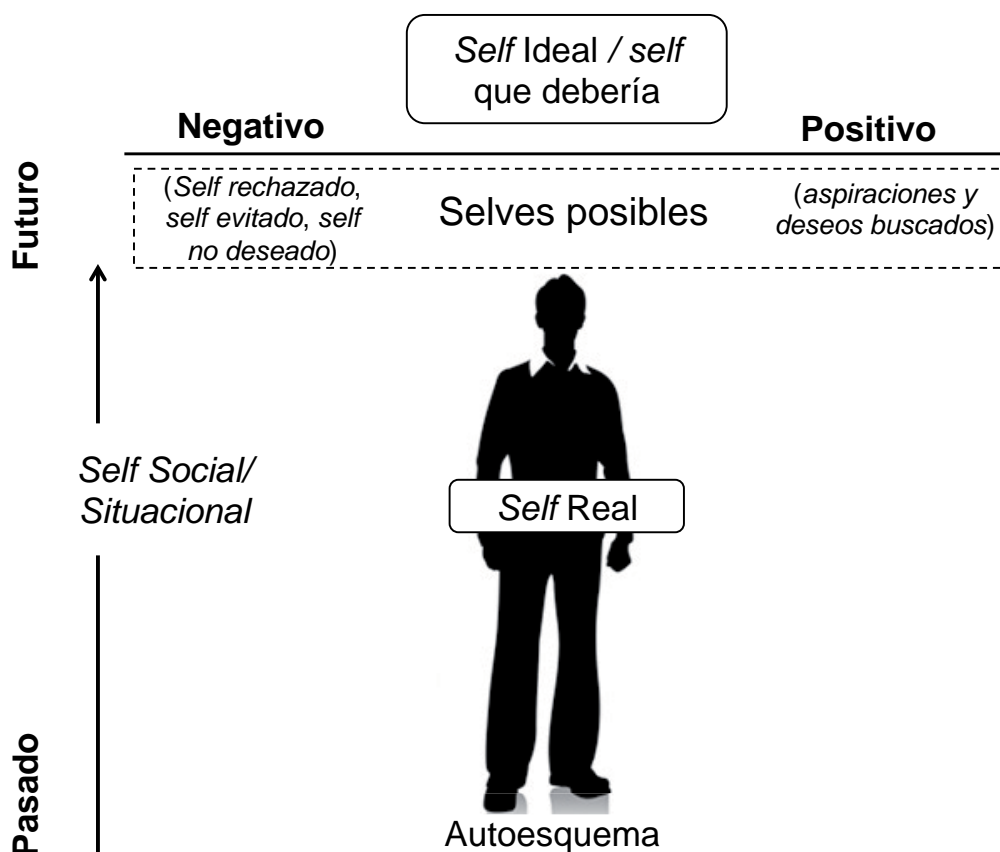
TABLA 11 - Síntesis de los estados del self, definición y autor de referencia.

Estados autorreferenciales	Breve descripción	Autor
Self real	la percepción individual que posee uno de sí mismo.	Dolich (1969)
Self ideal	la percepción individual de cómo le gustaría ser	Dolich (1969)
Self que debería	como una persona siente que debería ser	Higgins (1987)
Self social	como una persona cree que los otros le ven	Malhotra (1988)
Self situacional	el significado que desearía que los otros tuvieran de uno en una situación determinada	Schelk & Holman (1980)
Selves posibles	lo que los individuos pueden llegar a convertirse, de lo que les gustaría convertirse o de lo que tienen miedo a convertirse	Markus & Nurius (1986)
Self rechazado	expresan aquellos roles sociales o motivaciones que el individuo pretende rechazar	Banister & Hogg (2004)
Self evitado	expresan aquellos roles sociales o motivaciones que el individuo pretende evitar	Banister & Hogg (2004)
Self no deseado	expresan aquellos roles sociales o motivaciones que uno no quiere ser	Ogilvie (1987)

Fuente: Elaboración propia a partir de Banister & Hogg (2004); Dolich (1969); Higgins (1987); Malhotra (1988); Markus & Nurius (1986); Ogilvie (1987); Schenk & Holman (1980).

Finalmente, para concluir este apartado, se representa un esquema con cada uno de los estados autorreferenciales en función de los axis temporales en los que se sitúan (pasado-presente-futuro) y las valencias de cada una de las autorreferencias (negativo-positivo) (vea figura 40).

FIGURA 40 - Representación de los estados autorreferenciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Banister & Hogg (2004); Dolich (1969); Higgins (1987); Malhotra (1988); Markus (1977); Markus & Nurius (1986); Ogilvie (1987); Schenk & Holman (1980).

3.1.4.2 El self extendido y las posesiones

La noción que un individuo agrega objetos para moldear su identidad es una creencia humana universal, que se ha materializado en los diversos estadios de la historia (Mesopotamia, Egipto, Grecia, Roma, ..) hasta nuestros días.

El axioma **Somos lo que tenemos** refleja perfectamente el importante rol que juega el materialismo¹⁰⁷ en la percepción social (Belk, 1988; Dittmar,

¹⁰⁷ Según Belk (1985), el materialismo define la importancia que tiene para un consumidor el vínculo con sus posesiones. A más materialismo, mayor centralidad tienen las posesiones en la vida de una persona, siendo a la vez una fuente de satisfacción e insatisfacción.

1994), ya que la tendencia de hacer inferencias de los otros a partir de los objetos que uno consume es uno de los procesos clave del comportamiento del consumidor (Belk et al., 1982; Dittmar & Pepper, 1994; Solomon, 1988). Algunos académicos ya sugerían la idea de que algunos objetos forman parte del *self* y que permiten comunicar la identidad de manera no verbal (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; James, 1890; Sartre, 1943). Sin embargo, fue Belk (1988) quien concibió el *self* extendido para subrayar la importancia de esta vinculación (entre objeto e individuo) en la **definición y desarrollo del *self*** humano, ya que el *self* extendido actúa como: estímulo de nuestra identidad para los otros o marcador de la memoria individual y colectiva.

A) Estímulo o marcador de nuestra identidad para los *otros* durante la formación de impresiones, siendo clave en las cuatro etapas vitales de todo individuo: (1) el niño se distingue a sí mismo a partir de su comparación con el entorno e identifica a la madre como su primer objeto externo, las posesiones facilitan la transición en este periodo inicial (p.ej. manta de seguridad, peluches, ..) convirtiéndose al final de esta etapa en instrumentos para hacer cosas, (2) el niño se distingue a sí mismo de los demás, la interacción con el objeto se vuelve conflictiva debido a la relación persona-cosa-persona que genera el entorno contextual, (3) las posesiones ayudan a los adolescentes (Chaplin & John, 2007; Fdez Cavia, 2000) y a los adultos a gestionar y crear identidades, ayudándose de aquellas categorías con mayor simbolismo social (p. ej.: coches, ropa, joyas, experiencias, tecnología digital, zapatillas, casas, ..) y (4) las posesiones ayudan a los ancianos a alcanzar un sentido de continuidad y les prepara para la muerte (Belk, 1988);

B) Marcador de nuestra memoria individual y colectiva, de esta forma, las posesiones como los souvenirs, regalos, reliquias familiares (muebles, joyas..), imágenes (fotografías, vídeo, pinturas), textos u objetos asociados a nuestra biografía almacenan significados que permiten al individuo tangibilizar recuerdos, sentimientos o experiencias pasadas (p.ej. logros, momentos de transición, viajes, ...), definir el presente y proyectar una visión de los deseos para el futuro, así como recordar el vínculo social con otros sujetos y sus selves previos (Belk, 1991; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Curasi, et al. 1998; Wallendorf & Arnould, 1988).

Por lo tanto, las posesiones simbólicamente pueden extender y ampliar el *self* permitiendo lograr objetivos que de otra manera no hubieran alcanzado (P.ej: las armas dieron valentía y autoridad a los nuevos colonos para enfrentarse a la conquista del Oeste Americano, sin embargo, fue el “hacer”, la lucha, lo que les facilitó la victoria). Este ejemplo de Belk (1988) ilustra como las posesiones incrementan las capacidades para hacer y ser, demostrando que existe una relación directa entre *tener, hacer y ser* (*Having, doing and being*), tal como argumenta Sartre (1943 cf. Belk, 1988, cf. Kleine et al. 1992) al exponer que la única manera de conocer a alguien es observando que tiene, haciendo hincapié en la función clave del ser y el tener para definir el *self*.

Tal como hemos visto en el capítulo anterior, una **posesión es un objeto o una cosificación de un lugar o persona que un individuo siente como suyo**, fruto de una vinculación emocional establecida entre objeto-sujeto, que actúa como un **instrumento social** que crea, expresa, construye, optimiza y mantiene el sentido de identidad (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Curasi, et al., 1998), pudiendo reflejar vínculos sociales con la familia, el grupo social y/o comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

Asimismo, una posesión puede ser tangible o inmaterial. En este punto, cabe destacar la relación entre los consumidores y las posesiones inmateriales (o virtuales), y si éstas permiten extender el self.

Debido a la desmaterialización de la posesiones, el desempeño digital¹⁰⁸ como condicionante, su limitada validez en el medio online, la incertidumbre sobre el control y la propiedad de los objetos virtuales, sumada a la facilidad de reproducción infinita y la carencia de poder impregnar de esencia propia al objeto, provoca que las posesiones virtuales sean percibidas como menos "auténticas", menos valiosas emocional y monetariamente que los objetos físicos y genere una vinculación con menor intensidad en el *self* extendido (Belk, 1988; Denegri-Knott & Molesworth, 2010; Petrelli & Whittaker, 2010 cf. Belk, 2013; Siddiqui & Turley, 2006). Sin embargo, existen evidencias claras de que el individuo se liga emocionalmente a los objetos virtuales y que no tienen peores condiciones para satisfacer los deseos del individuo (Lehdonvirta, 2010; Lehdonvirta, et al., 2009), pudiendo extender el *self* y creando efectos positivos percibidos en el mundo real (p. ej. mejora de autoestima, ..) (Behm-Moravitz, 2013; Turkle, 1997).

Pero, debemos tener en cuenta que no todos los productos que consumimos se convierten en posesiones, ni todas las posesiones pasan a formar parte del *self* extendido, ni todas las posesiones que se anexan al *self* extendido tienen la misma intensidad en la vinculación con el núcleo del *self*. En otras palabras, los productos pueden relacionarse con un *self* sin formar parte de su *self* extendido y en caso que lo constituyan, no implica que dos objetos pueden ser ambos parte del mismo *self*, pero uno lo sea más literalmente que el otro (Ahuvia, 2005; Mittal, 2006).

Por lo tanto, tal como apuntan algunos autores (Belk, 1988; Mittal, 2006) el rol del producto lo podemos clasificar desde dos perspectivas según la relación que establece con el *self*:

(a) por ser un **"instrumento de apoyo"**, meramente funcional, que mejora el *self* 'sin posesiones',

¹⁰⁸ Cushing (2012) indica que a menor destreza digital, menor vinculación con las posesiones digitales en su *self* extendido.

o (b) como una **posesión** que se incorpora mayormente al *self* extendido de forma activa e intencionada, aunque existe un mecanismo involuntario de integración. No obstante, es necesario tener en cuenta el poder de definición que ejerce una antiposesión, es decir, el objeto o la anticonstelación percibida como el opuesto a lo que uno es y que evita de forma intencionada el individuo (Belk, 1988, 1989; Hogg & Mitchell, 1997).

En aras de afianzar la teoría del *self* extendido, creemos que en primer lugar es oportuno revisar las evidencias que ratifican esta interrelación objeto-individuo, seguidamente exploraremos cómo se forma el *self* extendido a través del mecanismo de integración, para acabar examinando el proceso de eliminación de posesiones.

3.1.4.2.1 Evidencias de la relación entre el *self* y las posesiones.

Tal como apunta Belk (1988) en su artículo "*Possessions and extended self*", existen varias evidencias académicas que manifiestan cierta correlación entre el *self* y las posesiones, sugiriendo que las posesiones además de formar parte del *self* son elementos que favorecen su desarrollo. James (1890) en su aproximación y definición del constructo *self* empezó a interrelacionar dos conceptos el *Me*, como *self*, y el *Mine*, como posesiones que pertenecen al *self* de ese individuo. McClelland (1951 cf. Belk, 1988) sugirió que ciertos productos externos eran percibidos como parte del *self* cuando se podía tener control sobre esos elementos, proponiendo una jerarquización según el poder ejercido, a más control, más cercano al *self*. Prelinger (1959 cf. Belk, 1988) testó ambas premisas, viendo que los sujetos pueden imponer su identidad a las posesiones y viceversa, las posesiones pueden imponer significados. Otros estudios académicos sobre la imagen¹⁰⁹ de producto apoyaron tímidamente el vínculo entre el *self* y el producto (para una revisión en profundidad, vea Sirgy, 1982). Ellis (1985 cf. Belk, 1988) sugirió que lo que creemos que es nuestro ("mine"), es visto como parte del *self*. Y en esa línea, McCarthy (1984 cf. Belk, 1988) apuntaba que los objetos recuerdan y confirman nuestras identidades.

Otras evidencias que sirven para documentar la importancia del vínculo entre individuos y posesiones se pueden encontrar: 1) revisando los yacimientos arqueológicos en las "necrópolis" de las antiguas civilizaciones, como por ejemplo el Valle de los Reyes en Egipto, dónde se localizaron sarcófagos con todas las posesiones que podían necesitar los faraones o figuras relevantes para la vida posterior (joyas, mascotas, sirvientes..); 2) indagando en la inversión de energía psíquica del *self* durante la creación/alteración de objetos (p.ej. el creador de un objeto o el que trabaja/cultiva unas tierras perciben el fruto de su labor como parte de su *self*) tal como postula

¹⁰⁹ Sirgy (1982) clasifica los estudios de la imagen en función de cuatro aproximaciones: 1) la imagen del producto relacionada con la imagen estereotipada del consumidor genérico de dicho producto, 2) la imagen del producto relacionado directamente con el *self*, 3) la imagen del producto estereotipada por sexos y 4) la imagen de producto diferenciada.

Csikszentmihalyi & Rochberg (1981); 3) en la investigación del consumo de objetos cotidianos que el individuo usa en su vida diaria (Fournier, 1998; Kleine, et al., 1992); o, 4) centrándonos en los estudios que han analizado las consecuencias de la pérdida involuntaria de posesiones causada por fenómenos naturales (p.ej: terremotos, incendios, inundaciones..), por causas sociales (p.ej. divorcio, cambio de residencia) u otros sucesos (p.ej: robos, accidentes, olvidos, ..). En todas estas situaciones tras su análisis se observa como el individuo se siente confundido y sufre un cambio en su identidad personal ante la pérdida de material significativo, teniendo la necesidad de reconstruir su identidad y recuperarse de esa experiencia, a través de la incorporación de material simbólico intangible, o creando una nueva identidad o adoptando nuevos valores, relaciones o actividades sociales (McAlexander, Schouten & Roberts, 1992), o una vía más tangible que consiste en transferir el significado perdido a nuevas posesiones (Sayre, 1994; Young & Wallendorf, 1989), siendo ésta última la más accesible y fácil de adoptar.

3.1.4.2.2 ¿Y cómo se incorporan las posesiones al *self* extendido?

Para incorporar un objeto, sea real o virtual, de forma deliberada al *self* extendido se puede emplear cuatro vías de agregación:

1) mecanismo de apropiación, 2) creación, 3) compartición y 4) conocimiento (Belk, 1988; Mittal, 2006). Por otra parte, existe un quinto camino llamado contaminación, que difiere de los anteriores al ser una vía de agregación pasiva e involuntaria (Sartre, 1943 cf. Belk, 1988).

Entre los mecanismos para incorporar posesiones al *self* extendido, la **apropiación de un objeto para el uso personal** suele ser el método más usado para este fin. Dentro de este elemento existen diversos caminos que facilitan a un individuo sentir como “suyo” un objeto, siendo el uso y el control las principales estrategias para acabar convirtiéndolo en una posesión (Lancaster & Fodly, 1988 cf. Sayre, 1994). Esta percepción o sentimiento de pertenencia puede formarse:

- a) Tras la elección de un producto efectuada desde el *self*, es decir, aquellas posesiones en las cuáles el consumidor ve reflejado su propia autonomía y/o afiliación, que ve coherente y alineado a su *self*, incluso antes de haber consumado la adquisición;
- b) Por inversión en la adquisición, sea de energía, tiempo y/o dinero en la búsqueda, selección y adquisición de un producto;
- c) Por inversión en el uso de un producto, puesto que al destinar recursos temporales, dinero y esfuerzo en su empleo, favorece que sea visto más próximo al *self* que en el momento de la adquisición;
- d) Mediante vinculación emocional por uso, que se desarrolla gracias a la familiaridad conseguida con su interacción tras la adquisición;

- e) Con la creación de colecciones, donde un conjunto ordenado de cosas análogas aportan un significado relevante al propietario, facilitándole la autodefinición y la diferenciación de los otros, hasta que le surge la necesidad de transferirla a otra persona para que su legado siga “vivo”;
- f) Los animales de compañía, a los cuáles muchas veces se les proyecta características humanas (antropomorfización) adquiriendo así un rol relevante dentro de la familia;
- g) Y, finalmente, a través de los marcadores de memoria, como imágenes físicas o digitales (sean fotografías, vídeo, pinturas), textos, objetos o reliquias familiares asociados a algunas etapas de nuestra biografía (Belk, 1988; Mittal, 2006; Wallendorf, Belk & Heisley, 1988).

La segunda vía más utilizada para incorporar objetos al *self* extendido suele ser a través de la **creación de un objeto**, pudiendo ser un ente tangible o abstracto, que permite al creador mantener una marca de autoría como signo de autodefinición. Esta identidad se codifica y se proyecta a través de los derechos de autor, patentes o citas bibliográficas que mantienen los vínculos entre el individuo y su creación intelectual. En el mundo digital, el avatar como elemento con el que un individuo se identifica fuertemente y puede alterar su conducta en el mundo real puede ser un buen ejemplo (Belk, 2013).

En tercer lugar está reservado para la **compartición de un objeto**, sea una cosa o un lugar, donde se cede lo que es nuestro a otros para su uso y / o recibimos o tomamos algo de los demás para nuestro uso, sin que la reciprocidad sea percibida como obligatoria (Belk, 2010). Este uso compartido tiende a ser un acto colectivo que nos une a otras personas, siendo la esfera familiar (nuclear y/o extendida) donde tradicionalmente se materializa este mecanismo en la sociedad occidental (Belk, 1988).

No obstante, en la actualidad han surgido nuevas esferas de compartición, como Internet en la que reside abundante información a disposición de todos, Wikipedia o Linux (plataformas nacidas de la compartición de conocimiento), las redes sociales (como Facebook) o las comunidades de marca (donde se comparten experiencias con la marca), por nombrar algunos ejemplos.

En cuarto lugar puede llevarse a cabo mediante el **conocimiento profundo de un objeto**, sea una persona, un lugar o una cosa, que consideramos que forma parte de nuestro *self* y se acaba incorporando.

Y, por último, una incorporación de un producto que se puede materializar de forma involuntaria e indeseada, a través de un proceso de **contaminación**, bien sea por una transmisión física (p. ej. intercambio de miradas, contacto corporal, secreciones humanas, hablando hacia el otro ..) o por su uso (p. ej. ropa o artículos de segunda mano, espacios compartidos públicos, ..), siendo el canibalismo y la violación las formas más extremas (Belk, 1988). Aunque esta vía es percibida de forma negativa, existen algunos casos excepcionales que positiviza este camino (p. ej. cuando dos amigas se intercambian ropa, cuando uno es invitado a una taza de café, relaciones sexuales consentidas, compartir una fiesta o evento, ...).

A modo de conclusión, hemos sintetizado el fenómeno tras combinar los cinco mecanismos de incorporación de objetos al *self* extendido formulados por Belk (en su versión activa y pasiva), los descriptores utilizados por Mittal (2006) y asumiendo que las circunstancias del vínculo de las posesiones varían según la fase de consumo en la que se incorpore el objeto, diferenciando si es durante la adquisición o la utilización. Sin embargo, del mismo modo que hay un proceso de incorporación de posesiones al *self*, también existe un camino inverso, ese en el que se elimina o substituye posesiones dentro del *self* por otras (vea tabla 12).

TABLA 12 - Mecanismos de incorporación de posesiones en el *self*.

	MECANISMOS ACTIVOS				MECANISMOS PASIVOS
	Un objeto que se incorpora al <i>self</i> extendido de forma voluntaria e intencionada.				Un objeto que se incorpora al <i>self</i> extendido de forma involuntaria e indeseada.
<u>Fase de consumo</u>	1. Apropiación de un objeto para uso personal				5. Por contaminación
<i>Adquisición</i>	Elección congruente desde el <i>self</i>	Inversión por adquisición	Animales de compañía	Colecciones	Transmisión física
<i>Utilización</i>	Inversión por uso	Vinculación emocional por uso	Marcadores de memoria		Uso
	2. Creación de un objeto				
	3. Compartiendo un objeto o lugar				
	4. Conociendo un objeto, lugar o persona				

Fuente: Elaboración propia a partir de Belk (1988, 2013); Mittal (2006); Wallendorf, Belk & Heisley (1998).

3.1.4.2.3 ¿Y cómo se eliminan las posesiones del *self* extendido?

Cuando un individuo decide voluntariamente desvincularse de una posesión que tiene incorporada a su *self* extendido, suele atribuirse a distintas razones, como por ejemplo: que los objetos representan un *self* actual o del pasado no deseado (Lastovicka & Fernandez, 2005), o que privan el desarrollo de las metas que uno se propone (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981), o que dejan de expresar los significados que se quieren asociar a los *selves* actuales o futuros (Schultz-Kleine, et al., 1995; Pavia, 1993), o que el valor simbólico, funcional o financiero de la posesión sea inferior al coste de su retención o mantenimiento (Roster, 2001), o ante una transición de cambio de vida de un rol a otro no pueda mantenerse (Young, 1991), convirtiéndose en claros candidatos a ser eliminados. En otras palabras, cuando los individuos

eliminan posesiones, simbólicamente se despojan de extensiones de su *self* para validar o facilitar la formación de nuevas identidades y *selves* (Young, 1991; Young & Wallendorf, 1989).

Aunque tras las primeras líneas pueda parecer que el acto de eliminación es simple y fácil, es más bien todo lo contrario. Este proceso puede resultar largo y duro e incluso a veces doloroso en función del significado de la posesión y la implicación emocional que exista, pudiendo tardar años en disiparse el vínculo e, incluso, no desaparecer nunca por completo (Curasi, et al., 1998; Roster, 2001; Young & Wallendorf, 1989), ya que se requiere una **separación física** (y/o legal) del control sobre el bien, que a través del acto de eliminación se escenifica la ruptura, y el **desapego psicológico** que permite independizarse emocionalmente del significado que adscribe dicha posesión (Young & Wallendorf, 1989).

Para impulsar el proceso de eliminación, el individuo necesita trasladar sus posesiones no deseadas de un **dominio privado (me) hacia una esfera pública (not me)** o de un **dominio privado (me) a uno compartido (we)**. Para cruzar las fronteras entre ambos dominios, los individuos utilizan los rituales como herramientas que gestionan el movimiento de los significados (privados o públicos), permitiendo la separación de su estado antiguo (físico y/o psicológico) y la incorporación de este en el nuevo, pudiendo crear o retener significados durante dicha transferencia (Turner 1969 cf. Lastovicka & Fernandez¹¹⁰, 2005).

Si asumimos que las posesiones son instrumentos simbólicos que reflejan múltiples capas de significados adscritos (ya sean privados y/o públicos) con diferentes valencias (positivas o negativas), es lógico pensar que en función de la carga percibida (+/-) en la posesión puede determinar el movimiento para excluirla del *self* extendido, pasar del ME al NOT ME, tal como propone Lastovicka & Fernandez (2005). Por ello, diferenciaremos dos tipologías:

a) Desinvertir las **posesiones con carga negativa** de un *self* pasado no deseado (*past undesired self*) o un *self* que nunca hemos sido (*never-me self*) es un camino relativamente fácil, ya que los individuos están deseosos de abandonar tales posesiones, olvidar los significados privados y negativos asociados para estimular una automejora del *self*.

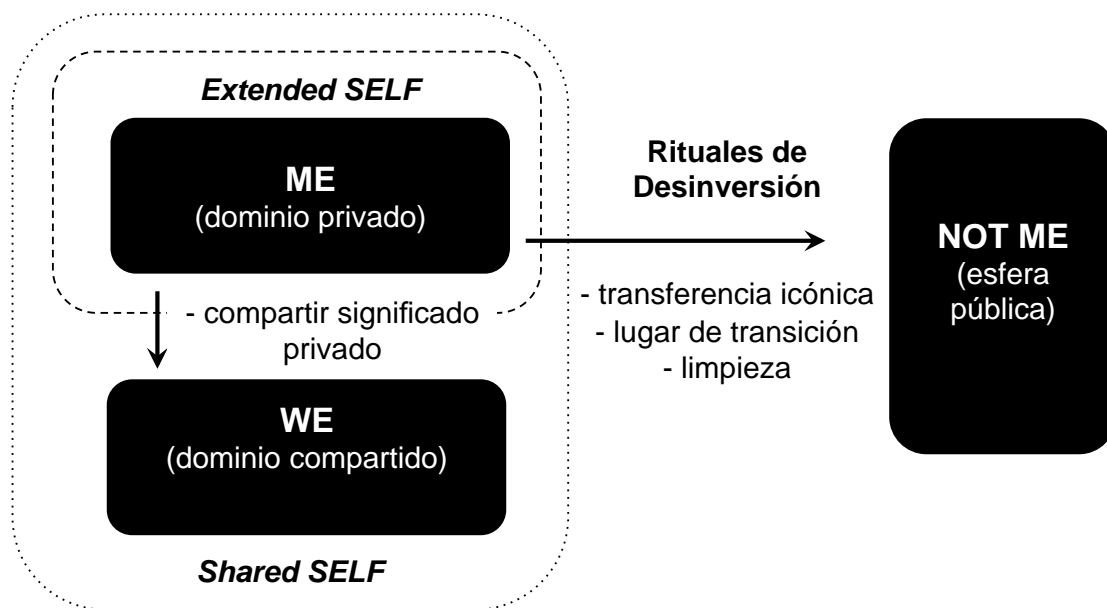
b) Desinvertir las **posesiones con carga positiva** y transferirlas hacia el dominio público (ME vs NOT ME) es más complejo emocionalmente, que si se realiza de un dominio privado a uno compartido (ME al WE).

Tal como vemos en la figura 41, para facilitar la transición de las posesiones con valencia positiva desde la esfera privada ("ME") y convertirse en un elemento vacío de significado emocional apto para el dominio público ("NOT

¹¹⁰ McCracken (1988) y Roster (2001) ya hablan con anterioridad como los rituales facilitan la separación física y su posterior eliminación de significados de las posesiones, sin mencionar cómo franquean ambos dominios.

ME”), se utilizan tres rituales de desinversión que manipulan los significados adscritos en las posesiones: la transferencia icónica, el ritual del lugar de transición y el ritual de limpieza. En cambio, para transferir posesiones del dominio “ME” al “WE” solo existe el ritual de compartir significado privado.

FIGURA 41 - Rituales de desinversión en el self extendido.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lastovicka & Fernandez (2005).

Del ME al NOT ME: tres rituales facilitadores

El ritual de transferencia icónica permite al individuo separarse físicamente del objeto sin desprenderse de la carga emocional adscrita a la posesión al transferir el significado privado a un objeto icono (por ejemplo, una foto o un vídeo, mientras se independiza del continente). Por lo tanto, este mecanismo no requiere desapego psicológico.

El ritual del lugar de transición sirve para erosionar el significado privado de una posesión. Para lograrlo se aísla intencionadamente la posesión en un "lugar de transición", donde su almacenamiento sin uso o sin intención clara de uso futuro y su ocultamiento para degradar la centralidad que ocupa la posesión en la vida del individuo es clave.

El ritual de limpieza elimina, en primer lugar, el significado privado y aquellas personalizaciones que agregó el individuo al adquirir/crear/incorporar la posesión a su self extendido y, a continuación, le agrega nuevo significado

público para convertirla en *commodity*. De esta forma, este proceso facilita el viaje de la posesión de la esfera privada a la pública, ya que pasa de ser una posesión personal para convertirse en un objeto con significado público.

Del ME al WE: el ritual para compartir significado

Traspasar la frontera entre el ME al WE es mucho más permeable y menos traumático que las situaciones presentadas en anterioridad.

El ritual de compartir significado privado puede emerger de dos situaciones totalmente opuestas:

1) Si tras la imposibilidad de erosionar los significados privados de una posesión, con los rituales ya mencionados, el propietario decide deshacerse de ellos de manera pública buscando un comprador o destinatario potencial (P.ej. sea una subasta de garaje, rastrillos, eBay, regalo..), o por el contrario,

2) Cuando el propietario de la posesión (ME) percibe que comparte aspectos de su *self* con un comprador potencial (efecto del *self* compartido o WE), intencionadamente disminuye la necesidad de desinvertir y vaciarla de significado ante la oportunidad de legarla (Lastovicka & Fernandez, 2005). Este ritual se acentúa en la población sénior¹¹¹, sobre todo en el momento de gestionar el legado de sus posesiones más preciadas.

En suma, las posesiones son un residuo tangible del pasado, el presente y el futuro desarrollo de la identidad que puede transmitir una gran variedad de significados, sean de conexión o diferenciación social hasta una forma de expresar el *self* (Schultz-Kleine, et al. 1995). Por lo tanto, el proceso de eliminación de posesiones del *self* extendido es un mecanismo clave para abandonar significados y facilitar la construcción de nuevas identidades del individuo incorporando nuevas posesiones que sirven para erigir un *self* más deseable y satisfactorio, demostrando de esta forma que el proceso de eliminación de posesiones, al igual que el de la integración de posesiones, también puede favorecer a la automejora del *self*.

¹¹¹ Curasi et al. (1998) profundizaron en las estrategias que utilizan los sénior para buscar sucesores y certificar así su continuidad, como por ejemplo, legar sus posesiones a los que comparten significado, a los que lo merecen más, a los que materializan transiciones de vida similares, o transferirlo a los que pueden perpetuar una imagen más positiva de la persona o, finalmente, devolverlo al que les hizo el regalo.

3.1.4.3 La identidad, una parte clave del *self*

La identidad es un concepto que se remonta a los orígenes del desarrollo filosófico del pensamiento del ser y la condición humana. Si bien la primera definición como concepto data del 1570 y se define como la cualidad de ser uno mismo tanto en sustancia, composición, naturaleza y propiedades; ser la mismidad absoluta, la unidad (Benwell & Stokoe, 2006, cf. Jakobsen, 2009).

En esta definición clásica, la identidad se entiende como un todo, una unidad con cualidades absolutas, que siempre es la misma independientemente del contexto. Esta unicidad viene determinada por dos realidades: las estructuras sociales que utilizan el status social como variable de diferenciación (el ascensor social entre categorías no era popular) y los grandes metarrelatos modernos que unifican la sociedad, como tradicionalmente fue la religión y el concepto de comunidad, aunque éstos fueron reemplazados en el s. XVIII por la nación, la ciencia, la tecnología, la razón, la igualdad, el feminismo, el liberalismo y el continuo progreso económico (Bouchet, 1994; Van Raaj, 1993). En otras palabras, si nacías X, eras siempre X.

Sin embargo, para describir la evolución de la visión moderna de la identidad a la postmoderna, es clave explicar cómo el consumo ostentoso facilitó el cambio de status social y permitió a la burguesía codearse con las grandes clases aristocráticas dominantes rompiendo la rigidez estructural de la sociedad y, a su vez, provocó la erosión de los metarrelatos predominantes de la época, preparando la entrada a un momento histórico conocido como postmodernidad. Es en este período cuando el individuo elige crear múltiples narrativas (identidades) y el consumo simbólico se convierte en el motor de apropiación de significados para construir su identidad y múltiples alternativas (Bauman, 1992; Featherstone, 1991; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Firat & Venkatesh, 1993, 1995; Holt, 1995; Jameson, 1983; Lipovetsky, 2006). De esta forma la **búsqueda de la identidad** se ha convertido en uno de los elementos esenciales que define al consumidor postmoderno y es una parte clave del *self* que implica dar respuestas explícitas o implícitas a la pregunta ¿Quién soy?.

Ante esta necesidad continua de atribuirse significados, el individuo ha construido identidades *pastiche*, donde el individuo adopta un papel de “*bricoleur*” social al crear un rompecabezas de múltiples representaciones de sí mismo, pudiendo incurrir en grandes contradicciones al tomar prestado materiales y fragmentos de identidad sin importar su origen y en despojarse fácilmente de aquellos ya caducos (Bauman, 2006; Gergen, 1991), siendo las múltiples identidades, la fragmentación y la ambigüedad características del *self* postmoderno y el porque Gergen (1991) lo califica de *self saturado*.

Así que **la identidad postmoderna** ya no es una cuestión dependiente de la

adscripción social, sino que **es una elección individual, construida y negociada, no descubierta**. El consumidor es quien decide cómo quiere ser, cómo se quiere expresar pero también cómo no quiere ser y que recursos simbólicos no quiere usar (Bauman, 2007; Burr, 1995, cf. Páramo, 2008; González et al., 2007; O'Shaughnessy, 2002; Schau & Gilly, 2003; Warde, 1994). Aunque los consumidores puedan elegir autodefinirse potencialmente (a favor o en contra) de cualquier etiqueta, debe tenerse en cuenta que no todas las etiquetas de categoría serán consideradas primordiales en la autodefinición del consumidor (Kihlstrom, 1992 cf. Reed et al. 2012).

En la tabla 13, se presenta la evolución de la identidad que ha prevalecido en la sociedad occidental durante los tres últimos siglos, destacando el rol que el consumo ha tenido en esta transformación entre las relaciones sociales y la identidad (Coté, 1996). Se identifican tres períodos clave en el desarrollo de la identidad: pre-modernidad, modernidad y postmodernidad.

En la fase de pre-modernidad, la identidad se define como única, continua y determinada por un relato unificador como la religión. La identidad ha sido adscrita socialmente (es decir, asignada sobre la base de alguna condición hereditaria, como raza, sexo, estatus social de los padres, etc ...), siendo la interacción personal, dónde la cultura y el sujeto se encuentran, heterónoma (sujeto a un poder externo o ajeno que impide el desarrollo de su voluntad).

En la modernidad sigue un relato único y continuo de identidad pero hay otros metarrelatos unificadores (la ciencia, tecnología, racionalidad, etc ...). Esta identidad o posición social es cambiante y ha sido lograda con el esfuerzo propio (méritos). Esta identidad individualizada se centra en crear un estilo personal distintivo, en la realización personal y en la adquisición de bienes, usando el consumo ostentoso como mecanismo de desarrollo social para integrarse y diferenciarse socialmente en comunidad.

En la fase postmoderna la identidad es múltiple, fragmentado narrativamente con ambigüedad e indeterminación. Esta identidad es gestionada de forma activa y orientada a la imagen, ya que el individuo elige su identidad al reflexionar y pensar estratégicamente qué imágenes necesita proyectar para conseguir la aprobación y el encaje con el grupo, convirtiéndose en una cuestión de gestionar las impresiones adecuadas (ya que en algunos encuentros sociales, las evaluaciones situacionales pueden llegar a ser más importante que los antecedentes sociales o los logros). El consumo simbólico es un mecanismo utilizado para conseguir autonomía y afiliación (Bauman, 2007; Boccock, 1993; Bouchet, 1994; Bourdieu, 1988; Coté, 1996).

TABLA 13 - La evolución de la identidad pre-moderna a la postmoderna.

	Pre-Modernidad	Modernidad (s XIX - 1950)	Postmodernidad (1950 - actualidad)
Tipo de relato	Una identidad Metarrelato unificador (Religión) Continuidad	Una identidad Metarrelato unificador (otros) Continuidad	Múltiples identidades Fragmentación narrativa Ambigüedad/Indeterminación
Tipo de identidad	Adscrita	Lograda	Gestionada activamente
Cómo se "elige" la identidad	No se elige. Determinada por nacimiento	Determinada por estatus social (alterable)	Elección individual
Tipo de interacción	Heterónoma	Individualizada	Orientada a la imagen
Mecanismo de desarrollo/cambio		Consumo ostentoso (Diferenciación social)	Consumo simbólico (Autonomía y Afiliación)

Fuente: Elaboración propia a partir de Bauman (2007); Bocoock (1993); Bouchet (1994); Bourdieu (1988); Coté (1996).

Si los individuos postmodernos son actores sociales que utilizan el consumo de ideas, imágenes, símbolos, estilos de vida y bienes materiales para construir una identidad narrativa coherente, convirtiéndose en coleccionistas de significados; debemos asumir que **la identidad es un proyecto simbólico**, dónde la persona de forma activa e individual elige y construye los elementos que le permitan crear un relato coherente de lo que es, comprendiendo no solo quién es a nivel individual o colectivo, sino también cómo uno actúa ante interacciones interpersonales e intergrupales. Es un **proceso continuo** en el tiempo, está siempre en funcionamiento (Burke, 1991), y **temporal**, describe la persona en varios momentos, dimensiones y valencias (lo que uno fue, es y puede llegar a ser, en negativo o positivo) (Oyserman, 2009). Es una **narración de sí mismo** (Bauman, 2007; Thompson, 1995), una forma de construcción social (Gergen, 1991), una representación mental, una "etiqueta", que puede llegar a ser una parte básica de cómo los consumidores se ven a sí mismos (Reed, 2004), donde el propio individuo ejerce de **gestor de identidades** (van Raaij, 1993), incorporando las nuevas y despojándose de aquellas ya caducas, de una forma fácil y con un bajo coste psicológico (Bauman, 2006).

Siendo el *self* un organizador de experiencias, fuente motivacional, memoria emocional, almacén de recuerdos autobiográficos y activador de conductas, desarrollado en forma de narrativa compleja; **la identidad es una fuente de significado personal y social** a través de contenidos interpretados desde el mapa personal¹¹² que alimenta el self desde una relación de inclusión¹¹³ (Gil

¹¹² El mapa de una persona es el conjunto de expectativas, creencias, valores, historia, cultura que determinan la manera de interpretar la realidad, emitir juicios o adoptar creencias.

et al. 2004). Las identidades son particiones que existen en un *self*, es esa parte del self por la cual somos conocidos por los otros (Altheide, 2000), siendo un individuo la suma de todas sus identidades presentadas en un momento particular, que se activan según factores sociales, contextuales o personales (Forehand et al., 2002; Kleine et al., 1993; Reed, 2004). En otras palabras, la identidad es cualquier etiqueta de categoría que un sujeto se autoatribuye y que responde a una representación mental de lo que una persona en dicha categoría parece, siente, piensa y hace (Oyserman, 2009; Reed et al., 2012).

La construcción de una identidad es un **proceso público** que implica tanto la proclama pública de vinculación con la identidad efectuada por el individuo como la interpretación y evaluación de la identidad por parte de los otros significativos, estableciéndose dicha identidad cuando existe una coincidencia entre el anuncio y la verificación (Stone, 1981, cf. Zhao, et al. 2008). Por lo tanto, una **identidad es un producto social, con significados que se forman en situaciones particulares durante el proceso de socialización a través del discurso social** (de modo que no son eternamente estables, ya que pueden ser reformulados mediante un proceso de comunicación en una negociación social), que están organizadas jerárquicamente para presentar el self, y finalmente, tienen un carácter simbólico y reflexivo (Altheide, 2000; Burke, 1991; Burke & Reitzes, 1991; Kleine et al., 1992; Zhao, et al., 2008).

Ante la escasa evidencia científica que legitime la identidad como estable, se asume que la identidad es **maleable, dinámica, continuamente accesible y sensible a los cambios contextuales**, siendo, además de un contenedor de significados, un activador de acción que se moviliza de forma inconsciente y sin un proceso sistemático (Oyserman, 2009).

Una visión holística de la identidad

Si bien podemos creer que al nacer somos una hoja en blanco, lo cierto es que el contexto social (familia, amigos, compañeros, comunidad, escuela, ...) desde el inicio ya adscribe significados de forma “espontánea”. Sin embargo, llega un momento en el que el individuo toma las riendas de su identidad, eligiendo e intercambiando de forma voluntaria aquellos significados que le atañen a través de la interacción social. Visiblemente, muchas identidades de diferente índole coexisten al mismo tiempo en un *self*, dejando claro que no son independientes entre sí, sino que se entrecruzan e interactúan unas con otras (Amiot et al., 2007). Eso si, algunas de ellas son permanentes (hija, madre), otras son temporales (atleta, universitaria), elegidas (profesora, demócrata) o impuestas por terceros (motes, ..).

Para que la teoría del *self* sea completa debe tenerse en cuenta que un

¹¹³ La *relación de inclusión* es una relación conjunto – conjunto, donde la identidad (conjunto A) está incluido en el self (conjunto B) y los elementos de A pertenecen a B.

individuo es la confluencia de características propias y únicas (sean físicas, actitudinales, creencias, valores, metas,...) que uno posee, sean elegidas o determinadas socialmente, de significados adscritos por la pertenencia a un grupo o categoría social (incluyendo su estatus individual dentro del grupo y el del grupo dentro del contexto amplio), y por los derivados del ejercicio de distintos roles sociales en relación con los *otros* (Brewer & Gardner, 1996; Stets & Burke, 2000; Vignoles, et al., 2011). Por lo tanto, se asume que todo individuo está formado por diversas identidades organizadas jerárquicamente, con distintos contenidos y procesos de formación que le proveen significados que se interrelacionan en distintos entornos sociales (*offline, online*). En efecto, podemos distinguir tres tipologías de identidad¹¹⁴: una identidad **individual**, orientada en el propio individuo y que le diferencia de los demás, y las identidades **relacional** y **colectiva**, centradas en aquellos aspectos que reflejan la vinculación social a los otros significativos o a grupos sociales, en función de si las conexiones son personales y generan apego o si son impersonales fruto de la identificación con algún grupo simbólico o categoría social (Brewer, 2001; Brewer & Gardner, 1996; Kleine & Schultz-Kleine, 2000; Vignoles, et al., 2011).

Asimismo, es probable que estas identidades se solapen (Brewer, 1991) y que coexistan varias identidades predominantes, algunas más propensas a estar activadas que otras, debido a su accesibilidad y amplitud contextual (por ejemplo, la identidad “mujer” puede activarse de forma transversal en muchas más situaciones que otras más concretas como “profesor de yoga”). Si bien es cierto que la misma identidad no siempre significa lo mismo y no siempre está vinculada a la misma acción (White & Dahl, 2007, 2009). Toda identidad está moldeada según las posibilidades y limitaciones que le marca el entorno inmediato; haciendo que la acción y las decisiones de significado fluctúen según los estímulos situacionales del contexto (Turner, et al., 1987). Del mismo modo, la interpretación del significado de la identidad por los otros también está marcada por el contexto cultural compartido (McCracken, 1986).

3.1.4.3.1 Tipologías de identidad: la personal, la relacional y la colectiva

A continuación, vamos a definir con mayor profundidad las tres tipologías de identidad (personal, relacional y colectiva), empleando teorías académicas clave en el ámbito de la psicología social y la sociología: la teoría de la identidad y la teoría de la identidad social.

La **teoría de la identidad** (TI), iniciada por Sheldon Stryker en 1966, ha estudiado la identidad relacional a partir de las relaciones recíprocas entre el

¹¹⁴ Thoits & Virshup (1997) distinguen entre identidades “me”, centradas en la persona, en las que incluye la identidad personal y relacional; y “we”, orientadas hacia el grupo o la categoría social, incluyendo la identidad grupal y la social.

self y la sociedad, teniendo un fuerte vínculo con las tesis de la sociología y del interaccionismo simbólico (partiendo del “social behavior” de Mead, a la reformulación clave para la TI “*Society shapes self shapes social behavior*”). Dentro de esta tradición, conviven dos líneas con distintas aproximaciones que han fomentado el desarrollo del cuerpo teórico actual.

- a. La primera representada por Stryker y sus asociados (Stryker, 1980; Stryker & Serpe, 1982) se centran en cómo las estructuras sociales afectan al *self* y cómo las estructuras del *self* influyen la conducta social del individuo.
- b. La segunda manifiesta la labor de Burke y su equipo (Burke, 1991; Burke & Reitzes, 1991), centrando su esfuerzo en los procesos internos de autoverificación y su efecto en la conducta social (Stryker & Burke, 2000).

En cambio, la **teoría de la identidad social** (TIS), empezada por Henri Tajfel y con la colaboración posterior de John Turner y sus asociados a mediados de los 70s, estudia la identidad colectiva desde la psicología social, a partir de relaciones intergrupales, procesos grupales y el *self* social, centrándose en la categorización, identificación y comparación social.

Aunque ambas teorías difieren en algunos puntos (vea tabla 14), como la función denotativa de la identidad o en el nivel de análisis y profundidad conceptual desde un punto de vista académico (Hogg, et al., 1995; Thoits & Virshup, 1997), Stets & Burke (2000) consideran que son complementarias. A pesar de todo, ambas perspectivas entienden el *self* como parte de una estructura de múltiples identidades e inmersa en múltiples relaciones de rol y grupos sociales; definen el *self* como reflexivo, es decir, el individuo tiene la capacidad de tomarse como objeto y poder clasificarse o identificarse a sí mismo; asumen la importancia de las metas y los objetivos como activadores; y, finalmente, destacan la influencia de la sociedad en su formación siguiendo los postulados de los interaccionistas simbólicos, donde las personas poseen significados creados y compartidos por la estructura social (Kleine et al., 1993; Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000; Turner et al., 1987).

Por todo ello, dichos académicos consensuan que una **identidad**, sea personal, de rol o de grupo social, es un *self* en construcción que usa el material simbólico disponible en un contexto particular para proporcionar distintas fuentes solapadas de significado que alimentan al *self* (Lee, 1990; Stets & Burke, 2000). O sea, que para cada una de las identidades el consumidor necesita adoptar significados, siendo a través del consumo simbólico la forma más eficiente, por ello posee una colección de productos y actividades simbólicas, denominadas constelaciones simbólicas, que le ayudan a definir socialmente ese rol o pertenencia grupal (Kleine, et al., 1993; Solomon, 1983, 1988), prefiriendo esas opciones que conectan con los grupos de referencia (endogrupo) y evitando aquellos que conectan con los grupos externos o no deseados (Berger & Health, 2007 cf. Oyserman, 2009; White & Dahl, 2007).

TABLA 14 - Teoría de la Identidad Social vs Teoría de la Identidad.

TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL		TEORÍA DE LA IDENTIDAD	
Bases de la Identidad	Asociada a una categoría o grupo social (relaciones intergrupales). Reside en la uniformidad de la percepción y la acción entre los miembros del grupo al que pertenece (endogrupo), sin requerir necesariamente algún tipo de interacción entre ellos.	Asociada a un rol . Reside en las diferencias entre las percepciones y las acciones que acompañan a un rol versus los contraroles que otros desempeñan (Burke, 1980; Burke & Reitzes, 1981).	
Definición de Identidad y su relación con el grupo	Una identidad social es el conocimiento que tiene una persona que pertenece a una clase social o grupo .* (Hogg & Abrams, 1988; Stets & Burke, 2000). En otras palabras, significa ser de un grupo o grupo determinado, ser como los demás en el grupo y ver las cosas desde la perspectiva del grupo. * Definimos grupo social cuando dos o más individuos comparten una identificación social común (conciencia colectiva), se ven a sí mismos como miembros de la misma categoría social y tienen puntos de vista similares, diferenciándose de los miembros de grupos externos (Scandroglio, et al., 2008; Stets & Burke, 2000).	El núcleo de una identidad es la categorización del self como ocupante de un rol y la incorporación, en el self , de los significados y expectativas asociados a ese rol y a su desempeño. (Burke & Tully, 1977; Thoits, 1986). Siendo estas expectativas y significados los que marcan la pauta de conducta (Burke, 1991). Se refiere al grupo como un conjunto de individuos relacionados entre sí, donde cada uno de ellos realiza actividades únicas pero integradas, viendo las cosas desde su perspectiva y negociando los términos de interacción con los otros que ejercen un contrarol (McCall & Simmons, 1978).	
Procesos implicados en la formación de la Identidad	A. Autocategorización: proceso en el cual se agrupan objetos, personas o acontecimientos equivalentes, magnificando las fronteras intergrupales y produciendo estereotipos grupales diferenciados (percepciones y acciones normativas), fruto de la acentuación de las similitudes percibidas entre el self y los miembros del endogrupo, restando a su vez las diferencias percibidas entre el self y los miembros de los grupos externos (exogrupo) (Hogg et al., 1995; Turner et al., 1987). B. Comparación social: consiste en una aplicación selectiva del efecto de acentuación en las dimensiones clave que contribuyen en la mejora del self, evaluando positivamente las dimensiones que guían el endogrupo y a ser valoradas negativamente las del exogrupo.	A. Identificación: el individuo se identifica a sí mismo como ocupante de una posición (rol) particular e interactúa con los otros que ejercen el contrarol (McCall & Simmons, 1978; Stets & Burke, 2000). B. Autoverificación: la persona se comporta con el objetivo de mantener la consistencia con su identidad estándar, la cual es una representación cognitiva del rol que contiene los significados y normas que la persona asocia a dicho rol (Burke 1991; McCall & Simmons, 1978).	
Activación de la Identidad (proceso cognitivo/motivacional)	Proceso cognitivo: Despersonalización. Proceso de estereotipación del self (Canto & Moral, 2005), donde la persona reemplaza una conducta individual por los aspectos normativos asociados al prototipo endogrupal (representación cognitiva de la categoría social que contiene los mensajes y normas que la persona le asocia) y luego actúa de acuerdo con esas normas (Hogg et al., 1995; Terry & Hogg, 1996). Proceso motivacional: Autoestima. Cuando una identidad grupal se activa, la gente se comporta según los aspectos normativos afines al endogrupo con el fin de realizar su evaluación positiva del mismo, en contraste con el exogrupo (Turner et al., 1987). Este proceso permite el mantenimiento y la mejora de la autoestima.	Proceso cognitivo: Autoverificación. La persona se comporta con el objetivo de mantener la consistencia con su identidad estándar, la cual es una representación cognitiva del rol que contiene los significados y normas que la persona asocia a dicho rol (Burke 1991; McCall & Simmons, 1978). Proceso motivacional: Autoestima y Autoeficacia. Tras la evaluación positiva del desempeño del rol, refleja el éxito al aumentar el sentimiento de autoestima y el sentimiento de control sobre el entorno en forma de autoeficacia.	
Salience de una identidad	Los teóricos usan el término salience para indicar la activación de una identidad social en una situación a un nivel particular. Siendo la variabilidad individual y situacional, en vez de la grupal, la fuente de activación.	Entienden salience como la probabilidad de que una identidad se activará en una situación determinada (Stryker, 1980). Sin embargo, distinguen salience de activación (identidad que en realidad actuará en la situación).	
Autores destacados	Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1979; Turner et al., 1987; Hogg & Abrams, 1988.	McCall & Simmons, 1978; Stryker, 1980; Stryker & Seipe, 1982, 1994.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Brewer (2001); Canto & Moral (2005); Reed (2002); Scandroglio, et al. (2008); Stets & Burke (2000); Stryker & Burke (2001); Vignoles, et al. (2011).

A continuación, vamos a definir las tres tipología de identidad: identidad individual, identidad relacional y la identidad colectiva.

1. La **identidad individual o personal** se refiere a los aspectos definitorios que posee cada persona como individuo único, que determina lo que es, lo que quiere ser y evita lo que no desea, donde atesora sus objetivos, metas, valores, creencias, tomas de decisión y juicios de conducta, proporcionándole diferenciación y singularidad respecto a los otros individuos y estabilidad ante grupos sociales y roles en cualquier escenario social (Sedikides & Brewer, 2001; Stets & Burke, 2000; Tajfel & Turner, 1986; Vignoles, et al., 2011).

Aunque ambas teorías han intentado incorporar la identidad personal en su cuerpo teórico, no han sabido demostrar la interrelación existente entre la identidad personal con la relacional y la colectiva (Stets & Burke, 2000).

2. La **identidad relacional** representa aquellos significados adscritos a la personas que le definen a través de las múltiples posiciones sociales que ocupa en la sociedad, así como la conducta desarrollada adhoc para cumplir las expectativas marcadas por ese rol mientras interactúa con los demás, tal como defiende la **teoría de la identidad** (Stryker & Burke, 2000) y expuso James en 1890.

En otras palabras, los **roles** se definen como las expectativas inherentes socialmente adscritas a las posiciones (o estructuras) sociales que uno encarna en su contexto relacional y social, mientras las **identidades** son los significados y las expectativas internalizadas que están asociadas a ese rol y guían la conducta del individuo, si bien cada persona interpreta, define e implementa de forma personalizada su visión del rol (Brewer, 2001; Burke, 1991; Burke & Reitzes, 1981; Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000; Vignoles, et al., 2011). Por tanto, para cada identidad existe un esquema que contiene toda la información relacionada con dicha identidad (Kleine, et al., 1993) y se sugiere que existe una correlación entre identidad y conducta, sin embargo, Burke & Reitzes (1981) han señalado que una identidad solo predice una conducta asociada cuando la identidad y la conducta comparten significados. Por ejemplo, si un doctorando que trabaja a tiempo completo como consultor está comprometido con esta identidad académica, dedicará un gran esfuerzo a completar la tesis.

Toda identidad relacional es una estructura establecida desde una relación recíproca en la que el individuo que representa un rol y los otros significantes, que escenifican el contrarrol, interaccionan socialmente mientras negocian, en dicha situación contextual, los significados y la conducta asociada. Es en el instante que uno se etiqueta a sí mismo como dominador de un rol y busca los recursos adecuados para ejercerlo, cuando el **proceso de identificación** se materializa y se verifica ese rol. Por lo tanto, una vez que la interacción bidireccional ya no sea significativa, la identificación con ese rol deja de existir (Reed, 2002, 2004; Stryker & Burke, 2000; Thoits & Virshup, 1997).

Brewer & Gardner (1996) definen a las identidades relacionales prototípicas a partir de relaciones diádicas íntimas¹¹⁵, por ejemplo, padres e hijos, además de otras pertenecientes a pequeños grupos cara a cara que pueden ser fruto de roles laborales (p.ej.: doctor-paciente, profesor-estudiante).

Con el fin de explicar por qué un individuo elige un rol en lugar de otro en función de una situación contextual, la teoría de la identidad introduce el término **saliencia**, que se define como la probabilidad que tiene una identidad a ser activada en varios entornos siendo determinada por el **compromiso** del sujeto con ese rol. Si bien debemos tener en cuenta que las identidades de rol están organizadas de forma jerárquica en el self, situándose en la parte superior las más propensas a ser invocadas, el compromiso hacia ese rol, entendido como el grado en que las relaciones del individuo con los otros dependen de poseer una identidad y una función concreta, será determinante como activador de la identidad (Hogg, et al., 1995). La variabilidad del compromiso se plasma según el grado de extensividad e intensidad:

- 1) Compromiso interaccional (extensivo), refleja el número de relaciones sociales asociadas con una identidad particular
- 2) Compromiso afectivo (intensivo), se refiere a la profundidad de apego emocional con las relaciones asociadas a la identidad (Stryker & Serpe, 1994).

De esta forma, parece lógico pensar que cuanto mayor compromiso tenga un rol (identidad) para un individuo y mayor probabilidad tenga que se active en diferentes situaciones (saliencia), menor será el esfuerzo para invocar esa identidad concreta. Sin embargo, Stryker va un paso más allá y postula que la gente busca oportunidades para presentar una identidad saliente sin tener en cuenta los estímulos contextuales, creando nuevas situaciones que permitan autoverificar dicha identidad sin ser dependiente del entorno social (Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000; Stryker, 1980). Como es de suponer, las únicas identidades que pueden actuar de esta forma son las situadas en la parte superior de la jerarquía.

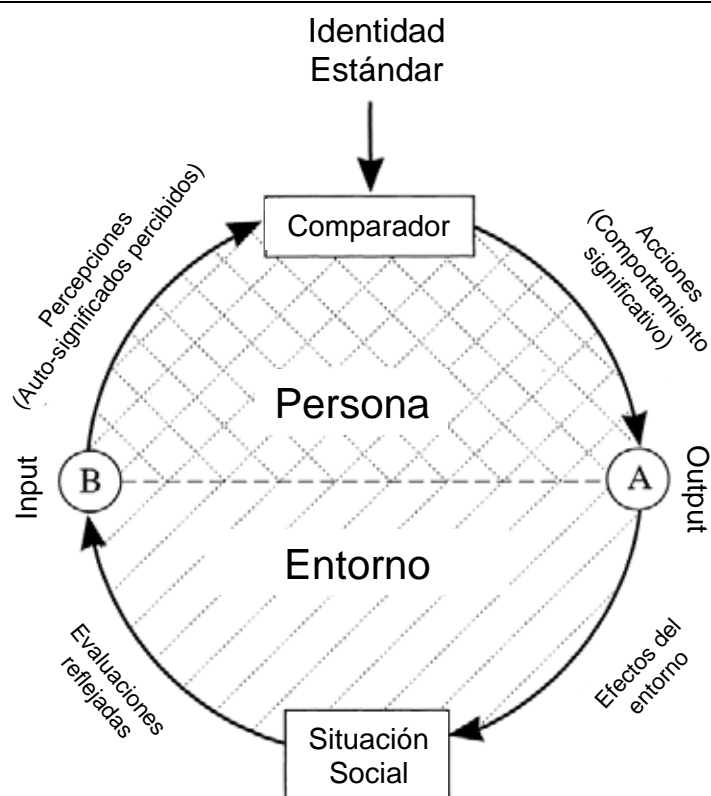
Cuando una identidad se activa, el **proceso de autoverificación** se acciona. Este es un proceso de retroalimentación continuo y casi automatizado que

¹¹⁵ Caporaal & Brewer (1995) describen las cuatro configuraciones relacionales esenciales a lo largo de la evolución humana: díadas (relaciones de dos personas), equipos (grupos sociales y de trabajo, con interacción cara a cara, de 3 a 7 personas), bandas (pequeñas comunidades que interactúan con proximidad, de 30 a 50 personas) y tribus (macro-bandas que comparten identidad y comunicación continua, pero sin una interacción permanente). Lickel et al. (2000 cf. Roccas & Brewer, 2002) identifican: los grupos de intimidad y los grupos de trabajo con conexiones interpersonales e interacciones directa entre miembros, las categorías sociales y asociaciones sueltas con un vínculo simbólico más que personal.

permite validar si los significados de la identidad activada coinciden con los significados de la identidad estándar, manteniendo alineadas la actuación social asociada a dicha identidad con las autoevaluaciones adquiridas en la interacción social con los otros (Burke, 1991; Swann & Read, 1981).

Para Burke (1991) este modelo del sistema de control en el proceso de identidad, representado en la figura 42, parte de la interacción social entre la persona y el entorno (entendido como el sistema social que incluye recursos simbólicos y la conducta de los otros) y está formado por cuatro elementos: una identidad estándar, definida como el conjunto de significados propios asociados a una identidad específica que son utilizados como referencia de lo que uno es y que opera como comparador; una serie de inputs o estímulos percibidos de los otros miembros del entorno que responden a la conducta asociada a una identidad de rol (incluye las autoevaluaciones percibidas); un proceso que compara el input con la identidad estándar y un output, acción o conducta social que materializa la identidad siendo coherente con el resultado de la comparación y que puede modificar recursos y conductas del entorno social (Burke, 1991; Burke & Reitzes, 1981; Turner, 2013).

FIGURA 42 - Modelo del sistema de control en el proceso de la identidad.



Fuente: Burke, 1991.

Cuando un individuo activa una identidad relacional en una situación social determinada, lo lleva a cabo emitiendo un conjunto de significados simbólicos a través de la conducta, el consumo simbólico, el lenguaje verbal y no verbal,

durante la interacción con los otros individuos que, a su vez, interpretan y responden a estos estímulos de comportamiento. Como emisor experimenta evaluaciones externas (inputs) de los significados emitidos, es decir, recibe feedback de la decodificación e interpretación de los otros, que le permite compararlos con los significados de la identidad estándar. Dado que el proceso de identidad es continuo, la cantidad de evaluaciones que difieren de la identidad estándar es pequeña, adoptándose micro ajustes para garantizar la congruencia. Así, el sujeto se siente reforzado y sigue actuando acorde con dichos significados. Sin embargo, si la discrepancia es mayor, indica que ha habido alguna interrupción del proceso de identidad que ha suspendido las condiciones normales de congruencia, provocando tensiones emocionales. Este estrés crecerá en función de la importancia que tengan los *otros* para la persona, de la propia saliencia de la identidad y del grado de incongruencia entre las expectativas fijadas por la identidad estándar y las respuestas no válidas enviadas por los otros. Por lo tanto, este desajuste obliga a analizar cuáles han sido las causas que lo han generado (p.ej. si el output no tiene efecto o se ha percibido de forma incorrecta, o si el individuo es incapaz de decodificar el input recibido del entorno; o si ha habido alguna interferencia con otra identidad, o si ha sido al despojarse de una identidad vieja o durante la agregación de una nueva, ...).

Para revertir esta situación puede hacerse a partir de dos vías básicamente: o reajustar y/o (re)construir los significados de esa identidad a partir de la modificación de los outputs (conducta) emitidos en la situación social para lograr un pacto del significado adscrito entre la identidad situacional y la identidad estándar, o tratar de alterar la situación o buscar una nueva en la que la coincidencia de ambas partes resulte mejor (Burke, 1991; Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000; Turner, 2013).

En suma, el proceso de autoverificación¹¹⁶ pretende defender la congruencia entre la identidad relacional y la identidad estándar, actúa como autoregulador de conducta, teniendo como principal objetivo desempeñar satisfactoriamente una identidad relacional que valide al sujeto como intérprete de ese rol y a la vez refleje una autoevaluación positiva, provoca que aumente la autoestima, que desarrolle compromiso y lazos emocionales hacia los que la validan y que se oriente hacia ese grupo y estructura social; en cambio, si la identidad relacional no se verifica entra de nuevo en un proceso de negociación¹¹⁷ para restaurarla y poderla validar de nuevo en un futuro (Burke, 1991; Stets & Burke, 2000; Stryker, 1980; Swann, 1987, 2005, 2012; Turner, 2013).

¹¹⁶ La teoría de la autoverificación propone que los individuos están motivados a preservar su *self* y quieren ser visto como ellos se ven, por eso buscan una realidad social que validen y confirmen su *self*/identidad por un deseo de simplificar el mundo y tener cierta coherencia en la vida mental y social (Swann, 1987, 2005, 2012).

¹¹⁷ Proceso mediante el cual los perceptores y el que proyecta la identidad llegan a acuerdos para determinar la identidad que asume durante la interacción (Swann, 2005). Este proceso puede ser relativamente automático o activado de forma consciente (Swann, 1987).

FIGURA 43 - Collage ejemplo de identidades relacionales.



Foto ejemplo de identidades relacionales (médico-paciente, padre-hijo, profesor, director de orquesta, fotógrafo, científico, etc..)
Derechos de autor: ©[stylephotographs] /123RF.COM; ©[stokkete]/123RF.COM; ©Alondra de la Parra; ©[chrishowey] /BIGSTOCK.COM; ©[warrengoldswain] /123RF.COM; ©[pictrough] /123RF.COM.

3. La **identidad colectiva** o social se refiere a los significados atribuidos a un individuo por su identificación o pertenencia a un grupo¹¹⁸ o categoría social determinada, de donde adquiere ciertos rasgos psicológicos, expectativas, ideologías, costumbres, creencias, actitudes, así como significación emocional y de valor (Tajfel & Turner, 1986). Las identidades sociales se eligen, aunque esta identificación o pertenencia grupal no precisa tangibilizarse (ser miembro de facto), ya que muchas se definen más por un sentimiento de pertenencia que por una interacción regular con los miembros del grupo (Dittmar & Pepper, 1994); pudiendo distinguir entre las que tienen vínculos de afecto con miembros del grupo y las que comparten cognitivamente una identidad común (Prentice, Miller & Lightdale, 1994, cf. Brewer & Gardner, 1996). Estas identidades se presentan en diversas tipologías de grupo social, con distinto grado de implicación y durabilidad (perdurable o efímera), como por ejemplo nación, religión, género, familia, comunidades de marca, subculturas de consumo u otros grupos sociales restringidos como la universidad o la profesión (Combes et al., 2001; Cova, 1997; Elliott, 1998; McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Oyserman, 2009; Schouten & McAlexander, 1995; Vignoles et al., 2011).

En los últimos años, la cultura popular del entretenimiento ha acaparado gran protagonismo y se ha globalizado a través de los medios de comunicación, ganando mayor visibilidad algunas identidades colectivas como el fenómeno fan de series (p.ex. Friends, Lost, Juego de tronos, ..), programas de TV o *reality shows* (p.ej. Masterchef, Big Brother, American Idol, Jersey Shore), comunidades de marca (como Apple, Barça) o estrellas mediáticas (actores, cantantes, deportistas, celebrities, pseudofamosos, etc.) (Altheide, 2000).

Tal como se manifiesta en la teoría de la identidad social, el punto de partida es el **proceso de categorización** (Tajfel, 1982), asentado en el principio economizador de la percepción humana, es un proceso cognitivo que permite agrupar objetos, personas o acontecimientos de nuestro entorno, que se consideran equivalentes, en categorías que nos permite entender y obtener información de cómo es a priori el otro, de las expectativas de la interacción, cómo comportarse en una situación particular, maximizando así la velocidad de respuesta del procesamiento de la información ante un estímulo. Por lo tanto, la formación de la identidad se inicia cuando un individuo define su lugar en la sociedad, al **identificarse**¹¹⁹ y etiquetarse como parte de un grupo social (endogrupo), o porque se siente afín a las personas que lo forman, o porque siente que pertenece al grupo o le gustaría formar parte de él; y de un

¹¹⁸ Brewer (2001) distingue entre la identidad social basada en grupos y la id. social colectiva.

¹¹⁹ Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk (1999, cf. Scandroglio, et al. 2008) distinguen tres elementos fundamentales que debe cumplirse en la identificación social: el cognitivo (el conocimiento que posee el individuo respecto a su pertenencia al grupo), el evaluativo (valor positivo o negativo vinculado a la pertenencia o autoestima grupal) y el emocional (sentido de implicación emocional con el grupo o compromiso afectivo).

exogrupo, del que disiente y considera su antagónico (Tajfel & Turner, 1979). Tras adquirir cierta conciencia colectiva de sí mismos como entidad social diferenciada y como resultado del proceso de categorización social¹²⁰, el sujeto desarrolla significados y una conducta intergrupales afín al endogrupo, que le permite construir una identidad social. Mientras, de forma natural, perpetúa la búsqueda, la comparación continua con los exogrupos y la acentuación de las similitudes percibidas entre los miembros del endogrupo para resaltar las diferencias intergrupales (se comparan solamente aquellas dimensiones en los que el endogrupo destaca de forma positiva), generando una percepción de superioridad con la intención de lograr una **diferenciación positiva** de su grupo social y lograr una autoevaluación positiva de sí mismo, creando ciertas conductas de **favoritismo endogrupal y etnocentrismo**¹²¹ (Canto & Moral, 2005; Scandroglio et al., 2008; Tajfel & Turner, 1979).

Este mecanismo de **comparación social**, pieza esencial en la evaluación de la dinámica intergrupales (Tajfel & Turner, 1979) y derivada de la Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1957), propone que en vez de juzgarnos y evaluarnos a nosotros mismos, es mejor que nos comparemos con otros que sean similares, pudiendo obtener información fidedigna acerca del estatus del grupo y de sus miembros para seguir mejorando la identidad y alcanzar la autoestima positiva (Canto & Moral, 2005; Hogg, et al., 1995; Jakobsen, 2009; Scandroglio et al., 2008; Stets & Burke, 2000; Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1979). Si por lo contrario, el resultado de la comparación social es negativo, el individuo tenderá a experimentar insatisfacción y provocará la activación de estrategias para contrarrestarla y lograr recuperar la identidad social positiva (Canto & Moral, 2005; Scandroglio et al., 2008). Tajfel (1981) propuso dos estrategias en función de cómo perciben la situación social (es decir, si las barreras entre categoría son permeables o no):

- 1) Movilidad social puede activarse cuando se cree que las barreras entre las categorías sociales son permeables. En este punto el individuo intenta redefinir su pertenencia a la categoría, aspirando a llegar a ser miembro del grupo de estatus superior o dominante (Deaux & Ethier, 1998; Scandroglio et al., 2008)
- 2) Cambio social cuando se asume que las barreras intergrupales son impermeables y es psicológicamente imposible saltar de un grupo de estatus inferior a otro de estatus superior, requiere desarrollar junto con los miembros del endogrupo estrategias que permitan lograr una

¹²⁰ Hay varias teorías que matizan el proceso de autoconceptualización como la teoría de la distintividad óptima (Brewer, 1991) que propone que el individuo intenta obtener un balance óptimo entre dos motivos complementarios: la diferenciación y la similitud hacia los otros. Igualmente, el modelo de reducción de incertidumbre (Hogg & Abrams, 1993 cf. Scandroglio, et al. 2008), propone que los procesos de autocategorización estarían mediados por la necesidad de los sujetos de obtener prescripciones claras para su conducta a través de la identificación endogrupal.

¹²¹ Tendencia emocional que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, razas o sociedades. (Real Academia Española, 2014, 23º ed.)

reevaluación positiva del mismo. Dentro de ésta categoría, Tajfel & Turner (1979) formularon dos subtipos: la creatividad social y la competición social.

- a. La creatividad social se activa solamente ante relaciones intergrupales estables y permite desarrollar distintas estrategias como la búsqueda de nuevos atributos de comparación, la redefinición de valores vinculados a atributos específico o bien cambiar el exogrupo de comparación.
- b. La competición social solo aparece cuando la comparación entre grupos se percibe insegura. Su objetivo es intentar superar al grupo de mayor estatus en el atributo que es valorado de forma consensuada por ambos (Tajfel, 1981).

Una vez implementada alguna de estas estrategias¹²², el individuo recobra la **diferenciación positiva** de su grupo social y obtiene una autoevaluación positiva de sí mismo que le permite recobrar la identidad social positiva.

Cuando un contexto situacional activa una identidad social, se despierta un proceso cognitivo de **despersonalización**, que redefine y “estereotipa¹²³” el *self* al reemplazar una conducta individual por una colectiva, donde la persona adopta las características y los aspectos normativos del prototipo¹²⁴ grupal y luego actúa de acuerdo con esas normas (Canto & Moral, 2005; Terry & Hogg, 1996; Turner, et al., 1987). En este momento de saliencia afloran ciertos estereotipos sobre determinados grupos, incluido el propio, invocando la conducta más afín al endogrupo con el fin de obtener una **evaluación positiva** como miembro (tanto de sí mismo como de las

¹²² En el artículo de Scandroglio et al. (2008) “*La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*” compilan estrategias de otros autores usadas para conseguir una identidad social positiva: La recategorización supraordenada (cuando los miembros de exogrupo y endogrupo se definen a través de una nueva categoría social común de orden superior y se comparan con grupos de nivel similar), la recategorización subordinada (cuando el endogrupo se divide en subgrupos y se compara con el subgrupo de nivel inferior) (Gaertner, et al., 1993); la comparación temporal (cuando se compara la situación actual del endogrupo versus la del pasado) (Albert, 1977) o la comparación con el estándar (dónde se comparan con los estándares que reflejan las normas u objetivos compartidos socialmente, no con otros grupos) (Masters & Keil, 1987), entre otras. (Todos estos autores son citados por Scandroglio et al. (2008)).

¹²³ Frente a la visión tradicional que define los estereotipos como distorsiones cognitivas que facilitan la economía cognitiva; Scandroglio et al. (2008) aportan la visión de Turner (1999) que los describe como *juicios sociales categoriales* (fluidos, dependientes de un contexto y variable dentro de un mismo sujeto), es decir, percepciones obtenidas en función de su pertenencia grupal tras la categorización y formación de la identidad social.

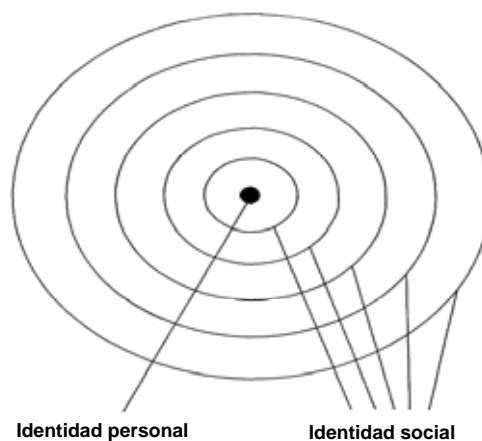
¹²⁴ El prototipo son las representaciones cognitivas y subjetivas de los atributos que definen los grupos sociales (creencias, actitudes, conductas, etc.) que son activamente construidas, dependientes del contexto y compartidas culturalmente (Hogg, et al., 1995).

características relevantes de la categoría social) y fortalecer su **autoestima** (Brewer & Gardner, 1996; Turner et al., 1987; Stets & Burke, 2000).

Siguiendo con la saliencia de las identidades sociales, Turner et al. (1987) definen la identidad social como un sistema jerarquizado, multidimensional y contexto dependiente, que está formada por diferentes niveles de abstracción organizados por un criterio de inclusividad¹²⁵, manifestando que la **saliencia** depende del equilibrio entre la accesibilidad (facilidad y rapidez cognitiva con la que una determinada categoría emerge en una interacción social concreta) y la adecuación (grado de representación apropiada para dicha situación social), afectando a la conducta del sujeto (Oyserman, 2009) y la elección de marcas (Reed, 2004). Más adelante, Brewer (1991) y Turner (1999) asumen que una identidad social puede ser categorizada simultáneamente en distintos niveles de abstracción y que una misma situación contextual puede generar una saliencia simultánea de diferente nivel sin estar inversamente relacionados, activando solo una identidad u otra según la saliencia que emane del grado de semejanza (identidad social) o del grado de diferencia (identidad personal) (Deschamp & Devos, 1996 cf. Scandroglio et al., 2008).

En la figura 44, Brewer (1991) ilustra la representación de diferentes niveles de identidad, donde cada círculo es un marco de referencia diferente para la diferenciación y la comparación social, anteponiendo siempre la identidad colectiva ante la individual cuando se activa una identidad social relevante.

FIGURA 44 - Representación jerárquica de la identidad personal y social.



Fuente: Brewer, 1991.

Por ejemplo, supongamos que considero mi propia identidad personal dentro de la categoría “profesional” (definida como inversión de energía para lograr

¹²⁵ El criterio de inclusividad de Turner et al. (1987) supone que una categoría de menor nivel se incluya por completo en la siguiente categoría de mayor nivel, hasta llegar al nivel más elevado que a su vez también se corresponde con el mayor nivel de abstracción, tal como explican Canto & Moral (2005).

un beneficio actual o futuro), identificándome como consultor de marketing y doctorando. Seguramente, en la categoría “estudios”, también se activaría la identidad “doctorando”, de modo que esta identidad tendría una saliencia simultánea en diferentes niveles tal como Turner (1999) propone.

Prosiguiendo con la categorización de “doctorando”¹²⁶, el marco de referencia más próximo para la comparación social serían aquellos individuos que están en proceso de convertirse en doctores en el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Siendo los intereses de investigación y las ideas, las características más salientes de mi identidad personal que a su vez me diferencian del resto de doctorandos de la facultad.

Si seguimos con el ejemplo, en el primer nivel de identidad social es el de ser miembro del grupo de doctorandos tutelados por el Dr. Roca. Aquí el marco de referencia para la comparación social es el grupo de doctorandos dirigidos por el Dr. Roca versus la totalidad de doctorandos del departamento. Por lo tanto, a este nivel los atributos más salientes son los que tenemos en común todos los doctorandos del grupo del Dr. Roca y que nos diferencian del resto. En un segundo nivel de identidad social, podría incumbir ser doctorando en el departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación, siendo el marco de referencia la totalidad de doctorandos de la UAB y la base de comparación los departamentos de otras facultades. Y así sucesivamente.

Sin embargo, cuando se activan varias identidades de distintos endogrupos a los que uno pertenece, dónde se solapan parcialmente algunas dimensiones, provoca que la identificación social del individuo sea compleja. En esta línea, Roccas & Brewer (2002) describen cuatro vías para resolver el conflicto en las identidades salientes: 1) la Intersección es una forma de diferenciación cognitiva a través del cual los elementos compatibles de las identidades se separan de los inconsistentes; 2) la Dominación implica expandir la fuerza y el compromiso de una identidad sobre la otra; 3) la Compartimentación es un mecanismo de aislamiento cognitivo que separa las identidades por contexto; y, 4) la Fusión consiste en introducir algún principio de orden superior que transforme las identidades inconsistentes en compatibles. Ahuvia (2005), en cambio, propone tres vías: desmarcar (adopta la identidad A, rechaza la B), compromiso (crea una identidad a medio camino entre A y B) o sintetizar (constituir una nueva identidad con lo mejor de A y B). En suma, un sujeto posee múltiples identidades colectivas ordenadas jeráquicamente, pudiendo ser un sistema identitario de difícil gestión, aunque pueden existir identidades salientes de forma crónica que lo faciliten (Ellemers, 2002).

¹²⁶ Algunas identidades sociales pueden construirse como identidad relacional o como social, distinguiéndose los significados entre ambas. Por ejemplo, muchos roles profesionales son percibidos como una identidad de rol (padres e hijos, tutor y doctorando) o como pertenencia a una categoría social (padres, doctorandos) (Brewer & Gardner, 1996).

FIGURA 45 - Collage ejemplo de identidades sociales.



Collage de ejemplos de identidades colectivas: trabajadores de Apple esperando fans de la marca (comunidad de marca); motero con tatuaje de Harley-Davidson (subcultura de consumo), *runner*, pro-independencia escocesa, *supporters* del XV de la Rosa (equipo nacional de rugby de Inglaterra).

Derechos de autor: ©[Martin Meissner] /Associated Press; ©[free wheels] true biker; ©[fachoij] /thinkstock.; ©[David Gordon] /davidgordon.co.uk; ©[actionimages] /telegraph.co.uk.

3.1.4.3.2 ¿Y la identidad digital?

La tecnología ha cambiado el mundo, la era digital ha transformado la comunicación. Se asume que el mundo digital ha modificado las condiciones en la construcción y gestión de la identidad, teniendo cada vez más peso en su desarrollo. Esta irrupción e implantación generalizada de la web ha abierto una nueva dimensión en el estudio de la identidad a explorar desde el comportamiento del consumidor. Aunque, para el mundo académico resulta difícil delimitar qué papel ejerce el entorno digital en la configuración de la identidad, si solo actúa como un entorno social más o como un mundo virtual paralelo donde el individuo se reencarna en avatar, o ambos a la vez.

El ciberespacio forma parte de la rutina diaria de una parte de la humanidad y es una fuente imprescindible de entretenimiento, compartición e interacción social, es el “*third place*”¹²⁷ en su versión digital. Dos de cada 5 habitantes del planeta dispone de conexión de internet (45% de penetración mundial¹²⁸), dedicándole unas 14 horas semanales en Europa (2012) (43,9 h. en EE.UU. en 2014) y una penetración del *smartphone* en el mundo del 72%.

El uso de Internet, los smartphones, las redes sociales 2.0 (p.ej. Facebook, Twitter, LinkedIn), videojuegos sociales o mundos virtuales (como Second Life, The Sims, World of Warcraft, etc...) o apps de mensajería instantánea (whatsapp, Line, ..) ha provocado que los usuarios intercambien experiencias, se comuniquen con otros individuos, se presenten a los demás y construyan una identidad digital, voluntaria o no, al tener mayor interacción en la red (web, blog, fotografías, perfiles en redes sociales, etc.). De la misma forma, la tecnología 2.0 ha acentuado la vertiente social del ciberespacio¹²⁹, donde sobresale la dominancia de la apariencia y la autoexpresión (*self* social) por delante de la esencia (*self* personal), la intimidad cotidiana y biográfica como espectáculo, la fragmentación de la realidad y del *self*, convirtiéndose en un potenciador de características postmodernas. He aquí que parezca que la necesidad de construirse constantemente en base a la mirada de los otros, el exhibicionismo virtual y el ascenso narcisista evidente en el entorno virtual conlleva al axioma “**Si no soy visible, no existo**”, convenientemente resuelto por los individuos a través de la creación de personajes, la compartición de material con carga simbólica como “mis fotos & vídeos”, “*selfies*” y demás distribuidos a través de las redes sociales (Arda, 2011; Gamero, 2009).

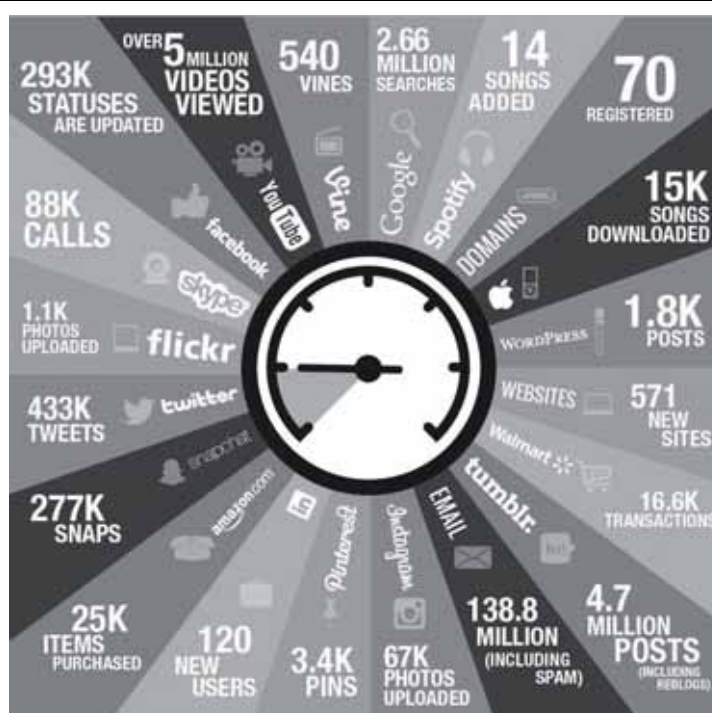
¹²⁷ El “*third place*” es un lugar neutral, donde la gente pasa el rato, se divierte y se siente aceptado (p.ej. bares y cafés) (Oldenburg, 1999 cf. Belk, 2013).

¹²⁸ Datos sobre el uso de internet consultados (Internet world stats, 2015; Marketing directo, 2014; CadenaTres, 2013).

¹²⁹ La tecnología web 2.0 ha generado una serie de paradojas como el ser social online = antisocial *offline*, otros = otros imaginados, presencia = ausencia, *self* = imagen del *self*, gustos personales son sociales o la utilidad puede ser inútil (Chan, 2006 cf. Arda, 2011).

A través de esta infografía (vea figura 46), podemos percibir como las nuevas tecnologías han modificado nuestras actividades de ocio, nuestra manera de interrelacionarnos con nuestro entorno y los demás, cómo nos presentamos en él, cómo recibimos feedback y nos validan los otros, en la manera de buscar información y adquirir bienes, influyendo en la forma en la que nos construimos como sujetos. Por poner unos ejemplos, en 60 segundos se envían 138.8 millones de email, se suben 67.000 fotografías en Instagram, se actualizan 293.000 status en Facebook, se ven más de 5 millones de vídeos en YouTube o se hacen más de 2.66 millones de búsquedas en Google.

FIGURA 46 - 60 segundos en el mundo *online* en el año 2014.



Fuente: QMEE blog. (<http://blog.qmee.com/online-in-60-seconds-infographic-a-year-later/>)
[Consultado en 29/12/2014]

En nuestra vida diaria pasamos del mundo real al virtual y viceversa con extrema facilidad, por lo tanto podemos asumir que en la formación de la identidad existiran ramificaciones que unan ambos entornos (Wood, et al. 2008), siendo cada vez más borrosa la línea que las separa. Por ello, el uso constante de medios sociales como Facebook o Twitter ha provocado que sea difícil delimitar el *self* virtual del *self* del mundo *offline*, en otras palabras, el *self online* y *offline* se han fusionado en uno (Hongladarom, 2011), teniendo el *self* virtual efectos reales en la identidad y conducta *offline* del sujeto (Behm-Moravitz, 2013). Por lo tanto, la complejidad en la construcción de la identidad de un individuo aumenta.

La identidad digital, del entorno anónimo al no-anónimo

El impacto de Internet en la construcción de la identidad se investiga desde hace más de dos décadas. El cuerpo teórico ha ido evolucionando a medida que el entorno virtual iba desarrollándose, pasando de los entornos anónimos de la década de los 90, basados en texto, a entornos no anónimos creados por la web 2.0 en el siglo XXI.

Por esta razón, la mayoría de los estudios iniciales sobre la construcción de la identidad *online* se centraron en los primeros entornos *online* anónimos, como el MUD (Multi-User Dungeons) y salas de chat (Turkle, 1997), donde se apuntaba que los individuos tendían a actuar como si fueran otra persona (role-playing), podían crear diferentes personajes virtuales que diferían de su "identidad *offline*", explorar otras identidades no convencionales o incluso expresar impulsos negativos subyacentes que en el mundo *offline* nunca mostrarían (Stone, 1996 cf. Zhao, et al., 2008; Turkle, 1997). En otras palabras, en este entorno parecía que los sujetos escondían su máscara *offline* y aparecía su verdadero *self*, sin limitaciones (Zhao, et al., 2008).

En estos estudios se asume que el anonimato y la desmaterialización del cuerpo del sujeto, que permite ocultar aquellos rasgos físicos que uno no desea mostrar (p. ej. apariencia física poco atractiva, tartamudez, timidez, ..), ha brindado la oportunidad de reinventarse y crear nuevas identidades *online* en una interacción telecopresencial¹³⁰ con otros sujetos virtuales. Sintiendo poderoso (fenómeno de *empowerment*) al obviar aquellos obstáculos que en una interacción *offline* le impedían construir la identidad deseada y pudiendo así expresar libremente lo que realmente quiere ser (Bargh, et al., 2002; McKenna et al., 2002; Zhao, 2005).

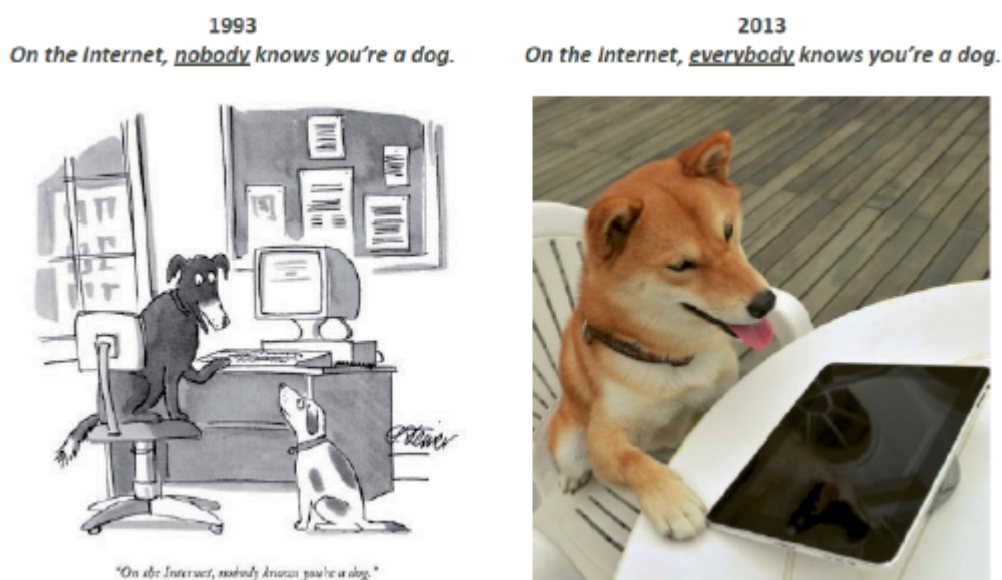
Sin embargo, cuando accedemos a estudios más recientes esta visión de la identidad *online* varía. La investigación en entornos *online* no anónimos, como las redes sociales o los portales de contactos, demuestra que prima la autopresentación real del sujeto ante los otros¹³¹ y que se espera que los individuos cumplan con las mismas normas sociales que rigen la interacción con los miembros de su entorno *offline* (familiares, vecinos, colegas y otros conocidos, ..), confirmando así que las personas actúan de forma diferente en este tipo de contextos que en los medios *online* anónimos (Zhao, 2008). Veamos

¹³⁰ A diferencia de la copresencia corporal donde los individuos comparten presencia física inmediata (Goffman, 1959), la telecopresencia es una interacción social en la que los individuos están conectados tecnológicamente y separados físicamente (Zhao, 2005).

¹³¹ Existen tres tipologías de "otros" con los que interactuamos en el mundo virtual: (1) gente que no conocemos de nada, (2) gente que conocemos tanto *online* como *offline*, y (3) gente que solo conocemos *online* (Zhao, 2005).

la evolución de la identidad *online* a partir de la caricatura protagonizada por un perro en la edición de la revista New Yorker (vea figura 47).

FIGURA 47 - La evolución del entorno *online*.



Fuente: Imagen izquierda: Steiner, 1993. The New Yorker collection; Imagen derecha: <http://chiefmartec.com/2013/06/art-and-science-in-marketing-meaning-truth-and-money/> (consultado en 12/01/2015).

En suma, en el mundo virtual los individuos adquieren la habilidad de crear múltiples avatares y/o **identidades digitales**¹³². Se define una identidad digital como la configuración de características que determinan a una persona en un espacio de interacción virtual, en el que no existe una retroalimentación no verbal ni la influencia directa de factores ambientales tal como ocurre en el entorno *offline* (Ruyter & Conroy, 2002 cf. Suh, 2013; Zhao, 2005), si bien existe la presencia de miembros significativos del grupo social. La identidad digital está orientada hacia el interior, centrada en los pensamientos y sentimientos de uno mismo, de naturaleza narrativa, lo que decimos es lo que los otros conocen, retráctil, principalmente solo pueden conocer la identidad *online* y no la *offline*, y multiplicadora, se interactúa con los otros en diferentes dominios del mundo virtual (Zhao, 2005).

Fruto de la propia naturaleza del medio *online*, la identidad virtual puede escapar o no de la influencia de la normativa cultural y de la validación de los *otros* (Turkle, 1997), no necesita confluir con las que ya posee en la vida real (Darmody & Kedzior, 2009), permite expresar identidades latentes (Herb & Kaplan, 1999, cf. Schau & Gilly, 2003), desvelar otros aspectos del *self* que

¹³² En esta tesis, las identidades digitales definen solo el medio en que se ha concebido esa identidad, no se la trata como si fuera la cuarta tipología de identidad.

son difíciles de expresar en la vida real (Schau & Gilly, 2003), relativizar algunas amenazas (físicas, lenguaje) que podrían suponer un riesgo social para autopresentarse¹³³ a los otros (Suh, 2013), buscar el anonimato (Belk, 2013) o fortalecer la pertenencia grupal (Schau & Muniz, 2002). Si bien todo lo anterior es una realidad en la identidad digital, es cierto que los entornos virtuales no anónimos refuerzan las identidades personales, relacionales o colectivas ya existentes e incluso pueden afectar a la conducta *offline* (Behm-Moravitz, 2013; Turkle, 1997), por ejemplo, cuando el *self* virtual difiere del *offline* y genera discrepancia entre selves (Suh, 2013). Por esta razón, podemos sugerir que la identidad *online* no es tan fragmentada, inconsistente y líquida como algunos postmodernos sugieren (Belk, 2013).

EL CIBERESPACIO, un campo de pruebas muy real

El ciberespacio actúa como un **laboratorio social** que posee un gran potencial para crear, experimentar y probar nuevas (re)construcciones del *self* e identidad (Turkle, 1997), permitiendo reforzar identidades y actitudes *offline* (Behm-Moravitz, 2013) así como autopresentarse a los otros (Schau & Gilly, 2003). Este es un proceso de prueba y error continuo en un entorno real y fácil de activar, donde los límites son descubiertos por los internautas, al elegir qué información mostrar, qué rol adoptar, a través de qué herramientas y decidiendo con quién se quiere compartir si con los allegados o con toda la comunidad. Por esta razón, podemos afirmar que uno puede nacer tantas veces como quiera, al tener oportunidades ilimitadas para interpretar otros personajes o aspectos del *self* (Belk, 2013; Turkle, 1997; Woods, et al. 2009).

Aunque a priori este proceso de experimentación virtual parece no engendrar ningún peligro, las condiciones del propio medio facilitan la compartición de revelaciones íntimas¹³⁴ a “extraños”, sea por la intensidad de las relaciones y/o el sentirse uno protegido por el anonimato, e impiden controlar la propiedad de la información personal¹³⁵, su almacenamiento y eliminación del sistema (Bargh, et al. 2002; Darmody & Kedzior, 2009; Schau & Gilly, 2003; Turkle, 1997; Woods, et al. 2009). En otras palabras, el individuo ha perdido el control de su contenido, ya que una parte de este material es añadido por los otros en su perfil (Labrecque, et al. 2011), siendo permanente y de fácil accesibilidad para los demás. Por este motivo, ha surgido la necesidad de aplicar técnicas de branding personal, que parten de la premisa que cada

¹³³ Autopresentarse se refiere al efecto que uno quiere causar a los demás.

¹³⁴ El efecto de desinhibición es el mecanismo que explica la necesidad de compartir y revelar secretos de uno mismo por internet (Ridley, 2012 cf. Belk, 2013), fruto de los sentimientos de anonimato y de la invisibilidad que uno siente en el ciberespacio.

¹³⁵ Este hecho se ilustra muy bien en una campaña de publicidad belga que advierte sobre los peligros de compartir datos privados en la red, ya que son difíciles de eliminar y persisten en la red (<http://www.youtube.com/watch?v=BkfCT8I3d-U>) (consultado en 29/08/2014).

individuo es dueño de su propia marca, para promover las fortalezas, los significados y la singularidad deseada de un sujeto para un público objetivo concreto (Kaputa, 2005 cf. Labrecque, et al. 2011).

Una de las principales formas de experimentar la identidad en el ciberespacio es a través del avatar y los perfiles sociales en webs o redes sociales.

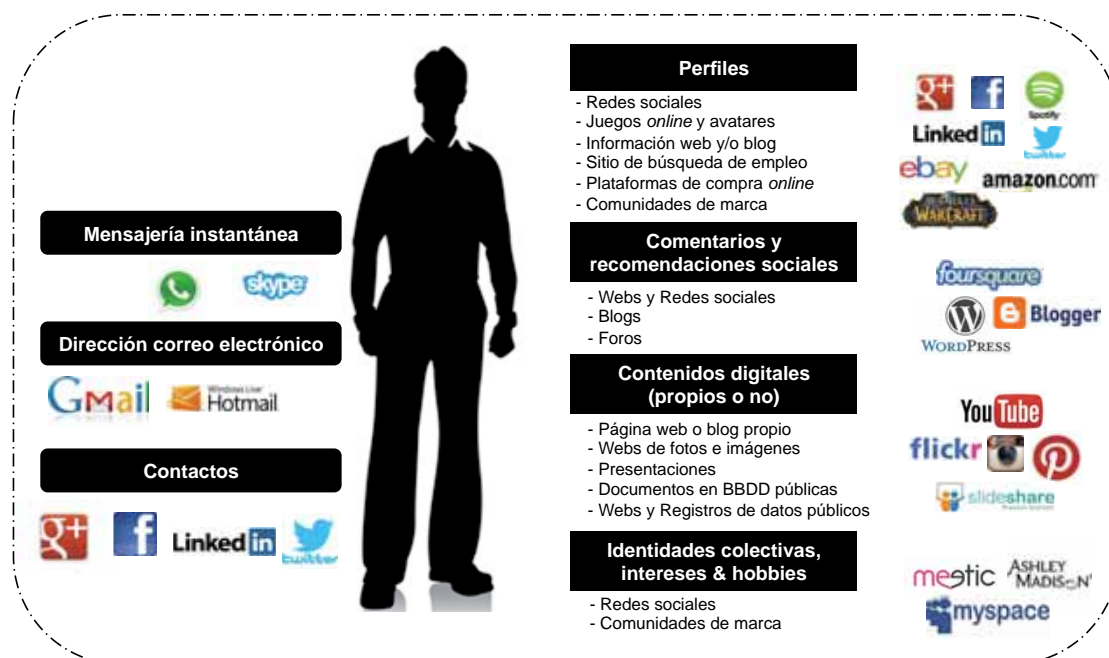
El avatar y otros configuradores de la identidad digital

El **avatar** es la representación virtual que hace tangible la reencarnación del sujeto en un ser digital (Behm-Moravitz, 2013; Woods, et al. 2009), pudiendo cultivar una extensión de lo que es físicamente en el mundo virtual o un ejercicio de identificación paralelo a la identidad real (p. ej. experimentar un género sexual distinto al de uno, probar nuevas experiencias, características personales o identidades posibles, evadirse de la realidad, comportarse como uno siente), llegando al extremo de experimentar un turismo de identidades (Nakamura, 2002 cf. Belk, 2013).

Para crear un avatar se suele seguir ciertas fases: Primero, el individuo se transforma en un “*bricoleur*” cultural que selecciona, agrupa, combina, usa y elimina un conjunto de recursos digitales simbólicos (p. ej. textos, imágenes, iconos, hiperlinks, objetos y/o experiencias) para (re)construir una nueva narrativa identitaria. Los usuarios suelen crear **un avatar físicamente y/o psicológicamente más atractivo que el self real** (Jin, 2012), proyectando cualidades del *self* ideal o aquellas deseadas (*hoped for possibles selves*) por los usuarios (Bargh et al., 2002; Yurchisin et al., 2005 cf. Zhao, et al., 2008), reflejando el deseo humano de presentar un *self* más seductor ante los que interactúa (Goffman, 1959). Gracias a la inmediata retroalimentación de los otros que validan o no dicho *self*, el individuo puede fácilmente modificar el avatar (Belk, 2013).

A medida que una persona incorpora el rol de su avatar en su vida cotidiana, las representaciones mentales del *self offline* pueden ser potencialmente alteradas por las formadas en el *self* virtual (Biocca, 1997), pudiendo influir de forma significativa en su autoestima, en su visión/interpretación del mundo y en su conducta, tanto *offline* como *online*. Es decir, el mundo *offline* y *online* son mundos reflejos (Sanchez, 2009 cf. Behm-Moravitz, 2013), y por esta razón, se considera al avatar una extensión simulada del *self* en la que la vida virtual refleja e influye en la *offline*. No obstante, puede experimentar distintos niveles de intensidad según el grado de involucración del sujeto con su avatar (Lee, 2004). Por ello, las motivaciones del individuo para crear un avatar virtual pueden influir en la relación entre la auto-imagen y su conducta *offline*.

Además del avatar, existen otros elementos del ciberespacio que configuran la identidad digital y que sirven para autopresentarse, como la página web, los perfiles en las redes sociales, la creación de blogs, escribir en foros, hacer comentarios o recomendaciones sociales, generar y compartir contenidos digitales, entre otros (vea figura 48).

FIGURA 48 - Ítems del mundo *online* que construyen la identidad digital.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gamero (2009).

Las webs personales y las redes sociales (Facebook y LinkedIn) como herramientas de autopresentación *online*.

Tal como ya hemos mencionado, el sujeto utiliza múltiples herramientas y estrategias para construir la identidad digital. En este apartado, analizaremos cómo el individuo construye identidad mediante la autopresentación personal a través de una web personal y en dos de las redes sociales más utilizadas: Facebook, centrada en la vida privada del individuo, y LinkedIn, en el entorno laboral.

WEBS PERSONALES

Los individuos crean webs personales como plataforma de autoexpresión y autopresentación para comunicar significados complejos a los otros, a través de estímulos simbólicos digitales (Schau & Gilly, 2003). Tienen la oportunidad de construir *collages* digitales utilizando símbolos y signos (marcas, objetos, imagen, texto, ...) como vehículos para establecer, representar y comunicar su *self* a amigos y extraños por igual (Schau & Muniz, 2002), con el objetivo de satisfacer necesidades de afiliación y conexión social (Zinkhan et al. 1999 cf. Labrecque et al., 2011).

Para construir su *self* digital en páginas webs personales, los usuarios suelen aplicar estrategias comunes, como elegir cuidadosamente cada estímulo

digital en función de su potencial semiótico; proyectar o no una referenciación explícita de su cuerpo físico, sea a través de fotos o avatares; hacer uso de relaciones con objetos, lugares, marcas o incluso desmontar las jerarquías de escritura lineal a partir de hipervínculos que permiten contar elaboradas historias de vida solo cuando el lector hace clic (Schau & Gilly, 2003).

A medida que el mundo digital se ha desarrollado, han surgido otros medios sociales que facilitan la creación e intercambio de contenidos generados por el propio usuario, siendo las páginas webs personales substituidas por el blog y por las redes sociales 2.0 como instrumento principal para la construcción de la identidad digital, ante la dificultad para lograr una amplia cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere conectar), una mayor interacción con los otros y la necesidad de conocimiento avanzado en software para crear una autopresentación *online* digna (Arda, 2011).

FACEBOOK & LINKEDIN

En la actualidad, Facebook y LinkedIn se han convertido en herramientas de autopresentación para una sexta parte de la humanidad. Esencialmente en estas redes, los perfiles son una proyección de su propia identidad *offline* en el mundo *online* (Hongladarom, 2011), que ayudan a los usuarios a conectar de forma virtual con aquellos que ya conocen y extender su conexión con otros aún por conocer, sea en un ámbito privado o en uno profesional.

Facebook fue la primera red social que impulsó a crear identidades *online* coherentes con una vida real *offline* al solicitar por normativa el nombre real¹³⁶ de los usuarios. De modo que, este “anuario impreso con caras” se convirtió en una herramienta claramente visual que invitaba a converger las diversas identidades e imágenes de los usuarios. Esta red que al principio (2004) estaba limitada solo para los estudiantes de Harvard y que al final se abrió a cualquier persona mayor de 13 años que tenga un correo electrónico, ahora es la primera red social del mundo en usuarios activos (1.700 millones de usuarios¹³⁷).

Para esquematizar las estrategias de construcción de la identidad en redes sociales, nos apoyaremos en un estudio sobre la exposición de identidad en Facebook realizado por Zhao et al. (2008) y que puede utilizarse como marco conceptual para la construcción de la identidad virtual en redes sociales (vea figura 49). En este marco se describe las reivindicaciones indentitarias de los usuarios de Facebook a partir del eje identitario implícito (visual) vs explícito (narrativo), constatando la tendencia que define a este medio “enseñar, más que decir”.

¹³⁶ Aunque no sea la política de Facebook, en entornos restrictivos (p.ej. dictadura, islamismo radical, ...) se han detectado perfiles que no muestran sus nombres reales (ni sus fotos) para facilitar la expresión de su ideología política, sexual, etc.. (Hongladaron, 2011).

¹³⁷ Facebook tiene más de 1.700 millones de perfiles activos, de los cuales a diario se conectan casi 1.000 millones de usuarios. (Jiménez, 2015)

para los otros (McKenna et al., 2002) y que existen varias estrategias para lograrlo (Zhao, et al., 2008).

FIGURA 50 - Representación del perfil narrativo de un usuario en Facebook.



Fuente: Perfil de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook.

En **linkedin** en cambio, una red social profesional lanzada en 2003, presente en más de 200 países y que en diciembre de 2014 tenía 332 millones de usuarios activos¹³⁹, desplaza el eje de construcción de identidad hacia una estrategia más explícita, centrándose en describir su perfil narrativo detallado en el ámbito profesional en diversos apartados propuestos por el medio social (p.ej. extracto del perfil, experiencia, educación, cursos, proyectos, idiomas y aptitudes). Una vez detallada la información más formal, se puede completar el perfil enumerando los intereses y hobbies y los datos personales, pudiendo agregar una foto o un avatar del sujeto. En esta red la tendencia seguida es “decir y luego demostrar”, compartiendo documentos o recomendaciones de usuarios que acrediten lo que uno dice. El feedback social de los otros en esta red también resulta importante para co-construir y reafirmar la identidad de uno. En este caso, los elementos sociales como las recomendaciones, los comentarios, las comparticiones y las validaciones de habilidades son las herramientas que validan a los usuarios. (Vea ejemplo figura 51).

¹³⁹ Usuarios activos en LinkedIn el diciembre de 2014 (consultado en 29/12/2014): <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

FIGURA 51 - Representación del perfil narrativo de un usuario en LinkedIn.

Fuente: Perfil de Barack Obama (Presidente de EE.UU.), LinkedIn.

Tras observar y describir como se construye la identidad y se autopresenta en entornos virtuales, asumimos que los sujetos en el mundo virtual también tienen la intención de comunicarse y expresarse con los otros, utilizando mecanismos inicialmente *offline* como asociarse simbólicamente a las marcas y mezclarlas entre sí para formar significados y presentarse a los demás. Del mismo modo que los observadores decodifican su valor simbólico. Por el otro lado, tal como manifiesta Schau & Gilly (2003) en su comparativa *offline* vs online (vea tabla 15), hay ciertas diferencias significativas que acentúan esta labor en el mundo online. Como por ejemplo, la autopresentación online es deliberada y voluntaria, sin limitaciones geográficas ni limitaciones por atributos físicos del sujeto, las marcas solo juegan un papel simbólico no funcional, dónde no existe ninguna limitación económica para asociarse a una marca, dónde uno puede hacer oposición activa a una marca y diversos observadores sin compartir la misma situación interpretan el consumo simbólico.

En suma, parece no tener mucho sentido diferenciar entre el ámbito *offline* del online, una vez que se considera que el *self online* y *offline* se han fundido en uno (Hongladarom, 2011). Por lo tanto, tener la posibilidad de utilizar dos mundos simbólicos dificulta pero enriquece la construcción de la identidad de un individuo (vea figura 52).

TABLA 15 - Comparación de las estrategias de autopresentación *offline-online*.

	Entorno Offline (cara a cara)	Entorno Online	Diferencial
Los individuos tienen la intención de comunicarse con los demás	Si	Si	=
Los individuos desean autoexpresarse	Si	Si	=
La autopresentación es esencialmente consciente y visible	No	Si	≠
La autopresentación está limitada por el entorno geográfico	Si	No	≠
La autoexpresión está determinada por características físicas	Si	No	≠
Los individuos se asocian activamente con marcas	Si	Si	=
La marca tiene valor funcional	Si	No	≠
La marca tiene valor simbólico	Si	Si	=
Los individuos mezclan marcas al formar su identidad	Si	Si	=
Existen limitaciones financieras con la asociación a la marca	Si	No	≠
Se dispone de infinidad de medios y elementos de autoexpresión	No	Si	≠
Existen asociaciones de oposición activa a una marca	No	Si	≠
Los observadores interpretan valor simbólico	Si	Si	=
Diversos observadores interpretan el consumo simbólico	Algunas veces	Si	≠

Fuente: Schau & Gilly, 2003.

FIGURA 52 - Ejemplo de relación personal *offline vs online*.



Derechos de autor: ©[Kamil Macniak] /123RF.COM; ©[Syda Productions]/shutterstock.

Para concluir este apartado vamos a sintetizar las identidades analizadas, basándonos en el esquema de Brewer & Gardner (1996) (ver tabla 16), que siguiendo la línea propuesta por Tajfel (1981), parte de la dimensión más

interpersonal (*I*), en el que la conducta estaría marcada por las características personales y por las relaciones personales con otros individuos, sin tener en cuenta la pertenencia a distintas categorías sociales de estos sujetos; a la más social o intergrupala (*We*), en el que la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales. En otras palabras, de la diferenciación a la semejanza con los otros significativos (Canto & Moral, 2005; Scandroglio et al., 2008).

TABLA 16 - Nivel de representación de la identidad.

Nivel de análisis	Identidad	Base de la Autoevaluación	Marco de referencia	Motivación social básica
Individual	Personal	Características	Comparación interpersonal	Interés propio
Interpersonal	Relacional	Roles	Reflexión	En beneficio del otro
Grupo	Colectivo	Prototipo grupal	Comparación integrupal	Bienestar colectivo

Fuente: Brewer & Gardner, 1996.

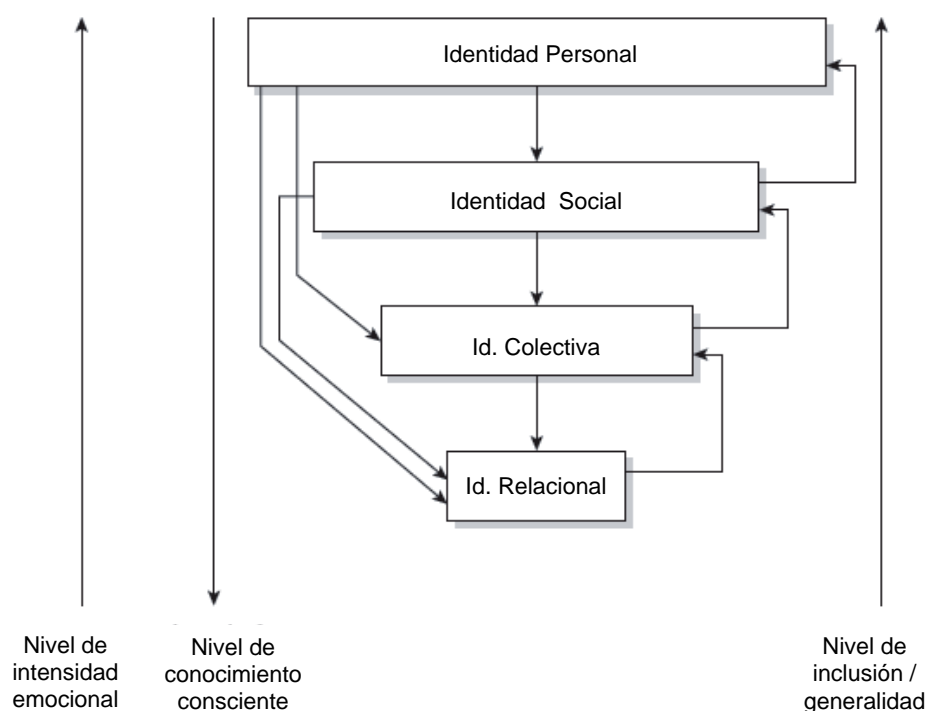
Si empezamos en el nivel de análisis individual, podemos subrayar que la identidad personal basa su funcionamiento en la constante autoevaluación (a través de la comparación interpersonal) de sus rasgos y características versus los *otros* significativos para el sujeto, buscando su propio interés (automejora y autodesarrollo) como motivación básica. En el interpersonal, la identidad relacional se evalúa según el desempeño del rol, teniendo como marco de referencia el proceso de reflexión que indaga en las respuestas y la satisfacción de la otra persona durante la interacción (Markus & Kitayama, 1991), siendo la motivación básica el beneficio del otro (el interés y los resultados de la otra persona). Y por último, la identidad colectiva que está pautada por la asimilación de la representación prototípica del endogrupo, siendo la base evaluadora el propio estado del prototipo grupal comparado con el endogrupo buscando el bien colectivo por encima del individual (Brewer & Gardner, 1996; Turner, et al., 1987).

Turner (2013) mejora la síntesis de Brewer & Gardner (1996), reordenando la disposición de las distintas tipologías de identidad, en la que la identidad personal es la más general, seguida por la identidad social, la identidad grupal y la identidad de rol, usando para ello tres niveles de ordenación: el nivel de intensidad emocional, el nivel de inclusión o generalidad y el nivel de conciencia consciente. A diferencia de Brewer & Gardner, ha dividido la identidad social en dos categorías: la social (que se refiere a los sentimientos

que las personas tienen como miembros de categorías sociales como género, etnia, clase u otra categoría social) y la colectiva o grupal (que se refiere al sentimiento de pertenencia a grupo, comunidad u organización). (Vea figura 53)

La identidad personal y la identidad social son las identidades que se usan de manera más habitual y pueden ser activadas en prácticamente cualquier contexto situacional; en cambio, la identidad grupal y relacional suelen ser salientes cuando la situación se centra en ese rol o grupo social. Cuanto menos general sea una identidad, el sujeto será más consciente de articular dicha identidad pero será de menor intensidad emocional. Por otra parte, las identidades más concretas se suelen incrustar en identidades más generales (Turner, 2013).

FIGURA 53 - Tipos y niveles de la formación de la identidad.



Fuente: Turner, 2013.

Tal como hemos visto, las múltiples identidades no son independientes, sino que se interrelacionan entre ellas, estando estructuradas en el *self* del individuo a través de una **jerarquía de saliencia** que clasifica los significados según la importancia que tenga dicha identidad. Es decir, cuánto más importancia o impacto tenga esa identidad en el *self*, en más situaciones se manifestará (Kleine et al., 2000; Vignoles et al., 2011). De la misma forma, cada una de las identidades tiene dos estados diferenciados, la **identidad actual** y la **identidad ideal o estándar**, siendo esta última la que ejerce como guía de la conducta y es fruto tanto de la influencia de la normativa social como de los ideales personalizados que posee uno mismo sobre esa identidad (Greeno, Sommers, & Kernan, 1973, cf. Kleine, et al., 1993). Esta

concepción individualizada de la identidad ideal puede conllevar grandes diferencias entre la normativa social compartida de un rol y el ideal particular (Chassin, Zeiss, Cooper, & Reaven, 1985 cf. Kleine, et al., 1993). Por consiguiente, en el caso que existiera una excesiva disparidad entre las normas sociales, el ideal personalizado y la conducta real podría originar un desequilibrio interno y convertirse en una fuente de ansiedad.

3.1.4.4 El autoesquema como guía de la conducta

Además de estar constituido por diferentes estados autorreferenciales e identidades, el *self* posee una estructura cognitiva que defiende la coherencia y la positividad¹⁴⁰ llamada autoesquema (***self-schema***), construida desde las experiencias sociales pasadas de los individuos, que integra la información conceptual relacionada con uno mismo, moldea las expectativas del individuo y actúa como regulador de conducta (Aaker, 1999; Kleine et al., 1993; Markus, 1977; Markus & Nurius, 1986). La propia interdependencia que mantienen con el entorno provoca que éstos sean actualizados desde el momento en que son utilizados como base para la toma de decisiones, juicios y predicciones (Greenwald & Pratkanis, 1984 cf. Moreno, 2004).

Este autoesquema que almacena, organiza, orienta y procesa varios tipos de información y significados (no verbal, imágenes, sentimientos, creencias ..) relacionados con la experiencia social de la persona sirve como referencia para comparar las propias percepciones del *self*, definiendo como uno debe actuar en una situación concreta (Markus, 1977). Es decir, el individuo usa estas autoguías para seleccionar, decodificar, interpretar e integrar estímulos externos relevantes para el *self* y activar acciones conductuales que motivan a las personas a desarrollar nuevas capacidades y habilidades (Higgins, 1987; Maldonado & Tansuhaj, 1999; Zinkhan & Hong, 1991).

Similar a la definición de Markus (1977), Kleine et al. (1993) conceptualizan un autoesquema particular para cada una de las identidades que conforman el *self* de ese individuo y lo fragmentan en tres partes: ***role schema*** (la reproducción de las normas, estereotipos y constelaciones de productos culturalmente compartidos y asociados a ese rol), personal ***identity schema*** (la visión individual de cómo actúa o desarrolla un rol) e ***identity-ideal schema*** (como le gustaría ser). El *role schema* es quien guía al *identity-ideal schema* y juntos conforman el guión para el *identity schema*.

¹⁴⁰ La persona mantiene la positividad y la coherencia en sus autoesquemas, no negando la retroalimentación que los desafía de forma constante, sino que los autoconfirma a través de la selección, interpretación y evocación de información, eligiendo a su vez contextos que reafirmen su autoesquema (Linville & Carlston, 1994 cf. Aaker, 1999).

3.1.5. Dinámica interna del *self* y la identidad: Proceso de autorregulación.

Tal como hemos visto en este capítulo, la naturaleza del *self* es compleja, ya que su desarrollo está motivado por dos paradigmas arquetípicos de la conducta humana que generan conflicto y tensión narrativa en la biografía del sujeto: (1) la **pertenencia grupal frente la necesidad de autonomía** y (2) el **cambio temporal de la identidad frente la gestión de la estabilidad** (Schultz-Kleine, et al., 1995).

Si además de estas tensiones internas, tenemos en cuenta que cualquier individuo despliega diversos *sel/ves* e identidades, así como estructuras reguladoras construidas en función de sus motivaciones personales (futuros posibles, ideales, objetivos, aspiraciones ..), ordenadas de forma jerárquica y activados según su idoneidad situacional toma relevancia las dos preguntas que se formulan Elliott & Wattanasuwan (1998) de cómo pueden coexistir en armonía todos estos elementos y cómo se desarrolla cada una de las identidades, asumiendo que cómo uno define su *self* es una cosa y cómo le ven los demás es otra (Mittal, 2006).

Para lograr el equilibrio y a su vez el desarrollo de cada *self* o identidad, el individuo moviliza un **mecanismo de autorregulación** que de forma continua busca maximizar la autoestima del sujeto y mantener el sentido positivo del *self*, minimizando la incongruencia entre el *self* real (identidad real) y el *self schema* (o la identidad estándar) que le guía. Para conseguirlo utiliza dos elementos clave, la autoevaluación activa¹⁴¹ que averigua si el desempeño de una determinado *self* o identidad en una situación concreta es el óptimo y los mecanismos de actuación que permiten ajustar y alinear las expectativas reales con las deseadas siendo congruentes consigo mismo.

El proceso de autorregulación se define en un ciclo continuo de tres fases: en primer lugar, se **monitoriza y autoevalúa** el comportamiento a partir de la recolección de información objetiva; o la adquirida tras una comparación social con otros individuos análogos (lateral), o mejores que él (ascendente), o peores que él (descendente), o a través de la información personal que usa el sujeto como guía estándar (deseos, objetivos, expectativas y aspiraciones), siendo ésta la más utilizada por el individuo (Mittal, 2006; Wayment & Taylor, 1995). En segundo lugar, el sujeto **compara el desempeño** de su *self* (o

¹⁴¹ Según Sedikides (1993) existen cuatro motivos por los que un individuo se autoevalúa:

1) la **autosuperación** o **automejora** busca obtener un autoconocimiento que permita al sujeto actualizarse, mejorar y lograr el desarrollo deseado, 2) la **autoprotección** le permita defenderse contra las posiciones negativas que puedan afectar la positividad del *self*, 3) la **autovaloración** alcanzar un conocimiento crítico y preciso de los méritos o valores de uno mismo, y 4) la **autoverificación** busca información útil para confirmar lo que uno ya sabe de sí mismo y fortalecer su autoestima (Alicke & Sedikides, 2009; Rogers, 1959; Sedikides, 1993, 2007; Wayment & Taylor, 1995). El autor de este trabajo identifica a las dos primeras tipologías como autoevaluación activa al afectar directamente la conducta del individuo y demandar un plan de acción para ajustar el *self* y /o identidad hacia la dirección deseada.

identidad) con los criterios de su propio estándar y emite un juicio sobre ello. Y, finalmente, **actúa** tomando acciones correctivas de automejora para reducir la discrepancia (si existe) y mejorar la autoestima (Carver & Scheier 1981, 1982 cf. Markus & Kunda, 1986)(vea figura 54).

FIGURA 54 - Sistema de autorregulación del self.



Fuente: Elaboración propia a partir de las ideas de Bandura (1978); Kanfer (1970); Carver & Scheier (1981, 1982) mencionadas todas ellas en Markus & Kunda (1986).

¿Cómo se autorregula el self?

Fruto de las situaciones o experiencias del día a día, el individuo siente la necesidad de contrastar y validar la distancia entre su *self o identidad actual* con las autoguías (sea su *self o identidad ideal*, que refleja las esperanzas, aspiraciones o deseos ideales de uno, o el *self que debería* que refleja los deberes, las obligaciones y las responsabilidades de uno), expresando una mayor satisfacción si la congruencia persiste entre ambos elementos. Fue a partir de la evaluación estándar entre constructos cuando se postuló un concepto clave en el comportamiento del consumidor, la **discrepancia del self**, una subteoría de la teoría de la disonancia cognitiva definida como la diferencia entre el *self real* (cómo me veo) y el *self ideal* (cómo me gustaría

ser) y el *self* que debería (cómo debería ser), que permite analizar cuáles son las fuentes de conflicto que generan una determinada reacción motivacional y conllevan a un futuro proceso de (re)construcción o negociación del *self*, solucionándolo en la mayoría de los casos con una adquisición simbólica y que determina una manera singular de comportarse (Higgins et al., 1986; Higgins, 1987¹⁴², 1997).

Cuánto más cerca esté uno de su *self ideal* (o *self* que debería) o identidad ideal, más satisfecho está de sí mismo (Ogilvie, 1987). Si existe un desajuste en alguna dimensión importante entre el *self* actual y una autoguía del *self*, la teoría predice que puede ocasionar, frustración, decepción y depresión (*self* actual vs ideal), mientras que si experimenta divergencias entre el *self* real y el que debería induce a sentirse culpable, pudiendo causar ansiedad social (Higgins et al., 1986; Markus & Kunda, 1986). La intensidad de la respuesta emocional activada por la incongruencia de la dimensión/atributo o del propio *self* variará en función de la importancia que tenga para el sujeto (Higgins, 1987). Es en ese momento de desequilibrio interno, de malestar emocional ante la falta de resultados positivos congruentes, cuando interviene el **mecanismo de automejora** (*self-enhancement*), un dispositivo corrector que tiene por misión mejorar la autoimagen, muchas veces a través del consumo simbólico, para satisfacer la autoestima (Oyserman, en Brewer & Hewstone, 2004).

Por ejemplo, si el auto-atributo “inteligente” es puesto en duda (p.ej. “Yo soy una persona inteligente”), el sujeto pierde momentáneamente la confianza en ese atributo en particular, pero rápidamente pondrá en marcha un amplio conjunto de acciones y estrategias para restablecer la confianza en ese auto-atributo. En este caso podría elegir entre un producto con una personalidad de marca que refleje ser inteligente o afirmar un valor del *self* no relacionado y así recuperar la confianza con ese auto-atributo (Gao et al., 2009).

Asimismo, debe tenerse en cuenta que el *self* hace de filtro en el proceso de autorregulación, ya debe salvaguardar la **autoconsistencia**, es decir velar para que el comportamiento sea coherente según lo que uno es o piensa, contrastando su *self* /identidad real con su *self* schema o identity-schema (Sirgy, 1982; Swann, 1997 cf. Oyserman, in Brewer & Hewstone, 2004). Por este hecho, si la evaluación de la autoconsistencia resulta negativa, es decir incoherente entre ambas partes, se activa el mecanismo de automejora anteriormente explicado.

¹⁴² Higgins (1987) en *Self-discrepancy: A theory relating self and affect* condiciona la teoría de la discrepancia del *self* en función del punto de vista del *self* que esté implicado, si es la perspectiva propia o el de los otros significativos, debido a la influencia que ejercen los grupos de referencia normativos.

3.2 La construcción de la identidad postmoderna

Construir una identidad o reconstruir una existente es algo que hacemos de forma habitual, aunque la mayoría de veces no seamos conscientes de ello. Aunque creamos al nacer que somos una hoja en blanco, el contexto y las categorías sociales nos etiquetan significados de forma “espontánea” (sea género, status, familia, raza, sociedad, nacionalidad, religión, entre otros). En la infancia, la identificación se considera un proceso inconsciente de imitación de referentes (los *otros significativos*) que sirven como modelo para construir creencias, valores y comportamientos. En cambio, en etapas posteriores de maduración, el proceso de identificación implica una elección consciente y la discriminación voluntaria entre posibles identidades (Higgins, Loeh, & Moretti, 1995 cf. Reed, 2002), entendiéndose que cada identidad incorpora un sumatorio de significados adscritos que provienen de la acumulación de posesiones, habilidades y conocimientos que han sido validados socialmente (Belk, 1988; Solomon, 1983). No obstante, dichas identidades fruto de un proceso iterativo no son permanentes, sino que evolucionan con el tiempo ayudándose del consumo simbólico al facilitar los cambios que el individuo quiere o necesita introducir (McAlexander, 1991; Schultz-Kleine, et al. 1995; Young, 1991).

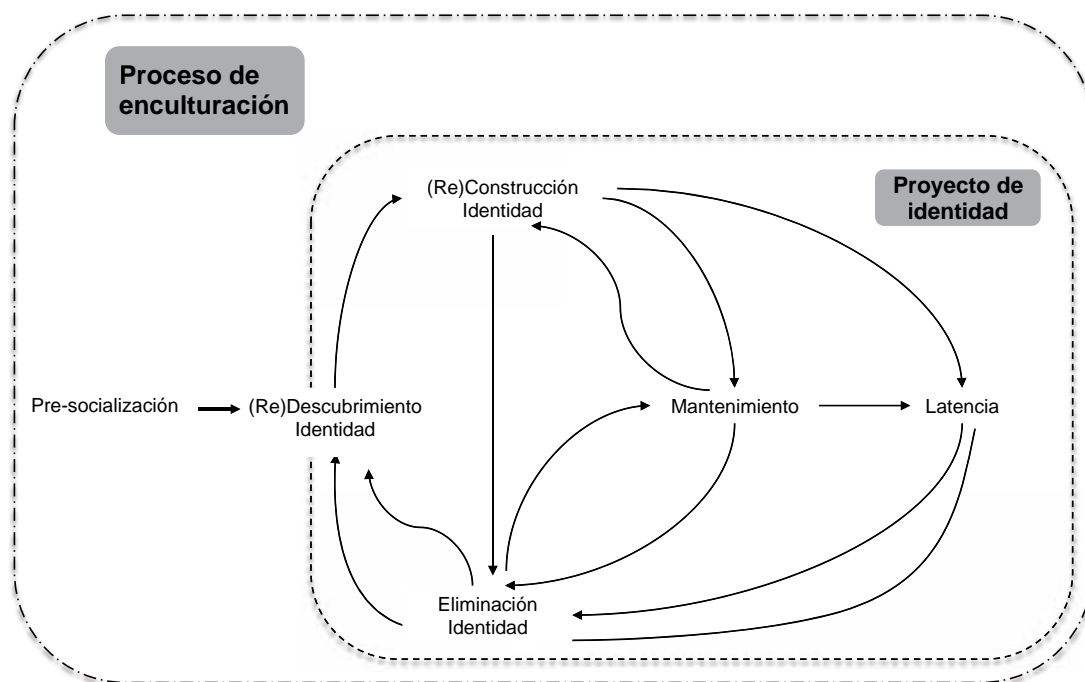
Aunque en la disciplina del comportamiento del consumidor la construcción del *self* y la identidad es una temática clave, nos sorprende la baja incidencia de modelos teóricos que expliquen su formación desde el consumo simbólico. En este apartado, se describe el modelo cíclico de la Identidad y tres itinerarios prototípicos de Kleine & Schultz-Kleine (2000), el modelo de interacción de identidades de Amiot, et al. (2007), así como una síntesis de cómo se negocian las identidades y cuáles son las motivaciones activadoras de la (re)construcción de la identidad. Finalmente, en el apartado 3.3. se formula una propuesta teórica de la construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.

3.2.1 El modelo cíclico de la Identidad de Kleine & Schultz-Kleine

A continuación, vamos a introducir el ***Modelo cíclico de la Identidad*** de Kleine & Schultz-Kleine (2000), a partir del cuál edificaremos un marco de referencia actualizado de la construcción de una identidad, sea personal, relacional o colectiva, a través del consumo simbólico. En este modelo se visualiza la evolución de la identidad y las fases en la que el individuo puede modificar, mejorar, expandir y redefinir. Los autores describen cinco etapas principales para el desarrollo de una identidad (pre-socialización, (re)descubrimiento, (re)construcción, mantenimiento, latencia y eliminación).

En la representación visual del modelo (vea figura 55), los autores diferencian dos espacios, por un lado el proceso de enculturación¹⁴³ que engloba al otro, el proyecto de identidad, donde se sitúan las cinco etapas enumeradas con anterioridad.

FIGURA 55 - Modelo cíclico del proyecto de identidad.



Fuente: Kleine & Schultz-Kleine (2000).

Al mismo tiempo, Kleine & Schultz-Kleine (2000) conceptualizan tres itinerarios prototípicos del proceso cíclico de la identidad que reflejan algunos de los posibles escenarios en los que un individuo se encuentra a lo largo de su vida (tabla 17): la adquisición del novato (cuando adquieres una nueva identidad), la desvinculación de la identidad (es decir, te separas de una identidad que ostentas en la actualidad) y la renovación de la identidad latente (cuando reactivas una identidad latente que posees).

¹⁴³ Se entiende por proceso de enculturación al proceso cuya misión es educar al individuo (en el desempeño de una identidad) para comportarse de la forma más adecuada en una determinada situación contextual (Kleine & Kleine, 2000).

TABLA 17 - Subfases de construcción de la identidad.

Subfase	Elementos constituyentes
El inicio del novato	Pre-socialización → Descubrimiento → Construcción → Mantenimiento
Desvinculación de identidad	Latencia → Eliminación
La renovación de la identidad latente	Latencia → Re-entrada → Descubrimiento → Reconstrucción → Mantenimiento

Fuente: Kleine & Schultz-Kleine (2000).

A continuación, detallaremos los pormenores de cada una de las fases mencionadas en los 3 itinerarios propuestos por los autores.

1. Subfase: El inicio del novato

En la fase del inicio del novato, tal como indica su nombre, describe cómo las personas que tienen poca o nula experiencia con una determinada identidad y con la constelación de productos o actividades asociadas a ella, inicia el proceso de aprendizaje, evaluación y construcción de una nueva identidad, siendo este el proceso más habitual para definir una identidad. Para llevarlo a cabo, sigue varias fases: pre-socialización, descubrimiento, construcción y mantenimiento.

La **pre-socialización** es un período previo al desarrollo de una identidad, dónde mediante el proceso de enculturación, el sujeto aprende las conductas asociadas a las identidades “compartidas” con la sociedad y los patrones de consumo estereotipados que facilitan y simbolizan dicha identidad (Solomon, 1988). Cada uno adquiere un amplio repertorio de *esquemas de identidad* que interpreta en función de su historia personal y otras variables culturales (género, estatus social, creencias,..) (Kleine & Kleine, 1993; Solomon, 1988).

El **descubrimiento** es la fase que se produce cuando una persona explora distintas alternativas y evalúa si quiere desplegar una determinada identidad en un contexto social concreto (Por ejemplo, alguien se podría preguntar ¿Me gustaría ser voluntario social?). Para acelerar esta etapa, el sujeto suele contactar con un “persona experta”, que activamente expresa esa identidad, para recopilar las competencias y características esenciales de la conducta asociada a dicha identidad, así como los requisitos “materiales” para ejercerla en plenitud. Si una vez realizada la exploración y la evaluación del encaje de la nueva identidad con las existentes previamente resulta positiva, pudiendo ser por complementariedad con las otras que ya posee o por ampliación de nuevas, es probable que siga con la construcción de la identidad. Por lo tanto, esta etapa finaliza cuando la persona decide comprometerse a proseguir con el desarrollo de la identidad. No obstante, si el sujeto decide que la alternativa

evaluada no cumple con sus expectativas, examinará nuevas oportunidades. Una vez ha confirmado su interés para adquirir una determinada identidad, se inicia la fase de **construcción**, donde el individuo empieza a acumular experiencias, habilidades, patrones de comportamiento y constelaciones de consumo que empiezan a construir un *identity schema* a partir del *rol schema*, a la par inicia la creación de la *identity-ideal schema*. La construcción del *identity schema* se promueve a través del consumo simbólico en un contexto social que valida permanentemente la identidad (Kleine, et al 1993). En este contexto, teniendo en cuenta que el *rol schema* está compuesto por una visión estereotipada de la identidad, puede suceder que la selección de material simbólico realizado por el sujeto esté desactualizada versus la que expresan los practicantes habituales, denotando su falta de experiencia en dicha identidad y ser etiquetado de “novato” por los expertos y de “experto” por los neófitos.

Mientras que la fase de construcción de identidad es un período de cambio y de definición, la fase de **mantenimiento** es un período de perfeccionamiento. Ahora la identidad está integrada en el *self* del individuo y validada por los *otros*, el *identity schema* actual y la identidad ideal han alcanzado un estado de relativa madurez, reflejando su experiencia y dominio en su configuración material y habilidades adquiridas asociadas a dicha identidad.

Aún así, periódicamente, el individuo evalúa su identidad actual vs la ideal y si detecta una discrepancia entre ambas puede verse inducido a reinventarse, precipitándose en un proceso de **(re)construcción de la identidad**¹⁴⁴. Esto implica una ampliación o sustitución de parte de los esquemas de la identidad actual e ideal, así como de la constelación simbólica poseída tal cómo describe este fenómeno la Teoría de Autocompletación Simbólica¹⁴⁵ de Wicklund & Gollwitzer (1982).

Este microciclo (mantenimiento-reconstrucción) puede repetirse en diferentes intervalos durante la vida de un individuo, produciendo cambios en los *identity schemas* y la *identity-ideal schema*.

Sin embargo, esta dinámica de reconstrucción puede romperse y acabar con la **eliminación** de dicha identidad.

¹⁴⁴ Los estímulos para iniciar la reconstrucción pueden ser factores internos de la identidad, que permiten un aumento de experiencia en dicha identidad (p.ej. seminarios, experiencias con expertos, ...) o factores extrínsecos provocados por cambios del ciclo de vida (Kleine & Kleine, 2000).

¹⁴⁵ La teoría de Autocompletación Simbólica de Wicklund & Gollwitzer (1982) sugiere que si un individuo percibe estar inseguro o se siente menos “acabado” en alguna identidad de rol o colectiva con la que se siente comprometido, probablemente tratará de completar su *self* a través del uso de símbolos estereotipados que acrediten su competencia en dicha identidad (Solomon, 1983).

2 Subfase: La desvinculación de la identidad

De la misma forma que algunos estímulos activan la reconstrucción de la identidad, también pueden generar el inicio a la desvinculación de la identidad o un proceso de desvalorización en la importancia de una identidad en el self del sujeto. Para llevarlo a cabo puede partir de dos procesos, la latencia o la eliminación.

La latencia de una identidad se describe como la fase en la que el individuo no renuncia a una determinada identidad, sino que deja momentáneamente en un segundo plano todas aquellas actividades o conductas de consumo asociadas a esa identidad, pudiendo reducir su frecuencia de aparición en el contexto social. Los autores describen dos tipos de latencia: la de carácter cíclico, activadas o desactivadas por un período de tiempo concreto, o la coyuntural, precipitado por cambios imprevisibles tanto en la misma identidad como en la vida social del individuo (Kleine & Schultz-Kleine, 2000).

En cambio, la eliminación de la identidad describe la situación donde un individuo tiene la intención de excluir una identidad de su *self*. Sin embargo, los mismos factores que preservan una identidad (posesiones y relaciones sociales), actúan como barreras ante su eliminación, haciendo que ésta no desaparezca totalmente. El esquema residual de la identidad “eliminada” permanecerá en la historia del individuo y se convertirá en “aquello que he sido, pero que ahora no soy” (Kleine & Schultz-Kleine, 2000).

3 Subfase: La renovación de la identidad latente

Finalmente, la latencia de renovación describe el proceso mediante el cual un individuo acomoda una identidad latente, de la que ya posee los esquemas desarrollados de la identidad y la identidad ideal, además de la experiencia y las constelaciones de consumo. Si con anterioridad hemos visto que los factores cíclicos o circunstanciales pueden precipitar una fase de latencia, los autores proponen que los mismos factores también pueden estimular la re-activación de esa identidad, es decir, el final de una fase de latencia se convierte en la reentrada en el desempeño de la identidad.

Tras decidir reentrar en la identidad, el individuo deberá redescubrir los estándares normativos contemporáneos para explorar si tiene interés en la reconstrucción de su antigua identidad (Kleine & Schultz-Kleine, 2000) se refiere a este fenómeno como el efecto *Rip vanWinkle*, aquellos cambios que se han producido durante una larga hibernación). Para reconstruir la identidad, el sujeto debe modificar sus esquemas y actualizarlas según las normas y prácticas culturales contemporáneas, pudiendo variar de forma drástica de cómo era vista anteriormente y modificando notablemente el esquema de la identidad original. Una vez esa identidad se ha estabilizado, el mantenimiento entra en acción de forma similar a como se ha descrito

anteriormente (Kleine & Schultz-Kleine, 2000).

En suma, tras visualizar estos tres itinerarios prototípicos del proceso cíclico de construcción de la identidad, debemos asumir que la construcción de la identidad es un ciclo de retroalimentación simbólica, en el que el significado derivado del consumo simbólico y la gestión de la incorporación / eliminación de los mismos resultan clave en la construcción de la identidad y que siempre existe una negociación social con el grupo de referencia que permite validar la identidad (Auty & Elliott, 2001). Por lo tanto, los tres itinerarios prototípicos que hemos descrito sirven como marco de análisis en posibles escenarios en los que un individuo se encuentra a lo largo de su vida y permite descifrar cómo ha construido esa identidad.

3.2.2 El modelo de integración de las identidades sociales en el *self* de Amiot et al.

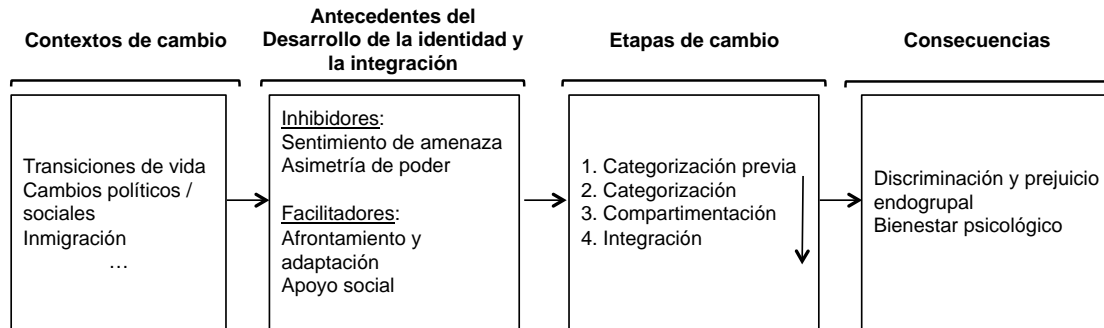
Amiot et al. (2007) proponen un modelo con cuatro etapas que explica cómo se desarrollan y se incorporan las múltiples identidades sociales que posee un individuo en su *self*, partiendo de la premisa que los cambios¹⁴⁶ en el contexto social conllevan un gran impacto en la identidad social y que puede provocar su renegociación, eliminación o creación de una nueva.

Si hacemos una panorámica del modelo propuesto (vea figura 56), antes de las 4 etapas de cambio, describen los contextos de cambio, que son los promotores de la aparición de nuevas identidades (como la transición de vida, los cambios políticos / sociales, la inmigración, ...) y unos antecedentes que determinan el grado de integración de las identidades sociales. Estos factores puede ser *inhibidores* (aquellos que impiden el camino de la integración, como el sentimiento o percepción de amenaza que durante el cambio social frena el proceso o la asimetría de poder entre los endogrupos y las distintas identidades sociales que fomentan el predominio de la identidad social de mayor estatus versus las otras) o *facilitadores* (aquellos que promueven la integración, como el afrontamiento o *coping*¹⁴⁷ con un papel de mediador entre las amenazas impulsadas por el cambio de contexto y los resultados obtenidos en la identidad social o el apoyo social de los nuestros para facilitar la integración de la nueva identidad). Y, tras las etapas de cambio, agregan las consecuencias positivas, generando bienestar psicológico, o negativas, a través de la discriminación y prejuicio endogrupal.

¹⁴⁶ Cambio en el contexto social no se refiere a un cambio temporal, sino a aquellos cambios sistémicos que afectan a una identidad social (Ethier & Deaux, 1994).

¹⁴⁷ Afrontamiento o coping se ha definido como los esfuerzos conductuales y cognitivos de la persona para manejar las demandas internas y/o externas en una negociación conflictiva entre la persona y el contexto (Folkman, 1984 cf. Amiot, et al. 2007).

FIGURA 56 - Panorámica del modelo de integración de las identidades sociales en el *self*.



Fuente: Amiot et al. (2007).

A continuación, vamos a describir en detalle las cuatro etapas del cambio de identidad social. Este se inicia cuando el individuo prevé la irrupción de una nueva identidad y con la categorización previa, mediante un proceso cognitivo de auto-anclaje en el que los auto-atributos y características del individuo se proyectan sobre un nuevo endogrupo, facilitándole la adquisición de sentido de pertenencia (es decir, vínculo emocional), que resulta más fuerte que la diferenciación intergrupal entre el endogrupo y el exogrupo. En la segunda etapa, la categorización, el sujeto está buscando la distintividad intergrupal mediante una constante comparación entre identidades (nueva vs vieja/s), cosa que provoca la saliencia (o dominio) de la identidad vieja frente la otra. Por ello, el hecho de que no se sienta identificada aún con la nueva evita que haya solapamiento entre identidades. Durante la compartimentación, el sujeto reconoce la multiplicidad de identidades que posee, pero las mantiene fragmentadas y dependientes del contexto asociado a cada identidad. Y, en la etapa de integración el sujeto reconoce la importancia de las múltiples identidades e intercede en la resolución de conflictos que puedan surgir entre los diferentes sistemas de identidad social. Para ello, se interrelaciona las distintas identidades para aumentar su solapamiento y se crean identidades de orden superior para agruparlas, así se aseguran la contribución positiva y complementariedad que ejercen estas identidades sociales en el *self* del sujeto (vea tabla 18).

TABLA 18 - Fases y características de las cuatro etapas del Modelo de desarrollo de la identidad social e integración en el *self*.

<u>Categorización Previa</u>	<u>Categorización</u>	<u>Compartimentación</u>	<u>Integración</u>
Proceso de auto-anclaje en el que los auto-atributos y las características se proyectan en un nuevo endogrupo	Identities sociales están muy diferenciadas	Múltiple identificación es posible	Reconocimiento y resolución del conflicto entre varias identidades sociales importantes
	Predominio de una identidad social frente las demás	Identidad social compartimentada	Se establecen interrelaciones entre identidades, reconociendo similitudes entre ellas
	Poco o nulo solapamiento entre identidades sociales viejas y nuevas	Ningún conflicto entre identidades sociales	Creación de categorizaciones de orden superior para resolver conflictos
		Aumento del solapamiento entre identidades, pero es altamente contexto dependiente	Solapamiento entre identidades, tanto exogrupos o endogrupos intermedios se convierten en endogrupos "completos"
			La identificación simultánea es posible

Fuente: Amiot et al. (2007).

A modo de resumen, este modelo desmenuza cómo el sujeto interrelaciona múltiples identidades y las integra en su *self*, teniendo en cuenta la influencia del contexto de cambio y los antecedentes situacionales.

3.2.3 El proceso de negociación de la identidad

Siguiendo la visión del interaccionismo simbólico, la interacción social de los individuos es el elemento fundamental que permite desarrollar la realidad social, es decir el sentido del mundo, mediante una negociación simbólica de la identidad, tras adoptar el punto de vista del otro e interpretar, predecir y anticipar su respuesta para articular su conducta (Blumer, 1969; Haas, 1987; Lee, 1990; Mead, 1934; Solomon, 1983; Stryker, 1980).

El **proceso de negociación** de la identidad se basa en la suposición de que los individuos tienen un rol activo en la búsqueda de feedback positivo para validar un *self*. Su principal objetivo es mantener y reajustar las identidades y facilitar la adaptación a los cambios contextuales que pueden afectar al grupo de referencia o la conducta asociada a dicha identidad (Deaux & Ethier, 1998). Para lograrlo, el sujeto entra en interacciones sociales con los otros significativos tratando de crear un consenso en las identidades que van asumir durante la interacción social hasta que alcancen los objetivos que se proponen cada uno. Por lo tanto, el proceso de negociar la identidad es un proceso interactivo y dinámico en el que ambos protagonistas (el emisor y el receptor) se influyen entre ellos para forjar un acuerdo relativo a la identidad emitida en dicho contexto situacional. Si bien es importante entender, que no

siempre se tiene éxito en reproducir la percepción de la identidad que queremos expresar, sea porque los objetivos no encajan o porque los sujetos se resisten activamente a aceptar la etiqueta con la que han sido etiquetados y pretenden alterar las impresiones de los demás (Swann, 1981, 1987, 2005).

Deaux & Ethier (1998) enumeraron dos estrategias genéricas de negociación social: 1) la **mejora de identidad**, a partir de la reafirmación de la identidad como parte del sujeto, del reanclaje a nivel actitudinal para repositarse en esa identidad, de intensificar el contacto con el grupo o del cambio social sobre las creencias que tienen los otros de la categoría; o 2) la **negación de identidad** a partir de la eliminación de una identidad social, el rechazo de la etiqueta impuesta por otros o la disminución en la identificación de una identidad para reordenar las prioridades.

El resultado del proceso de negociación de una identidad está influido por dos principios fundamentales: el principio de inversión (a mayor inversión en las expectativas que genera la identidad, éstas son más proclives a prevalecer durante el proceso de negociación) y el principio de accesibilidad (a mayor esfuerzo para verificar una expectativa, se debe poseer los recursos y la motivación mental requerida para acceder a esa expectativa) (Swann, 2005).

Por otro lado, en las interacciones sociales, los sujetos pueden utilizar tres estrategias para validar su *self*: o buscar la retroalimentación social, o la interacción con los demás miembros del endogrupo o recordar la reacción de los otros significativos ante su interacción social (Swann & Read, 1981). Es decir, los sujetos satisfacen su necesidad de autoverificación intentando construir entornos sociales favorables a la ratificación (McCall & Simmons, 1966 cf. Swann, 2005) o, por el contrario, si buscan feedback negativo se relacionan con sujetos que les aporten una interacción negativa (Swann, Wenzlaff, & Tafarodi, 1992 cf. Swann, 2005).

Y, finalmente, cabe destacar la enorme influencia que adquieren los factores personales (metas, objetivos, historia personal, ...) de los participantes de la negociación y las estructuras sociales que comparten (normas sociales, roles, convenciones, creencias, ...) durante la interacción social, ya que ambas determinan el espacio y el resultado de la negociación (Swann, 1987).

3.2.4 Motivaciones que activan la construcción de identidad

Si bien es cierto que las identidades de un individuo suelen ser elementos relativamente “estables” y equilibrados en el tiempo, aunque muy activos, hay momentos puntuales en los que se genera la necesidad de re(construir) una identidad (Levinson, 1978 cf. Shouten, 1991a; Markus & Kitayama, 1991; Markus & Kunda, 1986). Tras revisar la literatura académica, hemos hallado

tres razones que pueden activar este mecanismo de (re)construcción de una identidad en la que el consumo simbólico tiene un papel determinante: la discrepancia entre identidades, la transición de rol y la insatisfacción del *self*. A continuación vamos a describir cada una de ellas:

3.2.4.1. La discrepancia entre identidades

Una de las principales razones que evocan a esta situación, suele ser el desequilibrio interior fruto de la **discrepancia entre identidades**, entre la real (como uno se ve a sí mismo actuando en un rol o grupo social), con la ideal (como uno le gustaría actuar), con la que debería (como uno refleja sus deberes, obligaciones y responsabilidades) o con la social (como uno cree que los demás lo perciben) (Higgins, 1987). Para resolver esta tensión, el *self* emerge para activar el mecanismo de automejora y cumplir con su principal función de garante de la autoconsistencia interna, es decir velar para que el comportamiento sea coherente según lo que uno es o piensa, contrastando su identidad real con su identity-schema (Sirgy, 1982; Swann, 1997; Kleine et al., 1993), pudiéndose solucionar el conflicto entre la identidad *actual vs social* a través de una de las tres estrategias propuestas por Mittal (2006), en cambio el conflicto *actual vs ideal* (y *vs la que debería*) solo puede solventarse a través del consumo simbólico.

Las estrategias propuestas para solucionar la discrepancia pueden ser:

- (1) Cambiar los grupos de referencia, es decir, dejar de interactuar con los grupos que tienen una imagen negativa de uno y buscar otro grupo para validar la identidad y reforzar la autoestima,
- (2) Educar a los otros sobre como somos, y
- (3) Modificar el consumo simbólico¹⁴⁸, que permite cambiar la parte más visible de la identidad y moldearla según las necesidades del contexto situacional (Mittal, 2006).

En este caso, el consumo simbólico juega un papel clave en la resolución de las discrepancias entre distintas dimensiones de la identidad (Mittal, 2006).

3.2.4.2. Las transiciones de rol o ciclo de vida

Otra situación que suele causar desequilibrios y que causa cambios en la identidad del individuo son las **transiciones de rol** que ocurren en la vida del individuo. El pase de una fase vital (estatus o rol social) a otra o la aparición de situaciones imprevistas (Goffman, 1959; van Gennep, 1960) producen discontinuidades en la vida que implican desarrollar, alterar o eliminar roles sociales, atributos del *self* y comportamientos (Hopson & Adams 1979 cf.

¹⁴⁸ Si se utiliza esta estrategia, el modelo propuesto por Kleine & Schultz-Kleine (2000) es el que se aplica en la construcción de la identidad.

Lastovicka & Fernandez, 2005; Solomon & Assael, 1987; Young, 1991). En palabras de Turner (1969), la transición es un limbo entre un estado pasado y uno venidero, un período de ambigüedad personal, de no-status dónde no existe una identidad crucial anclada (Turner, 1969 cf. Schouten, 1991a).

Para clarificar este constructo emplearemos ejemplos de transiciones vitales en las que el nacimiento, la pubertad, el matrimonio y la muerte son las más comunes en todas las culturas (Young, 1991). Aunque, podemos ampliarlo a otros momentos donde se varía el objetivo vital del sujeto y el contexto, como la graduación de la universidad (de estudiante a ser empleado), ser padre, cambiar de empleo, divorciarse (de casado a divorciado), una enfermedad, retirarse (de ser activo a ser “pasivo”), experiencias vitales traumáticas (p.ej. viaje a un país “pobre”, visita a un campo de concentración, ...) o incluso la pérdida involuntaria de posesiones (por desastre natural o robo) (McConnell et al., 2012; Sayre, 1994; Schouten, 1991b).

Los ritos de paso o los rituales son una vía de entrada validada con nuestro entorno a una nueva fase de vida. Antiguamente, en las sociedades primitivas se utilizaba los ritos de paso colectivos para reconocer la entrada de un individuo en una nueva etapa social (de la niñez a la adultez era el más habitual) en la que la comunidad tenía un rol activo de acompañamiento (van Gennep, 1960 cf. Schouten, 1991b). Sin embargo, ante la ausencia¹⁴⁹ en nuestra sociedad occidental de un rito formalizado de iniciación (McCracken, 1988), se sufre la liminalidad de forma individualizada y provoca que los hábitos de consumo adquieran una función destacada en este quehacer, es decir, si existe un ritual formal, el peso del consumo en esta función decrece (Mehta & Belk, 1991; Ozanne, 1992; Turner, 1974 cf. Schouten, 1991a).

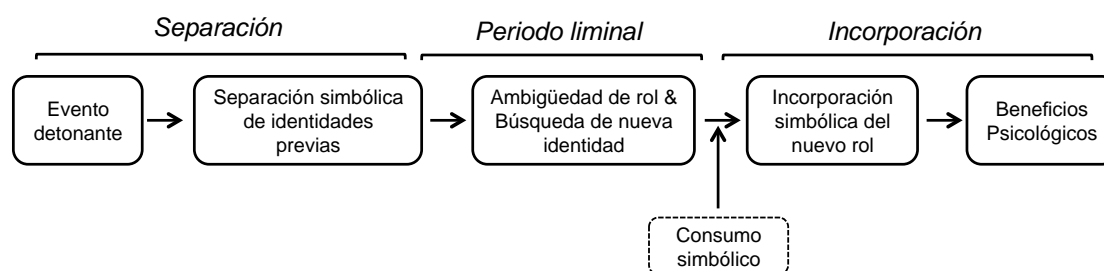
Ante una transición de rol, se entra en un **periodo liminal**, definido como ese periodo de inestabilidad, ambigüedad y suspensión de una identidad que puede darse durante la transición de un rol relevante a otro (van Gennep, 1960 cf. Noble & Walker, 1997), dónde la reconstrucción empieza cuando el individuo se separa de sus identidades y roles previos, mientras los nuevos no se han establecido aún (Maldonado & Tansuhaj, 1999). Según Noble & Walker (1997) un período liminal (o transición) se caracteriza por poseer identidades personales suspendidas, hecho que puede provocar importantes consecuencias psicológicas (Young, 1991), y el uso del consumo simbólico para facilitar la transición hacia un nuevo rol (Belk, 1988; Solomon, 1983), tanto desde la eliminación de significados como la incorporación de nuevos (McAlexander, 1991; Young & Wallendorf, 1989).

Siguiendo con esta idea y basándose en las tres fases descritas por Van Gennep (1960), Noble & Walker (1997) crearon un **modelo de transición**

¹⁴⁹ Existen algunos rituales de iniciación como las novatadas en el primer año de universidad, en la entrada a un equipo deportivo o comunidad, baile de debutantes de presentación en la sociedad de clase alta y la fiesta de los 15 años.

liminal, que relaciona el consumo simbólico con los fenómenos psicológicos que surgen en las grandes transiciones de la vida. Para lograrlo estudiaron la transición que sufrían los estudiantes norteamericanos al pasar del instituto a la universidad, viendo la importancia que tenían los objetos del pasado y los del nuevo rol para facilitar la transición de rol (vea figura 57).

FIGURA 57 - Modelo de transición liminal del individuo.



Fuente: Noble & Walker (1997).

Seguidamente, describiremos las tres frases del modelo de transición liminal de Noble & Walker (1997):

a. Separación

Fruto de un evento detonante empieza la fase de **separación**, en la que un sujeto se disocia simbólicamente de una determinada identidad (personal, social, relacional) o rol social o componente clave del self extendido (Belk, 1988), con el fin de adquirir una nueva.

Habitualmente, el punto detonante de la separación suele ser inducido o bien por una fuerza externa (p.ej. embarazo, promoción o pérdida de trabajo, ...) o una necesidad psicológica interna (miedo a ..., ganas de ..) que provoca un cambio en el sujeto. Así que una vez empezado el proceso de rechazo de la parte del self elegida, es habitual que elimine posesiones del self extendido asociadas al componente defenestrado, siguiendo las estrategias descritas por Lastovicka & Fernandez (2005), explicadas en anterioridad en este capítulo (vea página 130-133).

b. Periodo liminal

Seguidamente, el individuo irrumpe en un **periodo liminal**, donde el sujeto siente una ambigüedad al separarse de la identidad previa y comenzar la búsqueda de una nueva para adaptarse a la situación. Durante esta etapa, cuya duración varía según el individuo, existe una tendencia a experimentar con nuevos significados y evaluar posibles selves e identidades con el ánimo de autocompletarse (Markus & Nurius, 1986; Turner, 1974 cf. Schouten, 1991a; Wicklund & Gollwitzer, 1982), sin embargo, le puede ocasionar algún tipo de malestar psicológico al sentirse desorientado, confuso, inseguro, alienado temporalmente o ansioso (Oakley, 1980 / Lazarus & Cohen, 1977 cf. Noble & Walker, 1997). Si bien, algunos académicos consideran que a través

de la adquisición de posesiones se puede solventar este vacío “existencial” momentáneo y acelerar la salida del estado liminal (Belk, 1988; Schouten, 1991).

Debemos tener en cuenta, que no todos los cambios que se producen en la vida del sujeto provocan la entrada al período liminal, ya que a veces solamente afectan a atributos definitorios y roles secundarios. Únicamente aquellas modificaciones importantes que emprenda en el *self* o identidades fundamentales para la definición del *self* serán las artífices que provoquen la entrada en esta fase liminal (Schouten, 1991 a,b).

c. Incorporación

Y por último, la **incorporación**, en la que la persona integra una nueva identidad relacional o colectiva en su *self*, mediante el uso de consumo simbólico que facilita la agregación y comunica la nueva identidad a los otros, logrando una mejora psicológica en el individuo y una vuelta a la “estabilidad” (Noble & Walker, 1997; Schouten, 1991a, b).

Según el grado de deseabilidad, conveniencia y accesibilidad tenga ese *self* posible o identidad deseada, mayor motivación para integrarla tendrá el individuo (Schouten, 1991b), siendo el consumo simbólico una herramienta clave al facilitar la transformación psicológica al nuevo rol social o identidad adoptada así como su incorporación en el *self* (Belk, 1988; Noble & Walker, 1997; Solomon, 1983), ya que es capaz de definir y formar el *self* extendido de la identidad o rol social elegido (Belk, 1988, 2013). Una vez se haya completado la incorporación, el sujeto sale del estado liminal, en cambio, si no se ha materializado porque haya rechazado integrarlo de forma activa o no era suficiente atractivo para activarlo continuará inmerso en el estado liminal (Schouten, 1991a).

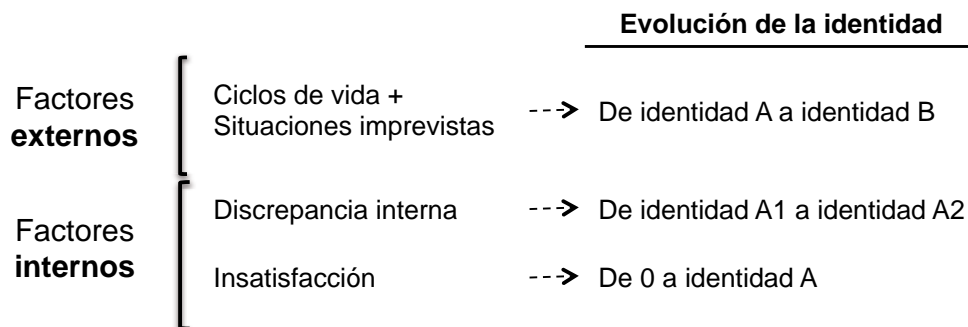
En suma, la transición liminal provoca cambios en los roles (identidad), las expectativas de roles y las posesiones asociadas a este rol (Young, 1991), siendo el consumo simbólico una de las principales herramientas para facilitar el paso por esta fase.

3.2.4.3. La insatisfacción del *self*

Y finalmente, la **propia insatisfacción del *self***, puede resultar determinante para que el individuo emprenda la búsqueda de un nuevo significado que le genere sentido de identidad y le rellene ese “vacío existencial” (Cushman, 1990) y se sienta más “completo” (Wicklund & Gollwitzer, 1982), siendo el consumo simbólico la forma más fácil para definir una nueva identidad (Belk, 1988; Solomon, 1983).

En suma, tras definir cada una de las motivaciones, las hemos clasificado según si el contexto de cambio vienen condicionadas por factores externos al individuo, como el **ciclo de vida** o **situaciones imprevistas** en las que se suele cambiar la identidad A por una nueva identidad B, o por factores internos del sujeto, como la **discrepancia interna** en la que el sujeto parte de una identidad que ya disfruta y sus autoguías le llevan hacia un lado u otro, es decir, de la identidad A1 acaba en la A2; o la **insatisfacción del self** donde de la nada necesita crear una nueva identidad para llenar el vacío existencial y sentirse más completo, es decir, de 0 a la identidad A (vea figura 58). Cabe destacar que en todas ellas, el consumo simbólico ejerce un papel determinante en la construcción de la identidad.

FIGURA 58 - La influencia de los contextos de cambio en la evolución de la identidad vía el consumo simbólico.



Fuente: Elaboración propia a partir de las ideas de Cushman (1990); Mittal (2006); Noble & Walker (1997); Schouten, (1991a,b).

3.3 Propuesta de modelo de construcción de la identidad postmoderna vía el consumo simbólico

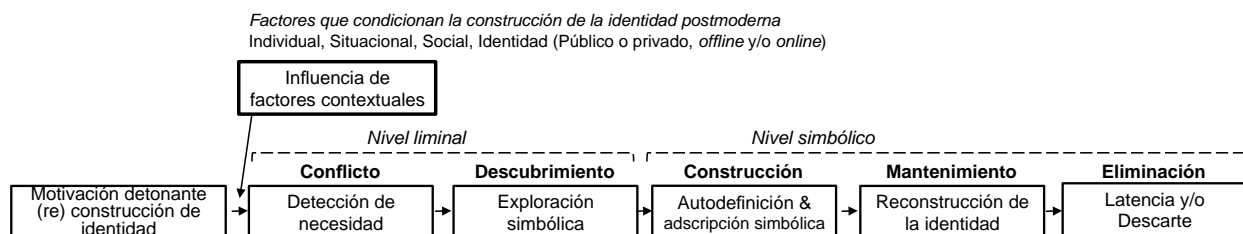
Este apartado propone un modelo teórico de la construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico, preconcebido a partir de la aproximación de Kleine & Schultz-Kleine (2000), la visión del interaccionismo simbólico (Mead, 1968; Solomon, 1983), el consumo simbólico (Belk, 1988; Hogg & Savolainen, 1998; Lastovicka & Fernandez, 2005; McCracken, 1988) y las teorías de la identidad (Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000; Tajfel, 1981), más algunas ideas de otros autores (Amiot et al., 2007; Friedmann, 1986; Kleine & Kernan, 1991; Noble & Walker, 1997; Schouten, 1991a,b; Sedikides, 1993).

Este modelo de construcción de la identidad postmoderna es válido para los tres tipos de identidad definidas en el apartado 3.1.4.3 de este capítulo, la identidad personal, relacional y social.

A continuación, vamos a utilizar un esquema simplificado (fig. 59) del modelo de construcción de la identidad postmoderna (vea figura 60) para introducir los componentes y describir cada una de las tres áreas en detalle.

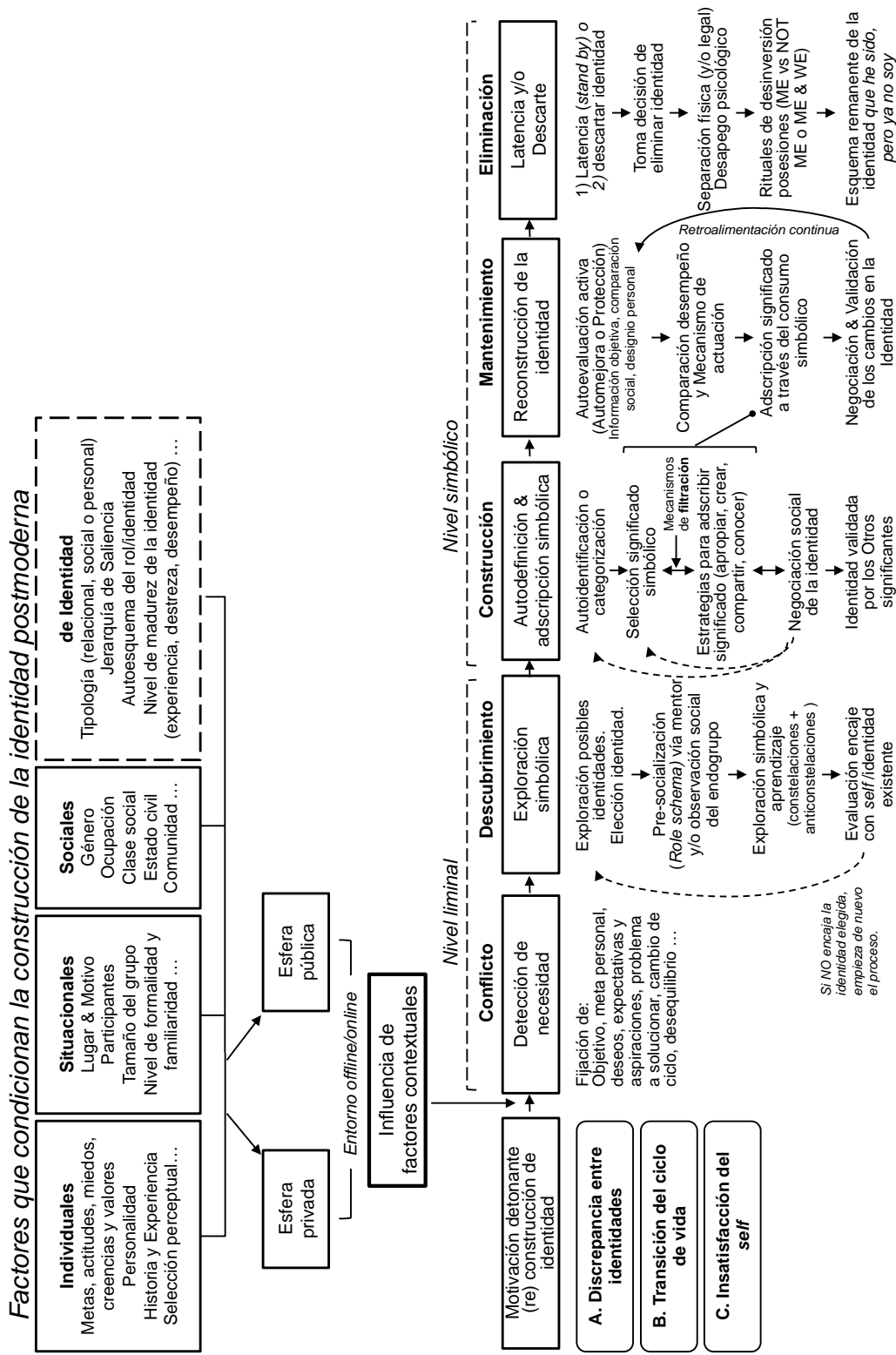
El modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico se inicia a partir de las tres motivaciones que activan el proceso de construcción de la identidad (discrepancia de identidades, transición del ciclo de vida, insatisfacción del self). Éste está formado por tres áreas: los factores contextuales (individuales, situacionales, sociales, de identidad), el nivel liminal y sus fases de conflicto y descubrimiento, y por último, el nivel simbólico con las fases de construcción, mantenimiento y eliminación.

FIGURA 59 - Esquema del modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Amiot, et al. (2007); Friedman (1986); Hogg & Savolainen (1998); Kleine & Kernan (1991); Kleine & Schultz-Kleine (2000); Noble & Walker (1997); Schouten (1991a,b);

FIGURA 60 - Modelo de construcción de una identidad postmoderna vía consumo simbólico.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Amiot, et al. (2007); Belk (1988, 2013); Burke (1991); Friedman (1986); Hogg & Savolainen (1998); Kleine & Kernan (1991); Kleine & Schultz-Kleine (2000); Lastovicka & Fernandez (2005); Noble & Walker (1997); Schouten (1991a,b); Sedikides (1993); Solomon (1988); Stets & Burke (2000); Stryker & Burke (2000); Tajfel & Turner (1979).

Los factores contextuales

La influencia que ejercen los **factores contextuales** en la construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico es un condicionante fundamental, tal como han expresado Schenk & Holman (1980) al definir la importancia de la situación en la configuración del *self*, o el rol de las características individuales del sujeto y las estructuras sociales que afectan la negociación social de la identidad tal como indica Swann (1987) o Amiot et al. (2007) que les otorga un rol de facilitador o inhibidor en el desarrollo de la identidad. En el ámbito del consumo, su integración teórica ha sido más frecuente, ya sea como factor esencial de la interpretación perceptual durante el proceso de significación (Friedmann, 1986; Kleine & Kernan, 1991) o como condicionante del simbolismo de producto (Hogg & Savolainen, 1998; Thompson & Haytko, 1997; Wright, Clairbone & Sirgy, 1992). Si bien, los modelos de estos académicos sólo emplean un factor, siendo el individual el más habitual (Amiot et al., 2007; Kleine & Kernan, 1991; Thompson & Haytko, 1997), seguido del situacional (Hogg & Savolainen, 1998; Schenk & Holman, 1980), excepto Friedman (1986) que usa tres (individuales, sociales y situacionales). Para tener una visión más amplia del contexto, se ha considerado añadir los factores de identidad. Estos son clave en la configuración de este modelo, ya que la estructura de las identidades existentes determina en buena medida cómo se construye y cómo se integra esa nueva identidad.

En la articulación del modelo hemos definido cuatro factores contextuales que afectan a las tres motivaciones detonantes: 1) los individuales o personales, 2) los situacionales, 3) los sociales y 4) los factores de identidad.

1) Los factores individuales se refieren a la confluencia de características propias que identifican o diferencian a un sujeto de otros, sean físicas, actitudinales o culturales, como creencias, objetivos, valores, metas, personalidad, intereses, selección e interpretación perceptual de la “realidad” que uno concibe o su historia personal y experiencias vividas, entre otras.

2) Los factores situacionales están determinados por la propia situación donde se construye, se negocia y se desarrolla la validación de la identidad. Influye el lugar, los participantes de la interacción, el tamaño del grupo o el nivel de formalidad y familiaridad que tiene el sujeto con el grupo de referencia y la situación.

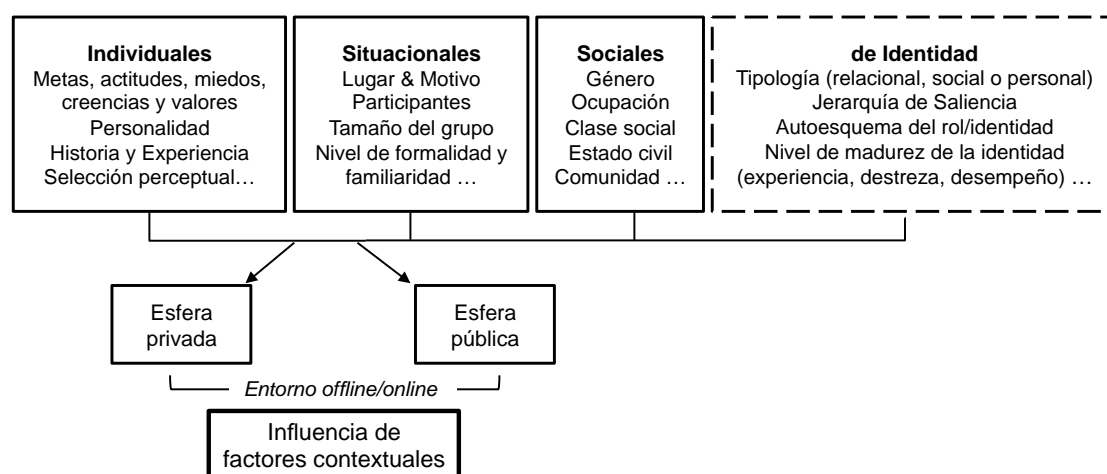
3) Los factores sociales vienen marcados por atributos como género, clase social, estado civil, ocupación, comunidad o cultura de referencia.

Y, 4) los factores de identidad del individuo modulan la construcción de la nueva identidad según si afecta a una identidad previamente constituida o no. Este factor tiene mayor influencia en una discrepancia entre identidades existentes (actual vs ideal o debería) o una transición de ciclo de vida prevista (por ejemplo, universitario, padre, jubilación ...) que en la creación de una nueva identidad fruto de una insatisfacción del *self*.

En este factor podrán influir como condicionante la tipología de identidad que se construya, el orden o jerarquía de saliencia¹⁵⁰ instituida en las identidades del sujeto, en función del autoesquema¹⁵¹ del rol en cuestión, el nivel de madurez en el desarrollo de la identidad (si debe ser substituida o mejorada), en la destreza y el desempeño en el manejo de la identidad, entre otras.

Estos cuatro factores pueden variar la intensidad de influencia del contexto situacional en función de si la esfera dónde debe expresarse esa identidad es de índole pública o privada, vinculando la “visibilidad” de la situación a la polisemia de los significados simbólicos (Richins, 1994a,b), así como a la sensibilidad contextual (Kleine & Kernan, 1991). Por último, se debe remarcar la influencia del entorno offline/online, ya que se asume que son dos mundos simbólicos con ciertas diferencias; por ejemplo, el *online* facilita el uso de estrategias, conductas o herramientas que pueden diferir de las que se usan en *offline* y el nivel de vinculación emocional con el objeto es mayor en el *offline* que en el *online* (Denegri-Knott & Molesworth, 2010; Siddiqui & Turley, 2006; Schau & Gilly, 2003). (Vea figura 61)

FIGURA 61 - Factores que condicionan la construcción de la identidad postmoderna.



Fuente: Elaboración propia a partir de las ideas de Friedmann (1986); Hogg & Savolainen (1998); Wright, Clairbone & Sirgy (1992).

¹⁵⁰ La jerarquía de saliencia es el orden en la se clasifica esa identidad según la importancia que tenga. Es decir, cuánto más importancia o impacto tenga esa identidad en el *self*, en más situaciones se manifestará (Kleine et al., 2000; Vignoles et al., 2011).

¹⁵¹ Un autoesquema de rol integra la información conceptual relacionada con uno mismo, moldea las expectativas del individuo y actúa como regulador de conducta (Aaker, 1999; Kleine et al., 1993; Markus, 1977; Markus & Nurius, 1986).

El nivel liminal

El nivel liminal del modelo de construcción de la identidad postmoderna está formado por dos fases: el conflicto y el descubrimiento.

Una vez el sujeto comienza el proceso de (re)construcción de una identidad, ya sea por la substitución de una por otra o la búsqueda activa para crear una nueva, el individuo puede entrar en el **nivel liminal**¹⁵². Es decir, la identidad en cuestión queda suspendida momentáneamente (Noble & Walker, 1997) o experimenta un vacío existencial más intenso (Cushman, 1990), pudiendo ocasionar consecuencias psicológicas en el sujeto (Young, 1991).

Al inicio de esta **fase de conflicto**, e influenciado por el contexto situacional, el sujeto detecta cuál es la necesidad a satisfacer, es decir fija el objetivo, meta personal, aspiración, deseo, expectativa, cambio de ciclo, desequilibrio o problema a resolver.

Seguidamente se entra en la **fase de descubrimiento**. Aquí se explora la identidad que uno tiene que adoptar o aquella que le puede aportar confort o paliar la insatisfacción y sentirse autocompletado de forma simbólica (Markus & Nurius, 1986; Kleine & Schultz-Kleine, 2000; Wicklund & Gollwitzer, 1982). Tras la búsqueda de alternativas, el sujeto debe elegir una identidad y empezar a entenderla en mayor profundidad. Para hacerlo, activa un mecanismo de pre-socialización que le permite profundizar en el esquema del rol¹⁵³, a través de la observación del endogrupo¹⁵⁴ o con la colaboración de un mentor experto en dicha identidad. Esta inmersión se complementa al realizar una exploración simbólica de las constelaciones y anticonstelaciones de consumo que están asociados a esa identidad, ganando un aprendizaje simbólico sobre su uso (Hogg, 1998; Solomon, 1988; Solomon & Assael, 1987; Wright, Clairbone & Sirgy, 1992).

Una vez acabado el proceso de educación sobre lo qué implica la identidad elegida por el sujeto (rol, conducta, consumo asociado), éste evalúa el encaje de la nueva con el *self* y el resto de identidades que ya posee, así como el esfuerzo para materializarla (económico, actitudinal, habilidades requeridas ..) y su beneficio “material” y psicológico (autoestima). Si tras la evaluación de los beneficios potenciales que ofrece la identidad, el sujeto rechaza la viabilidad de este proyecto, el proceso vuelve a empezar con la exploración

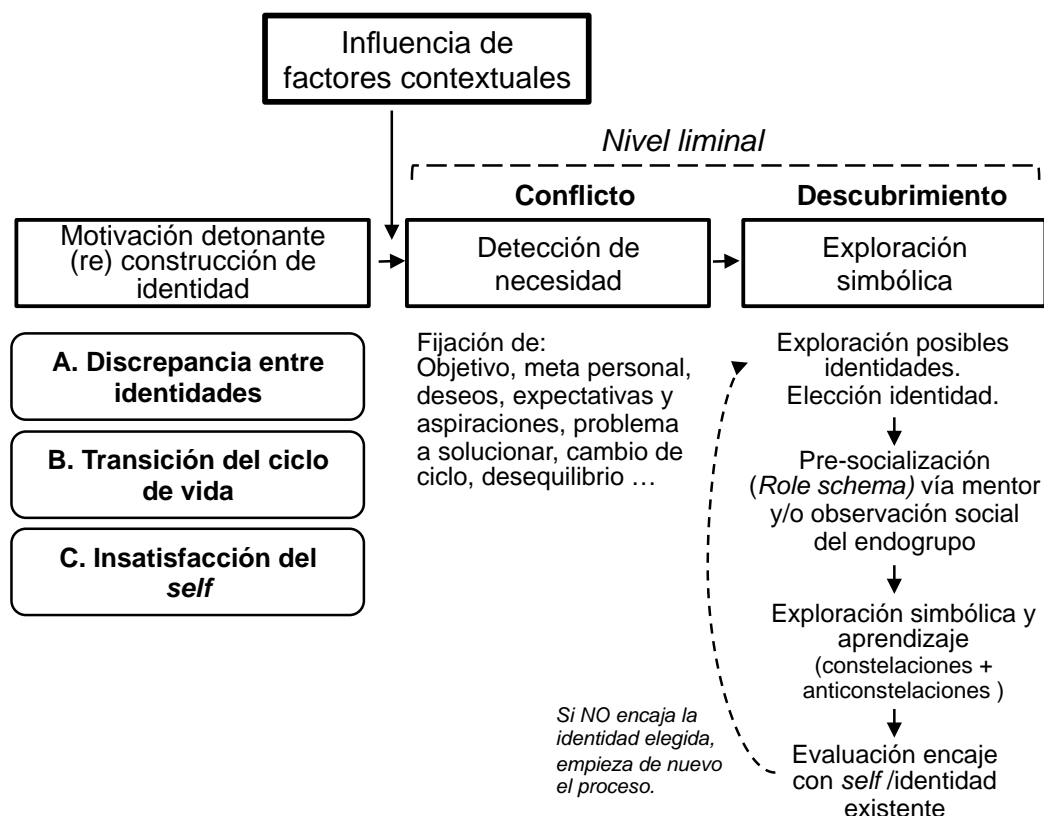
¹⁵² La entrada en el nivel liminal sólo será provocada por aquellas modificaciones importantes en la definición del *self* (no atributos ni roles secundarios) (Schouten, 1991 a,b).

¹⁵³ El esquema de rol incluye las normativa social, estereotipos y constelación de productos culturalmente compartida y asociada a este rol (Kleine et al. 1993).

¹⁵⁴ El endogrupo puede estar definido por distintos “mini” grupos de referencia, el lateral que es análogo, el ascendente que es mejor que uno (se percibe aspiracional) o el descendente que es peor (Mittal, 2006; Wayment & Taylor, 1995).

de posibles identidades alternativas. Si la acepta, prosigue con el proceso (vea figura 62).

FIGURA 62 - Nivel liminal del modelo de construcción de la identidad postmoderna.



Fuente: Elaboración propia a partir de las ideas de Noble & Walker (1997); Schouten (1991a,b); Solomon (1988); Wright, Clairbone & Sirgy (1992).

El nivel simbólico

El nivel simbólico del modelo de construcción de la identidad postmoderna se desarrolla en tres fases: la construcción, el mantenimiento y la eliminación.

Una vez hallada la identidad, empieza la fase simbólica con la **construcción de la identidad**. Es en esta fase cuando el sujeto se identifica al etiquetarse a sí mismo como dominador de un rol¹⁵⁵ particular (Reed, 2002, 2004; Stryker & Burke, 2000; Thoits & Virshup, 1997) en la identidad personal y relacional, o se autocategoriza como parte de un grupo social del que se siente afín, al que pertenece o le gustaría forma parte (endogrupo) como identidad social

¹⁵⁵ Los roles son las expectativas inherentes socialmente adscritas a las posiciones sociales que uno encarna en su contexto relacional y social, mientras las identidades son los significados y las expectativas internalizadas asociadas a ese rol y que guían la conducta del individuo (Brewer, 2001; Burke, 1991; Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000).

(Tajfel & Turner, 1979). En ambas estrategias para definir la identidad, el sujeto busca recursos simbólicos adecuados que le ayuden a facilitar su validación social. Es en este momento cuando aparece el consumo simbólico. En la identidad relacional se seleccionan significados usando como guía el *role schema* (Kleine et al., 1993) y la identidad estándar (Burke, 1991; Burke & Reitzes, 1981; Turner, 2013). En cambio, en la identidad social el sujeto busca significados y una conducta intergrupar afín al endogrupo, a partir de la comparación continua con los exogrupos y la acentuación de las similitudes percibidas entre los miembros del endogrupo para resaltar las diferencias intergrupales (Canto & Moral, 2005; Scandroglio et al., 2008; Stets & Burke, 2000; Tajfel & Turner, 1979).

Tras realizar la selección e interpretación del significado simbólico que requieren para la construcción de su identidad, se activan los mecanismos de filtración para dirimir la congruencia entre la autoimagen actual/ideal y la imagen del producto (Sirgy, 1982; Johar & Sirgy, 1991), y el riesgo social percibido existente al usar ese producto para expresar un significado concreto (Jensen & Ostergaard, 1998). Si la congruencia es positiva y el riesgo social es bajo, mejora la autoestima y mantiene la autoconsistencia del sujeto siendo más favorable la incorporación de dicho significado.

Una vez se ha analizado la conveniencia de ese significado, para incorporarlo a la identidad se emplea alguno de los mecanismos activos de incorporación: la apropiación de un objeto para uso personal (vía adquisición o utilización), mediante la creación de un objeto, compartiendo un objeto o un lugar o conociendo un objeto, un lugar o una persona (Belk, 1988, 2013; Mittal, 2006; Wallendorf, Belk & Heisley, 1998).

A continuación, siendo la identidad un producto social debe negociarse socialmente con los protagonistas del contexto situacional (el emisor versus el contrarrol o el endogrupo) para lograr un acuerdo relativo a la identidad emitida, si bien no siempre se consigue (Swann, 1981, 1987, 2005), pudiendo generar cierta insatisfacción. Para contrarrestar la no validación, se activan estrategias para recuperar la identidad relacional o social positiva (Canto & Moral, 2005; Scandroglio et al., 2008). Por ejemplo, desde iniciar una nueva selección de material simbólico en la identidad relacional o generar un cambio en el endogrupo de la identidad social (la búsqueda de nuevos atributos de comparación, redefinición de valores vinculados a atributos específicos, superación del grupo de mayor estatus en uno de los atributos clave o cambiando el exogrupo de comparación) (Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1979). Si recobra la diferenciación positiva de su grupo social o su rol es aceptado por el contrarrol, la identidad ya ha sido validada por los otros significantes.

Una vez la identidad ya ha sido validada socialmente, se entra en la fase de mantenimiento cuyo objetivo es el de autocompletar simbólicamente la identidad (Wicklund & Gollwitzer, 1982), entrando en una retroalimentación

continúa que incorpora material simbólico hasta llegar al nivel deseado (Solomon, 1988).

Para hacerlo, en primer lugar, se desarrolla el proceso de autoevaluación activo¹⁵⁶ (centrado en la automejora o la autoprotección del *self*) que permite monitorizar y evaluar la conducta de uno mismo a partir de la recolección de información objetiva o adquirida tras una comparación social con otros individuos de referencia (análogos, o mejores que él, o peores que él), o a través de la información personal que usa el individuo como guía (deseos, objetivos, expectativas y aspiraciones) (Mittal, 2006; Sedikides, 1993; Wayment & Taylor, 1995).

En segundo lugar, el sujeto compara el desempeño de su identidad con los criterios de su propia identidad estándar (ideal) y emite un juicio sobre ello.

Y, finalmente, activa el mecanismo de actuación para introducir acciones correctivas en la identidad a través del consumo simbólico (Carver & Scheier, 1981, 1982 cf. Markus & Kunda, 1986). Mediante la adscripción de significado simbólico, tal como se ha explicado en la fase de construcción, se pretende validar socialmente los cambios introducidos en la identidad. Una vez validada la identidad se vuelve a reiniciar el proceso de retroalimentación.

La reconstrucción de la identidad finaliza en la fase de **eliminación**, cuando el sujeto asume que dicha identidad se ha agotado y decide eliminarla o dejarla en latencia, en un segundo plano, durante un tiempo. (Vea figura 63)

Cuando un individuo decide libremente eliminar¹⁵⁷ una identidad, se requiere el desapego psicológico que permita independizarse emocionalmente de la identidad para proseguir con su eliminación y una separación física (y/o legal) de aquellas posesiones que estén asociadas a esa identidad y que le exima de cualquier control sobre ella (Young & Wallendorf, 1989). Esta separación se puede dar a partir de unos rituales de desinversión que permiten desasociar las posesiones vinculadas a esa identidad. Lastovicka & Fernandez (2005) describen dos vías de trasladar las posesiones fuera de su dominio, de un dominio privado *Me* a una esfera pública *not Me* (a partir de la transferencia icónica, el lugar de transición o la limpieza) o del dominio privado *Me* a uno público *We* donde se comparten significados privados.

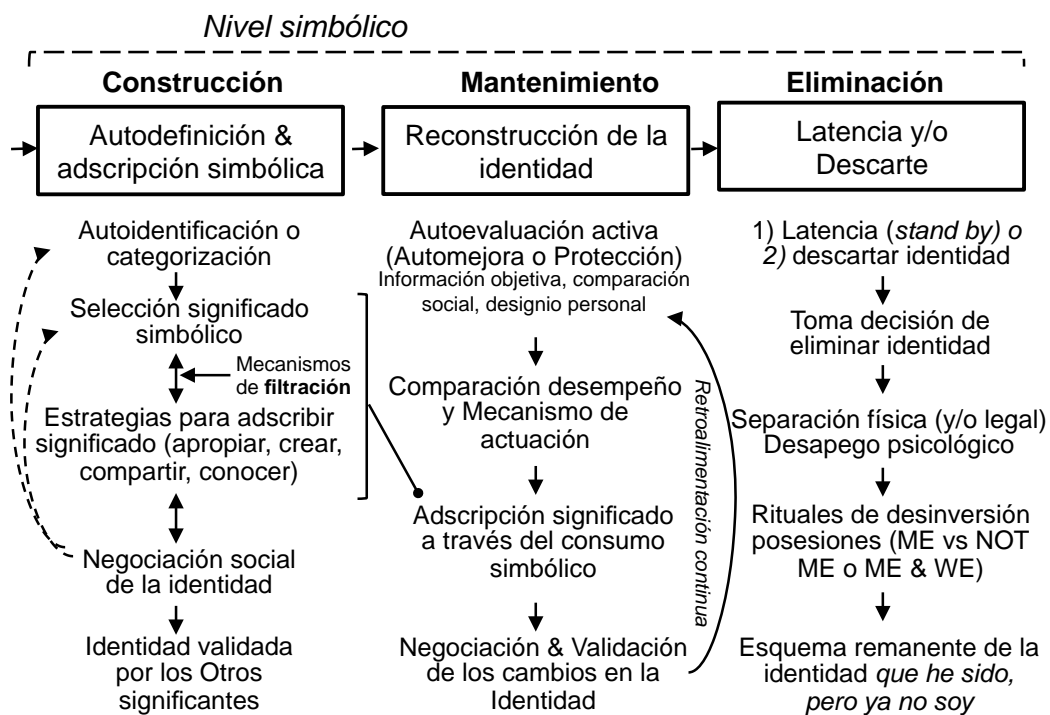
¹⁵⁶ Las dos formas de autoevaluación que buscan un cambio, la automejora busca obtener un autoconocimiento que permita al sujeto actualizarse, mejorar y lograr el desarrollo deseado, 2) la autoprotección le permita defenderse contra las posiciones negativas que puedan afectar la positividad del *self* (Sedikides, 1993).

¹⁵⁷ Hay varias razones por las que se eliminan una identidad, por ejemplo, que represente un *self* del pasado no deseado o no represente el actual (Lastovicka & Fernandez, 2005), o que no favorezca el desarrollo de las metas que uno se propone (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981), o que no expresen los significados con los que se quiere asociar a los *selves* actuales o futuros (Schultz-Kleine, et al., 1995; Pavia, 1993), o ante una transición de cambio de vida en la que se substituye un rol por otro (Young, 1991).

Este proceso de eliminación de una identidad puede resultar largo, duro e incluso a veces doloroso. Puede tardar años en disiparse o, incluso, no desaparecer nunca por completo, ya que el sujeto tendría acceso al esquema remanente de la identidad que “he sido pero que ya no soy”, por ejemplo, ex-universitario o ex-publicitario (Curasi, et al., 1998; Roster, 2001; Young & Wallendorf, 1989).

En cambio, cuando el sujeto decide dejarla en latencia porque no desea renunciar a ella, se detiene el proceso de construcción de identidad. Éste se reactiva cuando el individuo decide retornar a esa identidad, entrando de nuevo en la fase de mantenimiento para actualizarla (Kleine & Schultz-Kleine, 2000).

FIGURA 63 - Nivel simbólico del modelo de construcción de la identidad postmoderna.



Fuente: Elaboración propia a partir de las ideas de Belk (1988, 2013); Burke (1991); Burke & Reitzes (1981); Canto & Moral (2005); Lastovicka & Fernandez (2005); Noble & Walker (1997); Reed (2002, 2004); Scandroglio et al. (2008); Schouten (1991a,b); Solomon (1988); Stets & Burke (2000); Stryker & Burke (2000); Tajfel & Turner (1979); Turner (2013).

Una vez se ha detallado el funcionamiento de cada una de las tres áreas del modelo de construcción de la identidad postmoderna, vamos a definir los diferentes itinerarios que se originan según la motivación detonante que inicie

el proceso (A. Discrepancia de identidades, B. Transición del ciclo de vida, C. Insatisfacción del *self*). (Vea figura 64)

A. Discrepancia de identidades

La discrepancia de identidades provoca la reformulación de una identidad que el sujeto ya emplea para aliviar el desequilibrio existente (identidad actual vs ideal o vs la que debería).

Por ello, una vez determinada la existencia del conflicto, la identidad entra en la fase de mantenimiento para activar los mecanismos para reconstruir la identidad.

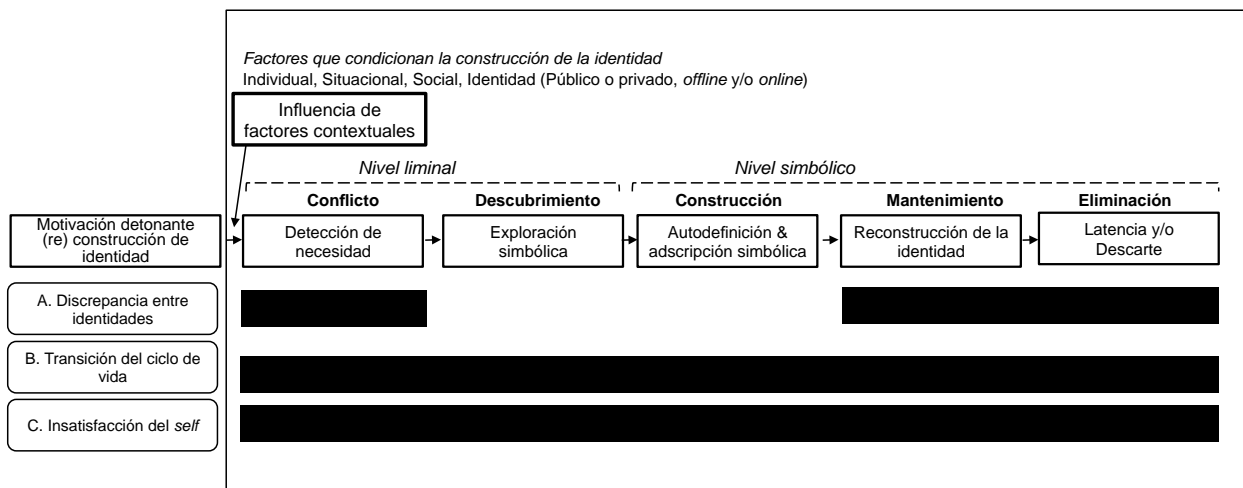
B. Transición de ciclo de vida

En la transición del ciclo de vida se intercambia una identidad por otra nueva. Para que pueda darse el reemplazo, se debe iniciar la separación simbólica de la identidad descartada en la fase del conflicto. De esta manera, se facilita ágilmente la entrada de la nueva identidad a la fase de descubrimiento, continuando así con el modelo de forma lineal.

C. Insatisfacción del *self*

La insatisfacción del *self*, que crea una nueva identidad de la nada, es la única que sigue el modelo de forma lineal, sin omitir ninguna fase.

FIGURA 64 - La motivación detonante y su itinerario en el modelo de construcción de la identidad postmoderna vía el consumo simbólico.



Fuente: Elaboración propia.

En suma, el modelo representado en la figura 60, pretende ser un marco teórico que explique la construcción de la identidad postmoderna de un

individuo, teniendo en cuenta la influencia de los factores contextuales, del interaccionismo simbólico, la teoría de la identidad, la teoría de la identidad social y la participación del consumo simbólico como herramienta clave para su desarrollo.

PARTE II. CASO DE ESTUDIO

4. EL CASO DE ESTUDIO: EL CREATIVO PUBLICITARIO JUNIOR

ÍNDICE del capítulo

Objetivo, introducción y estructura

4.1 El creativo publicitario

4.1.1 El rol del creativo publicitario en la agencia

4.1.2 El creativo como creador de significados

4.1.2 El creativo y el proceso creativo

4.1.3 Estereotipo del creativo publicitario en la cultura de masas

4.2 Revisión bibliográfica de la figura del creativo publicitario

4.2.1 El rol profesional del creativo

4.2.2 El género creativo

4.2.3 La relación entre el creativo y otros departamentos

4.2.4 El creativo como creador de material simbólico

4.2.5 La identidad del creativo

4.3 Preguntas de investigación

Objetivo de este capítulo

El objetivo de este capítulo es definir el protagonista del caso de estudio para validar el modelo teórico de construcción de la identidad postmoderna vía el consumo simbólico, presentado en la figura 60 del apartado 3.3, así como introducir las preguntas de investigación del caso de estudio.

Introducción

La identidad es un elemento fundamental en la construcción del ser humano, siendo la **búsqueda activa de la identidad** uno de los factores clave que definen al sujeto postmoderno (Elliott, 1998), así como el uso del consumo simbólico como herramienta que permite a uno identificarse ante los demás (Belk, 1988, 2013; Douglas & Isherwood, 1979; Solomon, 1988).

En el marco postmoderno, la identidad se ha mercantilizado, ya que el individuo accede a ella tras “adoptar” una serie de significados que permitan apalancar dicha identidad. El sujeto adquiere asociaciones simbólicas que posee una marca, convirtiéndose él mismo en un ente comunicativo para construir y validar su identidad (es decir, proyecta significados y símbolos que los otros validan). En esencia, el individuo selecciona la identidad que quiere poseer y al endogrupo del que quiere formar parte, se compara con el grupo de referencia y proyecta su construcción simbólica, evaluando los resultados tras cada interacción social.

Si consideramos la multiplicidad de identidades que posee un individuo y el ciclo de vida estándar en la sociedad occidental, podemos asumir que la entrada al mercado laboral es un momento clave en la vida del individuo occidental, pudiéndose equiparar a la función de un ritual de paso, de la adolescencia a la madurez. La universidad o la enseñanza profesional y las prácticas son parte de una etapa de transición que prepara al individuo para afrontar su futuro laboral, una época de formación para internalizar el código, el rol y el guión de la identidad profesional, siendo el momento de firmar el primer contrato profesional la mayoría de edad real en nuestra sociedad (autonomía económica, independencia, implementación de un estilo de vida). Por lo tanto, el rol profesional que uno adopte es una de las identidades que tiene mayor peso en el momento de definirnos, siendo probablemente una de las más duraderas¹⁵⁸ en el tiempo y una de las más salientes a la hora de definirnos ante los demás. Además, una identidad profesional tiene la capacidad de definir el sujeto a varios niveles (personal, relacional o social), siendo una fuente de información que transmite patrones de consumo, expectativas de estilo de vida, aspiraciones y asociaciones de características de personalidad del sujeto (Solomon, 1988).

¹⁵⁸ Teniendo en cuenta que el ciclo de vida profesional empieza tras salir de la universidad o escuela, a priori, hasta los 67 años, que es cuando en España se permite la jubilación. (Ley General de la Seguridad Social, artículo 161, jubilación ordinaria).

La intención de la segunda parte de este trabajo es abordar empíricamente cómo un individuo postmoderno construye una **identidad**, en este caso **profesional**, y cómo emplea el **consumo simbólico** para adscribirse significados coherentes y útiles para reflejar esta identidad (Belk, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998), teniendo en cuenta sus dimensiones personales, relacionales y sociales asociadas. A su vez, se quiere constatar las diversas vías estratégicas que adopta para avanzar en su definición, entender cómo decodifica e incorpora ciertos significados y cómo gestiona su identidad a través de la evaluación de su *self* en varios entornos (*offline / online*).

Por lo tanto, en esta investigación nos proponemos validar y enriquecer el modelo de construcción de identidad propuesto en el capítulo anterior (figura 60), a partir de un caso particular centrado en el caso de cómo un **creativo publicitario junior** afronta la construcción de su identidad profesional a través del consumo simbólico (Belk, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998).

Estructura del capítulo

Este capítulo se divide en tres apartados. El primero se centra en la introducción de la identidad profesional de los creativos publicitarios junior. En este punto se construye un breve marco para entender cuál es su rol profesional como creativo publicitario junior, con quién se interrelaciona, una breve panorámica de cuál es el proceso creativo para poder entender cómo se generan conflictos entre roles y el estereotipo cultural que existe de la profesión. En el segundo, se ha desarrollado una revisión bibliográfica sobre la figura del creativo publicitario, clasificando los artículos en 5 categorías que explican las distintas aproximaciones de estudio a las que se ha sometido dicha figura. Finalmente, en el tercer apartado, se enuncian las preguntas de investigación que servirán para inspirar el trabajo de campo de este caso de estudio.

4.1 El creativo publicitario

Mi pasado como ejecutivo de cuentas y planner en agencias multinacionales y *boutiques* creativas en Barcelona, aunado al rol de creador de significado simbólico que posee la industria publicitaria (McCracken, 1986; Hirschman, 1989) y la estereotipación del creativo publicitario en la cultura popular (Hackley & Tiwasakul, 2011), despierta mi curiosidad de tangibilizar el modelo de construcción de identidad a través de la figura del **creativo publicitario**.

En nuestro caso nos centramos en la figura del **creativo publicitario junior**, definido como ese aprendiz de creativo que lleva menos de 4-5 años en el mundo profesional, tal como nos han expuesto varios *headhunters* del sector.

¿Por qué el creativo junior?

En primer lugar, por la idoneidad del creativo junior, que al ser un recién llegado a la agencia está en pleno proceso de construcción de la identidad profesional con el objetivo de asentarse en la industria. Al estar dicha identidad en permanente saliencia¹⁵⁹, facilita su estudio. Además, el sujeto tenderá a apoyarse en el significado simbólico asociado a dicho rol para estimular la construcción de la identidad, ante la inexperiencia o inseguridad en su ejercicio, la falta de conocimiento en profundidad o al interiorizar una identidad estereotipada demasiado genérica.

En segundo lugar, tras la revisión bibliográfica realizada en el apartado 4.2 sobre la figura del creativo, se percibe una mínima presencia de la figura del creativo junior en los estudios de identidad del creativo publicitario, siendo un actor clave de dinamización en una industria joven¹⁶⁰ como la publicitaria.

Y finalmente, resulta de interés entender cómo una parte de los creadores del imaginario colectivo de nuestra cultura adoptan e interpretan el consumo simbólico para sí mismos, y lo transfieren al ecosistema publicitario.

En suma, los novatos en un rol profesional son los que más confían en el consumo simbólico, la estética y las actitudes estereotipadas para sentir que pertenecen a la comunidad profesional (Solomon, 1983).

¹⁵⁹ La identidad saliente es aquella identidad relevante (*self-importance*) para el sujeto, con un vínculo muy profundo y una activación muy accesible (Reed, 2004; Reed et al., 2012).

¹⁶⁰ El sector publicitario en España sufre una *juniorización* con una edad media de 34 años (36 años en hombres y 32 en mujeres), tal como manifiesta Martín (2008) en la radiografía de la industria publicitaria.

4.1.1 El rol del creativo publicitario en la agencia

A continuación, vamos a describir la figura del creativo, el papel que ejerce la agencia y el creativo en la creación de significado simbólico en el mundo constituido culturalmente (McCracken, 1986; Hackley, 2002), cómo el proceso creativo dentro de la agencia le genera conflictos y el estereotipo del creativo que reside en la cultura popular. De esta forma, podremos entender el mundo profesional del protagonista que emplearemos en nuestro caso de estudio.

La publicidad es una potente herramienta simbólica de la comunicación de masas que desarrolla significado simbólico en una sociedad (Elliott 1999). La agencia de publicidad es la autoridad cultural cuyo objetivo es transformar objetos ordinarios (*commodities*) en vehículos simbólicos (marcas), por los que el consumidor está dispuesto a pagar más (de Waal & Morais, 2010). La jerarquía y la separación de responsabilidades en la organización facilita la interacción¹⁶¹ en el proceso creativo de diversos roles profesionales para dar forma al producto final de la agencia: una pieza publicitaria que exprese y persuada cierto significado simbólico al consumidor. A partir de Hirschman (1989), Hackley & Kover (2007), de Waal & Morais (2010) describiremos los tres principales roles de distintos departamentos (cuentas, *planning* y creativo) que participan en la creación de la campaña:

a) El departamento de cuentas tiene dos objetivos principalmente, vender y defender el producto creativo de la agencia ante el cliente así como mantener y regular las relaciones comerciales y operativas con el cliente. No obstante, cuentas a su vez toma el rol de gestionar el *timing*, el presupuesto y ser la voz del cliente durante la ejecución del proyecto, pues revisa el cumplimiento del brief y sugiere cambios al trabajo creativo para cumplir con sus expectativas.

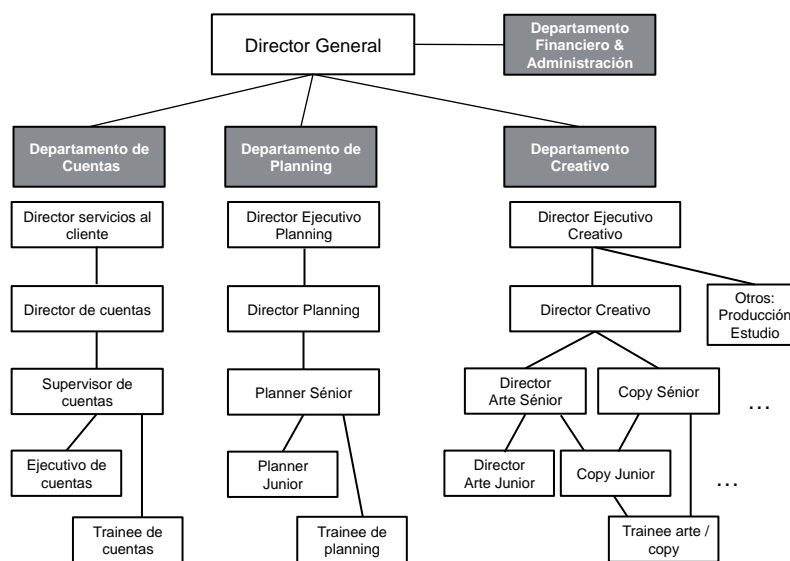
b) El departamento de planning introduce la voz del consumidor en el proceso estratégico y creativo, con el objetivo de crear anuncios relevantes para dicho público objetivo (Steel, 1998 cf. de Waal & Morais, 2010). Entre sus funciones cabe destacar: 1) el desarrollo estratégico de la marca, 2) el diseño y la gestión de la investigación del consumidor (al inicio para obtener insights y luego para evaluar el producto creativo); 3) redactar el brief creativo (documento estratégico que guía e inspira al equipo creativo), 4) definir los puntos clave de contacto con el consumidor (*touchpoints*) y 5) evaluar y optimizar la efectividad de la comunicación persuasiva.

¹⁶¹ de Waal & Morais (2010) destaca la tensión que se genera durante la interacción entre cuentas y creativos durante el proceso de creación del material publicitario, ya que cuentas busca cierta estabilidad en la pieza publicitaria y los creativos apuestan por la dinámica del cambio. Dicha interacción permite equilibrar las fuerzas de innovación y las de continuidad para consensuar un producto final que satisfaga al cliente.

c) El departamento creativo de una agencia está compuesto como mínimo por una dupla creativa, es decir, un equipo formado por un director de arte (que se centra en el contenido visual/estético) y un copy (responsable del contenido verbal) (Young, 2000). Su trabajo tiene por misión conceptualizar y desarrollar el producto final (spot, gráfica, campaña digital, ...) a partir de la información que les ha facilitado cuentas y *planning* (si es que existe este rol en la agencia).

Esta dupla creativa está supervisada en su mayoría de casos por un director creativo (o si es junior por un equipo sénior y/o director creativo), formando parte del equipo de la agencia que gestiona un cliente (McLeod, 2009). Esta estructura varía entre agencias, pudiéndose complicar con múltiples niveles jerárquicos y gran amplitud horizontal, es decir de director ejecutivo creativo a varios directores creativos con múltiples duplas bajo su mando con distinta *seniority* o experiencia creativa (vea figura 65).

FIGURA 65 - Organigrama genérico de agencia publicitaria.



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 El creativo como creador de significados

Tal como se ha comentado, el creativo es el encargado de conceptualizar y crear la campaña publicitaria, convirtiéndose en la figura clave en la configuración del significado simbólico en el mundo constituido culturalmente (McCracken, 1986) al conectar las corporaciones en el discurso cultural social (Thompson & Haytko, 1997). Por esta razón, el creativo es descrito como intermediario cultural (Bourdieu, 1984; Featherstone, 1991), que intercede en los nuevos gustos y prácticas de consumo en función de las necesidades del sistema productivo (Bourdieu, 1984), es un especialista en la producción de

significado simbólico adscrito en bienes (Featherstone, 1991), y por todo ello, Bourdieu (2000, cf. Cronin, 2004) los define como “comerciantes de necesidades” que manipulan las necesidades de los consumidores mediante el uso de técnicas de dominación sutiles. Por otro lado, algunos autores conciben a los creativos como “etnógrafos comerciales urbanos” que observan la actividad social cotidiana (Hirota, 1995 cf. Kelly et al., 2005) desde primera fila (Soar, 2000). Para construir el significado adscrito a los símbolos de consumo masivo incorporan sus observaciones personales, su propia experiencia personal y cultural (cine, música, literatura, anuncios, ..) así como los *insights* descubiertos en la investigación de mercado (Hackley, 2000).

En conclusión, el creativo publicitario actúa como intermediario cultural, especializado en vender y en educar a las masas a consumir (Cronin, 2004), a su vez posee un rol activo en la formación de relaciones comerciales y culturales entre consumidores y fabricantes a través de un repertorio cultural compartido (Lien, 2003, cf. Kelly et al., 2005), y finalmente, (re)clasifica y crea interrelaciones entre productos y marcas así como entre consumidores y productos (Cronin, 2004; Kelly et al., 2005; Nixon, 2003).

4.1.3 El creativo y el proceso creativo

El proceso creativo es un conocimiento ya sabido para el sector publicitario. Sin embargo, como el creativo es sólo un caso de estudio para validar el modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico, creemos necesario incluirlo.

Al inicio de cualquier trabajo, el departamento de cuentas recoge el *brief* del cliente (es decir, el encargo y los requerimientos que pide cliente). Junto con *planning*, prepara un *contrabrief* para ampliar información (sólo si se requiere) y a posteriori, elaboran el *briefing* creativo (que incluye informaciones como objetivos de marketing y comunicación, público objetivo, posicionamiento actual/deseado, propuesta de valor, tono y requerimientos) que presentan al departamento creativo.

A partir de ese momento, la dupla creativa empieza a trabajar con la tarea asignada, buscando referencias, experiencias y observaciones que les inspire a crear las primeras ideas, fruto del intenso diálogo interno del copy con el público objetivo imaginado y del intercambio de ideas entre el copy y el director de arte (Hackley & Kover, 2007; Kover, 1995).

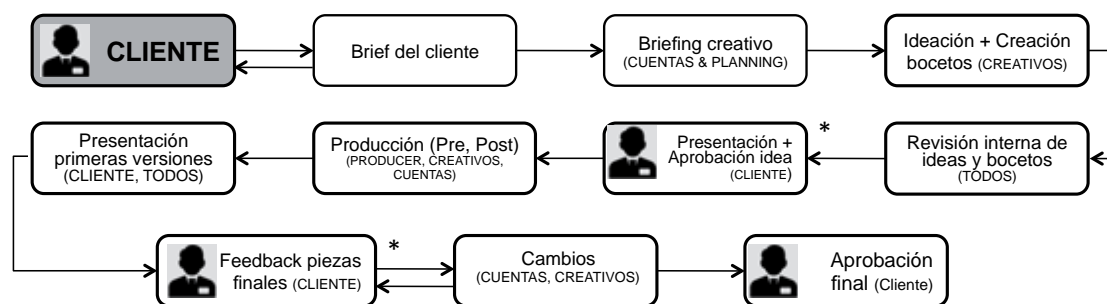
Durante el proceso creativo, especialmente en las revisiones de seguimiento del proyecto, pueden surgir conflictos entre cuentas y creativos, ya que los creativos son reacios a escuchar sugerencias y efectuar cambios en las ideas o piezas, al defender la robustez de su trabajo y el deseo de no “pervertirlas” (mantenerla pura tal y como la habían concebido). A raíz de esta actitud por

“controlar” el producto, aparece la desconfianza que siente el creativo¹⁶², dudando del compromiso del equipo de cuentas con el equipo creativo, viéndolo más como un adversario por su intensa vinculación con el cliente (Kover, 1995; Kover & Goldberg, 1995; de Waal et al., 2010).

Una vez, el departamento de cuentas ha presentado la idea y el cliente ha dado su aprobación al boceto, la agencia empieza el proceso de producción de la pieza. En esta fase el *producer* de la agencia gestiona, coordina y planifica los recursos que pueden participar (fotógrafos, realizadores, casting de actores, ...) durante el proceso de producción para crear la pieza final, bajo la supervisión creativa y de cuentas.

En la figura 66 se puede ver una síntesis del *workflow* de una agencia y el rol de quien lo lleva a cabo, surgiendo un conflicto con los creativos en aquellos puntos dónde se revisa el material creativo con cuentas o cliente.

FIGURA 66 - Proceso de trabajo tipo en una agencia.



* Según cliente, puede realizarse un TEST con consumidor (Pre, post)

Fuente: Elaboración propia.
Derechos de autor del icono: ©Freepik.

4.1.4 Estereotipos del creativo publicitario en la cultura de masas

En la cultura de masas, sobre todo en el **cine y en la series de televisión**, y en menor grado en la literatura, la representación del estereotipo del creativo publicitario es diversa. El creativo se muestra como educado, adinerado, de clase media, inteligente, pero a su vez rebelde, superficial, egocéntrico, hedonista, cínico, egoísta, *workalcoholic*, inseguro, neurótico e incluso machista (vea tabla 19).

¹⁶² Es necesario asumir que un creativo contempla sus ideas como una parte intrínseca de su ser, como si fueran sus bebés (Kover, 1995), ya que sus ideas son las que legitiman su identidad profesional y su futuro en la industria creativa.

TABLA 19 - Síntesis del estereotipo de un creativo en la cultura de masas.

Formato	Título de la Obra	Descripción del Estereotipo creativo
Película	<i>Mr. Blandings builds his dream house (1948)</i>	Educado, de clase media, adinerado, inteligente, pero a su vez rebelde, egocéntrico, narcisista, cínico e incluso machista
Película	<i>What women want? (2000)</i>	
Película	<i>Planes, Trains and Automobiles (1987)</i>	Inseguro, neurótico
Película	<i>Kramer vs Kramer (1979)</i>	Inseguro, neurótico
Película	<i>How to get ahead in advertising (1989)</i>	Inseguro, neurótico
Serie TV	<i>Mad Men (2007 - 2015)</i>	Narcisista, mujeriego, <i>workalcoholic</i> , inteligente, egoísta y un tanto misántropo
Serie TV	<i>Two and a half men (2003 - 2015)</i>	Superficial, hedonista, materialista y egoísta
Libro / Película	<i>13,99 € (2000/2007)</i>	Joven triunfador hedonista, cínico, que cohabita habitualmente con drogas, sexo y violencia
Libro	<i>Gnadenlos (Sin compasión) (2012)</i>	Endogamia y corrupción moral combinada con drogas, sexo y rock'n roll

Fuente: Elaboración propia a partir de Grow, et al. (2012); Hackley & Kover (2007); Hackley & Tiwasakul (2011).

Por lo general, la representación estereotipada en la cultura de masas de la figura del creativo coincide con los patrones sociodemográficos que presenta la industria publicitaria anglosajona tanto en los departamentos de *planning* y cuentas (Hackley, 2000) como en los creativos (Broyles & Grow 2008; Grow & Broyles, 2011; Grow, et al., 2012; Windels & Lee, 2012).): hombre, de raza blanca, educada en universidades de élite y de clase media-alta,

Por otro lado, si se compara el estereotipo mostrado por las series, las películas y los libros con la visión académica de dicha figura vemos que se aleja de las características descritas por West (1993): original, inteligente, con visión, resiliente, pensador estratégico y con confianza en sí mismo. En cambio, sí se parecen al anunciado por Gelade (1997): neurótico, abierto a nuevas experiencias, más extrovertidos y menos escrupulosos que la media.

Desde algunos departamentos de la agencia, se les ve como niños, que se comportan de forma infantil, inadaptados, genios o rebeldes (Hackley, 2007). En esa línea discurre la descripción esquemática que hace del estereotipo creativo la periodista y creativa filipina Katrina Lagman¹⁶³ (vea figura 67). En el retrato del creativo publicitario filipino, que puede aplicar de forma genérica al estereotipo creativo, subraya como rasgos característicos su estética visual, su *coolness* y originalidad cuidada, además de su propensión a trabajar o salir de fiesta hasta altas horas, la habilidad de trabajar 36 horas seguidas, la tendencia a “cultivar” barriga fruto de las comilonas en rodajes y/o fiestas del sector y la falta de tiempo de ir al gimnasio, su inteligencia y el manejo de tres idiomas, el hecho de hablar solo y mirar hacia el infinito, su

¹⁶³ Estereotipo creativo definido por Katrina Lagman (Unblogged, 2010).

amor por las marcas genuinas así como la visión ególatra de creerse único.

FIGURA 67 - Retrato estereotipado de un creativo.



Fuente: Katrina Lagman, periodista freelance sobre estilos de vida y publicidad y creativa publicitaria. (Unblogged, 2010)

En suma, el creativo publicitario ha generado interés, tanto desde la vertiente cultural como en la sociedad general, al ser parte de la vida cotidiana de la audiencia al “interrumpir” sus programas favoritos, creando un estereotipo seguramente alimentado por la propia mitología popular de la profesión (por ejemplo, las historias de los excesos cometidos por la profesión en España en los años 80) (González-Andrío, 2005).

4.2 Revisión bibliográfica sobre la figura del creativo publicitario

Sasser & Koslow (2008), tras una amplia revisión bibliográfica, define tres posibles aproximaciones como objeto de estudio en la creatividad publicitaria, según si se centra en las personas, en el proceso de creatividad o del lugar donde se ejerce. Del Río (2006b), en cambio, clasifica las investigaciones académicas sobre creatividad publicitaria en cinco grupos: 1) los rasgos de personalidad del creativo publicitario; 2) el producto creativo; 3) el proceso creativo; 4) la ideación y 5) los nuevos enfoques multidisciplinar al estudio de la creatividad publicitaria.

Nuestra aproximación se concentrará en aquellos artículos en los que el creativo publicitario es protagonista y obviaremos aquellos que traten sobre el proceso de creatividad publicitaria o que hagan referencia exclusivamente del lugar de su ejercicio. Tras realizar la revisión bibliográfica, hemos clasificado los principales artículos que tratan sobre la figura del creativo en cinco categorías temáticas: 1) el rol profesional del creativo, 2) el género creativo, 3) la relación entre el creativo y otros departamentos, 4) como creador de material simbólico y 5) la identidad del creativo.

A continuación, vamos a desarrollar cada una de las categorías temáticas, listando autores, artículos y una breve descripción de su posición.

4.2.1 El rol profesional del creativo

En la categoría rol profesional se incluyen artículos que describen las tareas, motivaciones, actitudes, criterios y creencias de los distintos protagonistas que forman un departamento creativo (copy, director de arte, director creativo). Autores como Hirschman (1989) describen los distintos roles profesionales (cómo actúan, qué perciben, cuáles son sus motivaciones y diferencias) de una forma genérica; Young (2000) diferencia la necesidad estética del director de arte frente a la narrativa del copy; Holstius (1983) analiza cómo el copy percibe al público objetivo y alinea su texto a sus motivaciones; Kover (1995) se centra en la figura del copy y en sus teorías de comunicación no formales y Kover & Goldberg (1995) en la estrategia de control del trabajo creativo que ejerce el copy. Por otra parte, Roca (1998) detalla la evolución del rol del director de arte en la agencia y Philips, McQuarrie & Griffin (2014) explican los conflictos que pueden ocasionar el trabajo del director de arte y las estrategias de éste para influenciar a cliente. Mallia, Windels & Broyles (2013) describen las características que llevan al director creativo hacia el éxito. De forma genérica sobre los creativos, Ewing & Jones (2000) relatan las creencias fuertes o débiles sobre el poder de la publicidad; El-Murad y West (2003) relacionan el riesgo creativo con el éxito; Nyllasy & Reid (2009) hablan de las teorías no formales de la publicidad y de

la principal norma “ No existen reglas”; Stuhlfaut (2011) habla del código creativo que determina el tipo de producto creativo que se crea en una agencia y Windels & Stuhlfaut (2014) relacionan el código creativo intenso de una agencia con la mayor toma de riesgos creativos. Windels, Mallia & Broyles (2013) destacan la importancia de las habilidades sociales para evolucionar dentro del entorno de la agencia. Otros autores se centran en las diferencias de percepción entre creativos y cuentas (Koslow, Sasser & Riordan, 2003); las diferencias de criterios entre los creativos y la audiencia, sea de comunicación en el que los primeros están más orientados a las normas del sector que los segundos, que esperan cierta motivación para la mejora personal (Kover, James & Sonner, 1997); o en la evaluación de la creatividad (White & Smith, 2001) o cómo se interpreta la función de la creatividad (West, Kover & Caruana, 2008). (Vea tabla 20)

TABLA 20 - Revisión bibliográfica: el rol profesional del creativo.

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Roles agencia. Los roles profesionales y sus puntos de vista	Hirschman, E. (1989)	Role-based models of advertising creation and production	Desde la perspectiva de cada uno de los roles profesionales se identifican varias visiones de carrera profesional y de cómo sus valores ideológicos les obliga a buscar diferentes resultados del proceso en sí. Por ejemplo, los creativos se centran en demostrar su talento creativo y expresar su visión estética.
Copy vs dtor de arte. Diferencias en creencias y actitudes	Young, C.E. (2000)	Creative differences between copywriters and art directors	El director de arte parece ser más sensible a la estética visual y da más importancia a la originalidad y al poder para captar la atención. En cambio, el copy está más centrado en las cuestiones narrativas, como el relato, la credibilidad y la capacidad de persuasión del spot. Asimismo, los copy creen tener mayor influencia y control en el spot que los arte.
Copy. Estrategia de control del trabajo creativo	Holstius, K. (1983)	Exploring Copywriters' Ability to Perceive Target Group Attitudes Towards Advertising Copy	En esta investigación se analiza la la capacidad de los copy de percibir las distintas actitudes de los diferentes <i>targets</i> ante el material publicitario para trasladarlo de forma efectiva a un texto publicitario de un anuncio.
Copy. Estrategia de control del trabajo creativo	Kover, A. & Goldberg, S. (1995)	The games copywriters play: conflict, quasicontrol, a new proposal	En este artículo se habla de cómo los copy tienen la necesidad de tener el control del trabajo creativo y lo ejercen de una forma sutil a través de juegos que buscan la confrontación o la evitación con cuentas / cliente.
Copy. Teorías de comunicación no formales del copy	Kover, A. (1995)	Copywriters' implicit theories of communication: an exploration	Las teorías implícitas de comunicación de un copy se basa en dos fases: romper para atraer y la entrega del mensaje. Los copy escriben a partir de un diálogo interno (como si ellos mismos fueran el target, asumiendo que su experiencia vital y con el producto es universal), y acaba cuando siente que ha "conectado" con el otro emocionalmente.
Director de arte. Evolución del rol de director de arte	Roca, D. (1998)	El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento.	La figura del director de arte ha evolucionado. Los directores de arte entrevistados se definen como esta figura que visualiza conceptos e imágenes, que se implica en el inicio del proceso creativo y, en su parte final decide qué tipo de elementos intervendrán (tipografías, imágenes, colores, etc.).
Director de arte. Entendimiento de la identidad visual de marca	Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014)	The face of the brand: how art directors understand visual brand identity	Durante la construcción de la identidad de marca aparecen conflictos por el trabajo del director de arte, fruto de la selección de elementos basados en sus preferencias, gusto personal y la emoción que les transmite. Los arte intentan influenciar al cliente, usando estrategias similares a las del copy definidas por Kover & Goldberg (1995).
Director creativo. Liderazgo en la agencia de publicidad	Mallia, K., Windels, K. & Broyles, S. (2013)	The fire starter and the brand steward: an examination of successful leadership traits for the advertising-agency creative director	Los directores creativos con éxito combinan la experiencia creativa, la estrategia y la comunicación interpersonal (<i>soft skills</i>) para motivar y ser un buen mentor para los otros, supervisar la identidad de marca, además de ser un buen enlace entre creativos y otras áreas de la agencia y clientes, y dan forma a la visión y cultura creativa de la agencia.
Creativos. Creencias sobre el poder de la publicidad	Ewing, M. T., & Jones, J. P. (2000)	Agency beliefs in the power of advertising	El poder de la publicidad se ha definido desde dos visiones opuestas, la fuerte (en la que juega un papel importante en el sistema económico del país) o débil (la publicidad recuerda y no persuade al consumidor). Los creativos suelen creer en la primera, aunque los más jóvenes a medida que adquieren más experiencia tienden hacia la teoría débil.
Creativos. Riesgo creativo y éxito	El-Murad, J., & West, D. C. (2003)	Risk and creativity in advertising	Los creativos suelen tener propensión a tomar riesgos en la creación de sus piezas creativas. Se ha comprobado que a mayor riesgo creativo está correlacionado con mayores niveles de creatividad (medido como premios ganados). En cambio, los creativos sienten que cuentas y clientes son más reacios a asumir riesgos.
Creativos. Teorías de comunicación no formales sobre la creatividad	Nyilasy, G. & Reid, L.N. (2009)	Agency practitioners' meta-theories of advertising	Los publicitarios consideran que la creatividad es la mejor herramienta para lograr el éxito publicitario y es realmente lo que importa. Parece que no existe un conocimiento formalizado acerca de cómo trabajarla. Solo existe una única norma relevante para la creatividad "no existen reglas".
Creativos. El código creativo de una agencia	Stuhlfaut, M. (2011)	The creative code. An organisational influence on the creative process in advertising	El autor investiga la existencia del código creativo y lo define como una colección de teorías implícitas sobre el producto creativo de una agencia de publicidad que viene marcado desde dentro del departamento creativo. En otras palabras, define cual es el producto creativo óptimo de la agencia y cual no.
Creativos. El código creativo de una agencia	Windels, K. & Stuhlfaut, M. (2014)	Confined creativity: the influence of creative code intensity on risk taking in advertising agencies	Las agencias con un código creativo intenso o fuertes valores compartidos son más propensas a asumir riesgos. Se sugiere que los directores de agencias desean fomentar un entorno de toma de riesgos que construya una identidad creativa y una comunicación clara sobre el tipo de trabajo creativo que la agencia produce.
Creativos. Los <i>soft skills</i> como herramienta de evolución	Windels, K., Mallia, K. & Broyles, S. (2013)	Soft Skills: the difference between Leading and Leaving the advertising industry?	Las <i>soft skills</i> o habilidades sociales son importantes en la agencia para promocionar, ya seas cuentas, planning o creativo sin importar la <i>seniority</i> del sujeto. Destacan el pensamiento crítico, la comunicación interpersonal, habilidades para presentar y la persuasión.

La tabla sigue en la siguiente página.

TABLA 20 - Revisión bibliográfica: el rol profesional del creativo (parte 2).

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Creativos vs cuentas. Diferencias de percepción entre miembros creativos y no creativos de la agencia	Koslow, S., Sasser, S.L., & Riordan, E.A. (2003)	What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies	Para un creativo un anuncio es adecuado cuando lo percibe artístico, en cambio para cuentas debe ser estratégico. Por otro lado, los creativos perciben la originalidad como una componente de la estrategia, en cambio cuentas acepta anuncios artísticos como sustituto de un trabajo original enmarcado en la estrategia.
Creativo vs audiencia. Diferencias de criterios en la conexión de la comunicación	Kover, A., James, W. & Sonner, B. (1997)	To whom do advertising creatives write? An inferential answer	Los criterios de comunicación difieren entre creativos y la audiencia. Los creativos responden a la publicidad que cumpla con los criterios o "normas" de los profesionales del sector publicitario, en lugar de centrarse en los criterios de comunicación que conectan con la audiencia (aquellos que motivan la mejora personal).
Creativo vs audiencia. Diferencias de criterios en la evaluación de la creatividad	White, A. & Smith, B.L. (2001)	Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale	Los profesionales de la publicidad no juzgan la creatividad publicitaria de la misma manera que el público general. Los estudiantes dieron las calificaciones medias más altas. En cambio, los profesionales de la publicidad dieron las más bajas y el público general al medio.
Creativo vs audiencia. Diferencias de criterios sobre qué se entiende por creatividad	West, D.C, Kover, A.J. & Caruana, A. (2008)	Practitioner and customer views of advertising creativity	La definición de creatividad publicitaria y la evaluación creativa entraña grandes diferencias significativas entre los creativos y la audiencia general. Por ejemplo, para los creativos la creatividad debe permitir que el cliente consiga sus objetivos, en cambio para la audiencia que sea relevante para sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 El género creativo

En la categoría género del creativo, se compilan artículos que tratan de la masculinidad de la agencia y la preservación de la dominancia masculina en ellas, tal como expresan Alvesson (1998) y Gregory (2009), o la tendencia al hedonismo de Nixon & Crewe (2004). Por otro lado, destacan los estudios centrados en la mujer y su baja presencia en el área creativa de la agencias tal como exponen Broyles & Grow (2008), Mallia (2009), Windels (2011), Grow & Broyles (2011), Mallia & Windels (2011), Grow, Roca, & Broyles (2012), Windels & Lee (2012), Grow & Deng (2015) y Mensa & Grow (2015). Otros trabajos académicos tratan de la identidad de la mujer y su conflicto con la identidad personal (Taylor, 2011, Windels & Mallia, 2015), de la ausencia de creativas en jurados de premios profesionales (Roca, Alegre & Pueyo, 2012) o la posición que ocupa la mujer en la agencia tal como han estudiado Martín (2007) y Pueyo (2010). (Vea tabla 21)

TABLA 21 - Revisión bibliográfica: el género creativo.

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Masculinidad. Relaciones de género y identidad en el trabajo	Alvesson, M. (1998)	Gender relations and identity at work: a case study of masculinities and femininities in an advertising agency	En la agencia existe una clara dominancia masculina en las posiciones jerárquicas y en el área creativa. La "feminización" del trabajo de agencia pone en tensión la identidad (de género) de los hombres y provoca la necesidad de restaurar la masculinidad a través de la estructuración de las relaciones de género y la interacción "sexualizada".
Masculinidad. Preservación de la dominancia masculina	Gregory, M.R. (2009)	Inside the locker room: Male Homosociability in the Advertising Industry	La metáfora del "vestuario" explica cómo la "homosociabilidad" influye en la construcción y el mantenimiento de la dominancia masculina en las posiciones de poder en la agencia. (<i>"Homosociabilidad es cuando los hombres de una comunidad refuerzan sus vínculos, mediante encuentros formales o informales, a través del deporte, el humor, el afterwork y la sexualización de la mujer."</i>)
Masculinidad. Hedonismo en el trabajo	Nixon, S. & Crewe, B. (2004)	Pleasure at work? Gender, consumption and work-based identities in the creative industry	Creativos publicitarios y artistas de revistas gestionan el prototipo ideal de creativo y la imagen masculina hedonista asociada a este rol profesional (de socialización, diversión, estilo y glamour), creando un imaginario identitario en la que la percepción que distingue la línea entre trabajo y ocio es difusa.
Hombre y mujer. Diferencias de género en los mecanismos de articular redes sociales	Ibarra, H. (1992)	Homophily and differential returns: sex differences in network structure and access in an advertising firm	El mecanismo social masculino proporciona mejores resultados. Los hombres tienden a formar fuertes vínculos homófilos (interacción con otros similares) en las múltiples redes sociales de la organización, en cambio, las mujeres obtienen amistad y apoyo social entre las mujeres y acceso instrumental a las redes sociales creadas por los hombres.

La tabla sigue en la siguiente página.

TABLA 21 - Revisión bibliográfica: el género creativo (parte 2).

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Broyles, S. & Grow, J. (2008)	Creative women in advertising agencies: why so few 'babes in boyland'?	Tras explorar por qué hay una baja representación de creativas en el departamento creativo, lo achacan a que el departamento creativo de las agencias de publicidad son como una fraternidad masculina en la que la mujer lo tiene difícil para entrar y participar, siendo su trabajo devaluado continuamente.
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Mallia, K.L. (2009)	Rare birds: why so few women become ad agency creative directors.	Pocas mujeres llegan a los niveles superiores de los departamentos creativos de las agencias de publicidad, aunque un número relativamente igual de mujeres y hombres entran como redactores y directores de arte.
Mujer. Baja presencia de mujeres en la creatividad aplicada	Windels, K. (2011)	What's in a number? Minority status and implications for creative professionals	Aunque las mujeres representan ganancia representativa en las universidades, en los campos creativos aplicados están insuficientemente representadas. Los resultados sugieren que la representación proporcional y la teoría del foco regulatorio son dos de los factores ambientales que pueden tener impacto en la producción creativa de personas.
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Grow, J. & Broyles, S. (2011)	Unspoken rules of the creative game: insights to shape the next generation from top advertising creative women	Las mujeres que tienen éxito en el juego creativo borran parte de su feminidad. Si bien, se advierte que esta estrategia no será siempre válida, y que a la industria le interesa integrar a la mujer dentro del departamento creativo y ampliar su perspectiva para fortalecer las marcas con el punto de vista femenino.
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Mallia, K. & Windels, K. (2011)	Will changing media change the world? An exploratory investigation of the impact of digital advertising on opportunities for creative women	La irrupción de los medios digitales y las agencias digitales sugieren que han desarrollado un enfoque distinto al del paradigma de la agencia tradicional, ya que requiere más colaboración y diversidad de perfiles entre los equipos que llevan a cabo un proyecto, creando un lugar de trabajo más positivo para la experiencia de las mujeres.
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Grow, J., Roca, D., & Broyles, S. (2012)	Vanishing acts: creative women in Spain and the United States	Este estudio transcultural hecho en España y Estados Unidos, sugiere que el principal desafío al que se enfrentan las mujeres creativas es la arraigada "cultura de fraternidad masculina" que habita en los departamentos creativos de ambos países, afectando negativamente la movilidad profesional ascendente de las mujeres dentro de la agencia.
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Windels, K. & Lee, W. (2012)	The construction of gender and creativity in advertising creative departments	El paradigma dominante masculino en creatividad genera un conflicto de identidad a las creativas, ya que colisionan las normas masculinas para lograr el éxito con los femeninas. Es decir, actuar como chicos y sacrificar una parte de la identidad femenina o seguir con el prototipo femenino, aunque tenga un estatus profesional devaluado.
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Grow, J.M., & Deng, T. (2015)	Tokens in a Man's World: Women in advertising creative departments	La marginación de las mujeres creativas en los departamentos creativos en todo el mundo parece ser una evidencia. Las mujeres representan a nivel mundial el 20,3% de los mensajes publicitarios y en las agencias de publicidad solo el 14,6% de todos los directores creativos son mujeres.
Mujer. Baja presencia de mujeres en el departamento creativo	Mensa, M. & Grow, J.M. (2015)	Creative women in Peru: outliers in a machismo world	La situación de la creativa peruana es complicada. Las mujeres representan entre un 3% y un 10,4% de las personas que trabajan en el departamento creativo. En este existe un machismo fuertemente instaurado, siendo complejo para construir una trayectoria profesional y consolidar relaciones entre creativos y clientes.
Mujer. Identidad creativa versus identidad de mujer	Taylor, S. (2011)	Negotiating oppositions and uncertainties: Gendered conflicts in creative identity work	Las mujeres que trabajan en la industria creativa deben solucionar el conflicto que surge entre su identidad creativa y su identidad femenina más genérica, dificultando la conciliación entre la precariedad laboral (largas jornadas, poco recompensadas económicamente o por amor al arte) y las responsabilidades en la crianza de sus hijos.
Mujer. La identidad profesional como creativa está devaluada	Windels, K. & Mallia, K.L. (2015)	How being female impacts learning and career growth in advertising creative departments	Las mujeres carecen de legitimidad para entrar en la comunidad creativa como miembro de pleno derecho. Por lo tanto, su identidad profesional está devaluada, con talento menor, menos oportunidades y menores retribuciones en comparación con los hombres, necesitando activar otras dimensiones de identidad positiva en el trabajo.
Mujer. Ausencia de creativas en los jurados profesionales	Roca, D., Alegre, I. & Pueyo, N. (2012)	The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008)	Las mujeres solo representan el 16,67% de los miembros de los jurados del festival El Sol, vinculadas mayormente a categorías no relacionadas con la creatividad (prensa, anunciantes o medios de comunicación). La baja presencia de creativas en festivales se relaciona con que solo ocupan la posición de directora creativa un 12% entre 2003-2008.
Mujer. Posición que ocupa la mujer en la agencia	Martín, M. (2007)	La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial	La publicidad es un sector feminizado y polarizado en cuanto a roles. La probabilidad de que una mujer trabaje en RRPP, cuentas o administración es cuatro, tres y dos veces mayor que la de un hombre, en cambio, la probabilidad de un hombre de trabajar en creatividad, diseño y redacción es casi cuatro y tres veces mayor que la de una mujer.
Mujer. Posición que ocupa la mujer en la agencia	Pueyo, N. (2010)	Sex structure of occupations in the advertising industry: where are the female ad practitioners?	En este estudio muestra que los departamentos clave de la agencia, el creativo y el de planificación estratégica están dominados por hombres (81% y 69%), en cambio, cuentas y medios están ocupados por mujeres (65% en ambos).

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 La relación entre el creativo y otros departamentos

En este apartado se detalla la relación del creativo con otros departamentos como investigación de mercados, cuentas, cliente y *planning*. Distintos autores como Chong (2006), Kover (1996) o Vaughn (1982) describen los porqués de la desconfianza de los creativos hacia la investigación y abogan por un cambio de perspectiva en su implementación para alinear los puntos de vista con los creativos y lograr su "beneplácito". Vanden Bergh, Smith & Wicks (1986), Wicks, Smith & Vander Bergh (1986) y de Waal & Morais (2010) se centran en el conflicto interdepartamental entre creativos y cuentas. Finalmente, Sánchez & del Río (2011) describen la relación entre *planning* y creativos (vea tabla 22).

TABLA 22 - Revisión bibliográfica: Relaciones con los otros.

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Creativos vs research. Porqués y soluciones	Chong, M. (2006)	How do advertising creative directors perceive research?	Tradicionalmente, los creativos han ignorado sistemáticamente la investigación (mal uso <i>focus groups</i> ; lentitud de la investigación; falta de contexto; pre-test de campaña irreal ..), aunque asumen que puede proporcionar <i>insights</i> para las campañas. Por ello, se sugieren ideas para mejorar la aceptación de los estudios por los directores creativos.
Creativos vs research. Cambio de perspectiva para alinear creencias	Kover, A.J. (1996)	Why copywriters don't like research and what kind of research might they accept	Ante el rechazo que genera la investigación entre los creativos, se sugiere alinear los test de campaña a las creencias de los creativos (por ejemplo, sugiere incluir distracciones, unas condiciones de visionado en un contexto más real y la conexión emocional).
Creativos vs research. Cambio de perspectiva para alinear creencias	Vaughn, R. (1982)	Creative versus Researchers: Must they be adversaries?	La batalla entre creativos e investigadores de mercado genera conflictos en la mayoría de agencias de publicidad, reviviendo el enfrentamiento entre arte y ciencia. Han emergido nuevos paradigmas que permiten un acercamiento entre ambas visiones antagónicas, pudiendo construir la comunicación publicitaria de forma conjunta.
Creativos vs cuentas. Relación del departamento creativo con cuentas	Vanden Bergh, B., Smith, S. & Wicks, J. (1986)	Internal agency relationships: Account services and creative personnel	En este estudio se muestra un largo listado de desavenencias, pero solo hay dos discordancias entre cuentas y creativos que son significativas estadísticamente (cuentas creen que los creativos no aceptan la crítica constructiva y los creativos no creen que cuentas entiendan lo que quiere el cliente).
Creativos vs cuentas. Conflicto interdepartamental entre creativo y cuentas	Wicks, J., Smith, S. & Vanden Bergh, B. (1986)	What creatives think of their coworkers in account services and the creative department	Los resultados indicaron mayores conflictos entre departamentos que en el respectivo departamento. Además, indicaron que los creativos son más críticos con la labor de cuentas que éstos con los servicios realizados por los creativos.
Creativos vs cuentas / clientes. Relación de creativos con cuentas y clientes	de Waal, T. & Morais, R. (2010)	Creativity, brands and the ritual process: Confrontation and resolution in advertising agencies	Durante el proceso creativo en la agencia se hace patente un proceso de negociación sobre qué parte de la esencia de la marca debe ser mantenida. En esta "batalla" por el control creativo confluyen dos fuerzas contrarias: la estabilidad que defiende cuentas (y cliente) y el cambio o innovación que defiende el creativo.
Creativos vs planning. Relación entre creativos y planning	Sánchez, C. & del Río, J. (2011)	Relación de los planificadores estratégicos y los creativos. Aplicación al caso español	La colaboración entre ambos perfiles es limitada. Los creativos reconocen la utilidad del conocimiento de los planners sobre el consumidor y los insight que les proporcionan, pero el día a día no permite que puedan trabajar de forma más colaborativa.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 El creativo como creador de material simbólico

En la categoría del creativo como creador de material simbólico, se agrupan distintas visiones que describen el rol del creativo como intermediario cultural y generador de significado simbólico, por un lado se concibe como un espectador en primera fila, que hace y deshace (Soar, 2000), o un integrante de un laboratorio de experimentación y de poder (Hackley, 2002), o un negociador entre diferentes regímenes de mediación (Cronin, 2004), o un *bricoleur* que mezcla distintos elementos culturales en una pieza publicitaria (Kelly, Lawlor & O'Donohoe, 2005a). (Vea tabla 23)

TABLA 23 - Revisión bibliográfica: creador de material simbólico.

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Intermediarios culturales. El creativo y su material de inspiración	Soar, M. (2000)	Encoding advertisements: Ideology and meaning in advertising production	Los creativos se inspiran en sí mismo, en su experiencia como consumidor y profesional. Los intermediarios culturales siempre ocupan los asientos de primera fila en ambos lados del espejo de la sociedad - producción y consumo, codificación y decodificación-, a la vez halagado por el espectáculo de su trabajo y, deliberadamente ajeno a las audiencias.
Intermediarios culturales. El creativo clave en herramienta de control	Hackley, C. (2002)	The panoptic role of advertising agencies in the production of consumer culture	La metáfora panóptica de Foucault (1979) para describir que las agencias de publicidad pueden ser vistas como un laboratorio de experimentación y poder dentro de la sociedad, que son capaces de penetrar en la conducta humana y ejercer un control disciplinario sobre los individuos. Los creativos son piezas clave para lograrlo.
Intermediarios culturales. El creativo en el centro de la producción cultural	Cronin, A.M. (2004)	Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries?	El rol de los creativos no debe entenderse únicamente en términos de mediación entre fabricante y consumidor, es necesario ampliar esos términos a una negociación entre múltiples "regímenes de mediación", entre ellos destaca el de la relación comercial entre las agencias de publicidad y sus clientes.
Intermediarios culturales. Creativo es el <i>bricoleur</i>	Kelly, A., Lawlor, K. & O'Donohoe, S. (2005a)	Encoding advertisements: the creative perspective	Los creativos utilizan sus conocimientos culturales para construir los discursos del mundo cultural / social y la creación del significado simbólico que describen en las campañas de publicidad, siguiendo los imperativos estratégicos de sus clientes corporativos, que negocian su capital simbólico durante el proceso publicitario.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.5 La identidad del creativo

Y por último, en la categoría de la identidad del creativo, podemos encontrar a distintos autores que tratan una amplia diversidad de temáticas que van desde el perfil del creativo a la construcción de la identidad.

Varios académicos, entre ellos West (1993), Gelade (1997), de León (1999) y Blythe (2007) se centran en definir el perfil y la personalidad del creativo. En sus artículos especifican las principales cualidades, rasgos o valores que debe tener un creativo. Etayo y del Río (2008) dan un paso más allá al analizar cómo influye el factor humano sobre la creatividad de la agencia.

Por otro lado, Hackley & Kover (2007) definen que la identidad del creativo debe construirse con su trabajo diario y tiene la necesidad del reconocimiento de los otros creativos y de la profesión, si puede ser con premios mejor, ya que su trabajo se convierte en el máximo exponente de definición de su identidad (Nixon & Crewe, 2004). Asimismo, exponen que la agencia es percibida desde el exterior como “un mundo de glamour y exceso” muy idóneo para el desarrollo profesional de los hombres, sobre todo en el departamento creativo que pervive bajo un entorno “masculino” (sexista, con una alta vinculación entre jóvenes, machos y *workalcoholics*) de difícil acceso para las mujeres (Alvesson, 1998; Windels & Lee, 2012). Aunque en realidad, es una profesión enormemente competitiva e insegura (Hackley & Kover 2007; Nixon & Crewe, 2004). Hackley & Tiwaskul (2011) abogan por el uso de las nuevas tecnologías para construir su identidad.

McLeod et al. (2011) describe cómo se accede a esta profesión desde la inmersión a la comunidad, donde el creativo novato (durante las prácticas y en los primeros años laborales) empieza a participar en los rituales de la comunidad creativa y aprende a desarrollarse en ellos para encontrar su sitio dentro de la agencia. Gotsi et al. (2010) y Taylor et al. (2008) narran las tensiones en la identidad que sufren los creativos en relación con el “sentirse artista” y el dinero, así como la diferencia de estatus entre los miembros creativos de la agencia que investiga McLeod et al. (2009). (Vea tabla 24)

TABLA 24 - Revisión bibliográfica: Identidad del creativo.

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Construcción identidad. La identidad de los creativos en la agencia	Hackley, C. & Kover A. (2007)	The trouble with creatives: negotiating creative identity in advertising agencies.	El sentido de identidad de los creativos en su contexto de trabajo surge dos profundas contradicciones: la de la burocracia, el creativo no se siente plenamente respetado fruto de la gestión interna y la organización del trabajo creativo; y las contradicciones de la colegialidad entre creativos, ya que son colegas pero a su vez competidores.
Construcción identidad. Uso de las herramientas digitales	Hackley, C. & Tiwaskul, A. (2011)	Advertising management and professional identity in the digital age	El estereotipo proyectado de la profesión en la cultura popular es muy diferente de la realidad, donde hay una contradicción interna entre la imagen de cool y urbano asociada desde el exterior del sector y la intensa competencia e inseguridad que se vive dentro de la industria. Las herramientas digitales como otra alternativa para construir la identidad.
Construcción identidad. Crecimiento de la trayectoria profesional	McLeod, C., O'Donohoe, S. & Townley, B. (2011)	Pot noodles, placements and peer regard: creative career trajectories and communities of practice in the British advertising industry.	Los creativos aprenden su oficio a través de la inmersión continua en la comunidad creativa durante todo el viaje desde la periferia al centro de la profesión. Para consolidarse, el creativo debe ganarse su derecho a formar parte de la comunidad con el reconocimiento de su trabajo por los otros creativos.

La tabla sigue en la siguiente página.

TABLA 24 - Revisión bibliográfica: Identidad del creativo (parte 2).

Temática	Autor	Artículo	Posición / Descripción
Personalidad. Cualidades principales de un creativo	West, D. (1993)	Cross-national creative personalities, processes, and agency philosophies	Los creativos publicitarios son radiografiados para definir las cualidades internas iniciales que todo creativo suele poseer: originalidad, inteligencia, visión, pensamiento estratégico, confianza, sensibilidad, así como su personalidad creativa (interés artístico, libertad, búsqueda de la máxima autoexpresión, ...).
Personalidad. Rasgos principales de un creativo	Gelade, G.A. (1997)	Creativity in Conflict: the personality of the Commercial Creative	Tras aplicar el Inventario de Personalidad NEO a un grupo de creativos, los creativos resultaron sustancialmente más neuróticos, más abiertos a las experiencias, más extrovertidos y menos escrupulosos que los no creativos. Los bajos niveles de control del ego eran más frecuentes entre creativos, pero la diferencia no fue significativa.
Personalidad. Valores de un creativo	de León, J.L. (1999)	Creativos publicitarios: una visión del mundo	La misión del creativo consiste en producir modelos innovadores capaces de influir/persuadir en el receptor. Los creativos tienen unos rasgos de personalidad que les define. Son la provocación, la subversión, la insolencia, la percepción visionaria y la conciliación de contrarios.
Personalidad. Influencia de la personalidad del creativo en su trabajo	Blythe, J. (2007)	Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective	La personalidad del creativo impacta en la personalidad de la marca. Los creativos tienden a reproducir/reflejar su propia personalidad en el trabajo creativo que desarrollan, en consonancia con la tendencia que las marcas fabricantes elijan agencias de publicidad con una personalidad de marca.
Personalidad. Influencia de factores organizacionales en el creativo	Etayo, C. & del Río, J. (2008)	Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad	A la hora de contratar, el talento y la personalidad del creativo es la esencia. El dinero no sirve como factor motivador extra, en cambio el reconocimiento interno y externo, sobre todo en la primera fase de la carrera profesional, es un elemento extrínseco motivante. El clima del departamento debe gestionarse para minimizar el conflicto de egos.
Tensiones en la identidad. Artista vs "empleado"	Gotsi, M., Andriopoulos, C., Lewis, M., & Ingram, A. (2010)	Managing creatives: paradoxical approaches to identity regulation	El creativo suele tener varias tensiones identitarias: desean verse a sí mismos como artistas, centrados en su pasión y libre expresión, aportando mucha innovación; pero las presiones diarias para cumplir presupuestos, plazos y "exigencias" del cliente provocan que se centre en obtener resultados empresariales.
Tensiones en la identidad. Clase trabajadora vs Oxbridge	McLeod, C., O'Donohoe, S. & Townley, B. (2009)	The elephant in the room? Class and creative careers in British advertising agencies.	Las agencias en Gran Bretaña tradicionalmente han contratado a una clase educada en Oxbridge. En cambio, los creativos británicos provienen de diferentes clase social, teniendo que luchar los creativos de la clase trabajadora para superar las barreras económicas, sociales y culturales que enfrentan al entrar en la industria.
Tensiones en la identidad. Trabajo artístico o dinero	Taylor, S. & Littleton, K. (2008)	Art work or money: Conflicts in the construction of a creative identity	Los artistas deben negociar el dilema "arte y dinero" (noción anticomercial del arte vs dinero que valida el trabajo creativo) con el fin de conciliar una identidad creativa con las relaciones y responsabilidades que adquieren hacia los demás en sus contextos diarios. Si el artista no obtiene seguridad económica, la construcción de su identidad es difícil.

Fuente: Elaboración propia.

Tras la radiografía de los artículos académicos publicados sobre la identidad del creativo publicitario, podemos destacar que la mayoría de documentos se centran en la figura consolidada del creativo, representada por el creativo sénior o director creativo. Excepto McLeod, et al. (2011), que al estudiar la evolución de la carrera profesional a partir de la perspectiva del aprendizaje situacional, entrevista individuos que representen cada una de las posiciones (del director creativo, pasando por el sénior *middleweight* y el *heavyweight*, hasta el junior).

Por otro lado, los artículos que se centran en la construcción de la identidad de los creativos la estudian o desde una aproximación organizativa que se enmarca en la relación entre creativo-agencia, detallando el sentimiento de inseguridad y conflicto que sufren en ella (Hackley & Kover, 2007), o bien la tensión generada entre la dimensión artista del creativo y la comunicativa (Gotsi, et al. 2010) y la relación que mantiene el artista con el dinero (Taylor & Littleton, 2008).

En conclusión, vemos que existen espacios vacíos de conocimiento en los estudios realizados sobre la figura del creativo, pudiendo ser un buen caso de estudio. En primer lugar, existe la oportunidad de introducir un nuevo análisis en la construcción de la identidad profesional a partir de una aproximación desde el interaccionismo simbólico, la teoría de la identidad y la teoría de la identidad social y el rol del consumo simbólico. En segundo lugar, el escaso estudio de la figura del creativo junior y la idoneidad para el caso de estudio permite avanzar con el cometido de esta investigación.

4.3 Objetivos y preguntas de investigación

Tal como hemos descrito con anterioridad, la intención de esta investigación es validar el modelo de construcción de la identidad a través del consumo simbólico que se ha propuesto en la figura 61. Este marco permitirá hallar cómo el **creativo publicitario junior** afronta la construcción de su identidad profesional a través del consumo simbólico y constatar las diversas vías que adopta para seguir actualizándose en la arquitectura de la misma.

Objetivos específicos del caso de estudio

1. Explorar cómo el creativo junior afronta la construcción de su identidad profesional, analizando varias esferas de pre-socialización, su antecedente familiar y personal con la creatividad, su paso por la universidad, su *training* en agencia, así como su experiencia laboral hasta empezar a consolidarse como creativo junior en la agencia.
 - 1.1 Configurar un marco de referencia del entrevistado para conocer el interés o la predisposición previa hacia la creatividad del creativo junior y si se puede vincular esa influencia con el rol profesional que uno elige.
 - 1.2 Averiguar la influencia del *training* en agencia y de la formación en la escuela creativa en el desarrollo de la identidad profesional del creativo junior y cómo efectúa la exploración simbólica del rol profesional.
 - 1.3 Concebir cómo el creativo publicitario junior se autodefine y empieza a construir su identidad profesional.
 - 1.4 Delimitar la relación y la jerarquía de saliencia que posee la identidad profesional en la identificación del sujeto.
 - 1.5 Hallar cómo negocia la identidad profesional y cómo restablece el equilibrio tras las “mini crisis” de identidad que puede generar el trabajo diario.
 - 1.6 Entender cómo se valida la identidad profesional de un creativo junior.
 - 1.7 Hallar cómo el creativo junior se desvincula de forma momentánea de la identidad de creativo publicitario (la deja en latencia) o descarta la identidad por eliminación.
2. Entender qué significados se adscribe el creativo junior a través del consumo simbólico para construir su identidad profesional.
 - 2.1 Entender cómo el creativo junior proyecta su identidad profesional, tanto en la agencia como fuera de ella, es decir cómo se representa en los distintos entornos (*offline vs online*).
 - 2.2 Explorar cómo se relaciona el creativo junior con el consumo simbólico y las marcas, así como entender cómo construye su identidad a partir de esos significados.

3. Determinar las principales estrategias que utiliza el creativo junior para desarrollar su identidad profesional, diferenciarse del resto de creativos y conocer argumentos que le facilitan su progresión en una agencia.
 - 3.1 Entender cuáles son los designios profesionales del creativo junior que marcarán las estrategias que utilizará para consolidar simbólicamente su identidad profesional.
 - 3.2 Definir cuál es la información objetiva que recopila un creativo junior para realizar la autoevaluación activa de su identidad profesional.
 - 3.3 Explorar con quién se compara el creativo junior, cuál es el endogrupo y a cuál considera su exogrupo.
 - 3.4 Averiguar cuál es el principal atributo principal que define al creativo junior en su identidad profesional actual y visualizar la discrepancia existente con la identidad profesional que desea tener.
 - 3.5 Entender qué estrategias y cómo va a consolidar simbólicamente su identidad profesional para satisfacer sus aspiraciones profesionales.
 - 3.6 Indagar si por ser mujer en un departamento creativo necesita implementar otras estrategias, más allá de las que utilizan sus colegas masculinos, para construir su identidad profesional.

4. Explorar cómo el creativo, dentro de su rol como creador de significado simbólico, “alimenta” su creatividad para seguir generando nuevo material simbólico para las marcas en el mundo culturalmente constituido.

Preguntas de investigación

Los objetivos que nos hemos planteado en este caso de estudio se han fijado a través de varias cuestiones, cuyas respuestas nos permitirán desarrollar y validar el modelo de construcción de la identidad postmoderna. He aquí el listado de preguntas al que pretendemos dar respuesta:

- P_{1.1} ¿Profesión vocacional o elegida al azar? ¿El interés previo por la creatividad en la vida personal puede determinar el rol profesional creativo que uno desempeña (copy o director de arte)?
- P_{1.2.1} ¿Cómo se adapta el *trainee* a su nuevo rol?
- P_{1.2.2} ¿Cómo influencia la agencia y la escuela creativa en la construcción de la identidad profesional del creativo junior?
- P_{1.2.3} ¿Qué motiva y qué asusta al creativo junior?
- P_{1.2.4} ¿Cuáles son las constelaciones de consumo a las que accede durante la exploración simbólica? ¿Y cómo evalúa el encaje de la nueva identidad profesional?
- P_{1.3} ¿Cómo se autodefine y empieza a construir su identidad profesional?
- P_{1.4} ¿Qué relación tiene el creativo junior con su identidad profesional?
- P_{1.5} ¿Cómo negocia el creativo junior la identidad y cómo le afecta la rutina

- cotidiana de la agencia durante la construcción de la identidad?
- P_{1.6} ¿Quién valida la identidad profesional de un creativo junior? ¿Y cómo lo hace?
- P_{1.7} ¿Cómo el creativo junior se desvincula de forma momentánea o permanente de su identidad profesional?
- P_{2.1} ¿Cómo proyecta el creativo junior su identidad profesional, tanto en la agencia como fuera de ella? ¿Hay diferencias entre el entorno *offline* y *online*?
- P_{2.2} ¿Cuáles son los significados simbólicos que busca el creativo junior? ¿Con qué marcas intenta conseguirlo?
- P_{3.1} ¿Cuáles son los designios profesionales que pretende alcanzar un creativo junior en 5 años?
- P_{3.2} ¿Qué información objetiva necesita recopilar un creativo junior para hacer su autoevaluación profesional?
- P_{3.3} ¿Con cuál se compara (endogrupo) y de cuál huye (exogrupo)?
- P_{3.4} ¿Cómo percibe el desempeño actual de su identidad profesional y qué le gustaría mejorar?
- P_{3.5} ¿Cuáles son las estrategias que emplea el creativo para consolidar su identidad profesional junior?
- P_{3.6} ¿Necesita la creativa junior implementar más estrategias que sus colegas masculinos para facilitar la construcción de su identidad?
- P_{4.} ¿Cómo “alimenta” el creativo su creatividad para generar material simbólico para las marcas?

5. METODOLOGÍA

ÍNDICE del capítulo

Objetivo, introducción y estructura

5.1 Método del estudio

5.2 Muestra

5.2.1 Criterios de selección de la muestra

5.2.2 Los participantes

5.3 Diseño de la entrevista

5.4 El proceso de la entrevista

5.5. Transcripción y análisis

5.5.1 Transcripción

5.5.2 Proceso de análisis

Objetivo de este capítulo

El objetivo de este capítulo es explicar la metodología que se ha aplicado en el caso de estudio, basado en la identidad profesional del creativo publicitario junior.

Introducción

Con el fin de alcanzar los objetivos definidos y validar el modelo teórico construido en la figura 60 utilizaremos la entrevista en profundidad para obtener las experiencias individuales de los creativos, ya que creemos que es la mejor opción para obtener información en detalle sobre la cuestión que nos ocupa.

Estructura del capítulo

Este capítulo detalla la metodología que se ha aplicado en el caso de estudio. En el apartado 5.1 se razona el uso de la metodología cualitativa. En el siguiente, se describe cómo se ha construido la muestra del estudio, cuáles han sido los criterios y se lista a los participantes. En el 5.3 y el 5.4 se explica el diseño de la entrevista y el proceso de la misma. Y por último, se expone el proceso de análisis aplicado en este caso de estudio.

5.1 Método del estudio

Si asumimos que la realidad se construye socialmente, que el significado depende del contexto y que cada experiencia es única, tal como propone la visión interpretativa a la que pertenece el interaccionismo simbólico¹⁶⁴, parece que el uso de metodología cualitativa está justificado para explorar las realidades subjetivas de cada creativo junior.

Graebner et al. (2012) definen los datos cualitativos a partir de tres rasgos característicos fundamentales: indefinidos, es decir no son predefinidos en anterioridad como si ocurre en el positivismo con la formación de constructos medibles; concretos y vivos (Paivio et al., 1988 cf. Graebner et al., 2012) y abundantes y llenos de matices (Weick, 2007 cf. Graebner et al., 2012).

Siguiendo con estas ideas, entendemos que la investigación cualitativa facilita la exploración de fenómenos que requieren cierta profundidad de ideas, flexibilidad y amplitud de matices en los datos obtenidos. Cuando el individuo se expresa en sus propias palabras nos permite capturar experiencias e interpretaciones subjetivas que inspiran nuevas aproximaciones (Graebner, et al., 2012; Hernández Sampieri et al., 2006).

En esta investigación se ha aplicado la perspectiva de la *Grounded Theory* (o Teoría fundamentada), que surgió del trabajo de los sociólogos Glaser & Strauss (1967). Estos autores se inspiraron en el Pragmatismo y el Interaccionismo Simbólico (Corbin & Strauss, 1990) para desarrollar un procedimiento más sistemático y definido para fortalecer la recopilación y el análisis de datos cualitativos ante las críticas de los positivistas (Goulding, 2005). Este enfoque inductivo de la investigación cualitativa permite identificar patrones que emergen de los datos y tratar de generar un marco teórico para que expliquen el fenómeno estudiado o permitan mejorar el entendimiento de uno que haya sido estudiado previamente (Cuñat, 2007).

5.2 Muestra

Para responder a las preguntas de investigación entrevistamos a **creativos publicitarios junior**¹⁶⁵ con un máximo de 4 años de experiencia en el mercado laboral. Los *copys* y directores de arte entrevistados trabajaban mayoritariamente en agencias de publicidad en Barcelona (se eligió esta

¹⁶⁴ El Interaccionismo Simbólico, corriente del paradigma interpretativista, marca el contexto teórico de la presente investigación al proyectar la influencia social en el proceso de creación y asignación de significados, la conducta social de las personas, el consumo (simbólico) y el *self* (Lee, 1990; Ligas & Cotte, 1999).

¹⁶⁵ Según varios *headhunters* del sector, la etiqueta junior para los creativos varía según las agencias, fluctuando desde los 2 hasta los 4 o 5 años de experiencia profesional. (Fuente propia, a partir de dos llamadas telefónicas a *headhunters*, el 10 y el 12 de junio de 2015)

ciudad por proximidad al lugar de residencia del autor) y algunos en Madrid. La selección no tuvo en cuenta la tipología de agencia.

En este estudio se ha buscado generar una visión rica que permita explorar la construcción de la identidad de un creativo junior desde la heterogeneidad de agencias y escapar del enfoque centrado sólo en las listas de las agencias *top* en facturación. En otras palabras, la variabilidad de distintos entornos dónde trabajan los creativos debería enriquecer el estudio.

Una particularidad de la *Grounded theory* es que la recolección de datos y el análisis están interrelacionados en el tiempo. De esta forma, el autor puede seleccionar nuevos perfiles para redirigir las siguientes entrevistas en función de las necesidades de la investigación, condicionado por el desarrollo de las categorías ya identificadas y la teoría emergente (Coyle, 1997 cf. Goulding, 2002; Soler & Fernández, 2010). Esta muestra¹⁶⁶ flexible definida de forma intencionada por el investigador debe llevarse a cabo hasta que se alcance la saturación teórica, es decir, el investigador no debe abandonar el campo y dejar la toma de muestras hasta que no surja nueva información adicional en los datos obtenidos (Goulding, 2002, 2005). En nuestro caso la saturación de la muestra se consiguió en los 19 entrevistados.

5.2.1 Criterios de selección de participantes

Para realizar la selección de los participantes de este caso de estudio, la prioridad se centró en los sujetos que han experimentado la construcción de su nueva identidad profesional en agencias creativas, condicionadas por su código y el grado de exigencia creativa, o por la propia ambición del sujeto. En otras palabras, si la comunidad profesional creativa a la que uno quiere pertenecer es sumamente creativa, los “novatos” deben hacer un mayor esfuerzo de adaptación para ser aceptados y confían más en el consumo simbólico, la estética y las actitudes estereotipadas para lograrlo.

La muestra tuvo dos criterios de selección: 1) Los individuos debían tener una experiencia máxima de 4 años trabajando como “creativo junior” en agencias creativas (*boutiques* tipo Sra. Rushmore o multinacionales creativas como DDB), o bien 2) debían ser alumnos de escuelas creativas o que hubieran cursado postgrados con el objetivo de mejorar sus aptitudes creativas.

Para encontrar este perfil se contó con la colaboración del Club de Creativos (CdC), se elaboró un listado de creativos junior a partir de perfiles de LinkedIn y se contactó con diversas escuelas creativas y una universidad.

¹⁶⁶ El muestreo teórico es la muestra dirigida por la propia teoría emergente, es decir, a medida que avanza el análisis el entrevistador se dirige a los sujetos que le proporcionan información, estando siempre abierto a nuevas opciones (Goulding, 2002).

A continuación se describen los resultados obtenidos:

- a) El Club de Creativos proporcionó 12 creativos que trabajaban en agencia creativa, y habían ganado el concurso Versus¹⁶⁷ entre el año 2010 y el 2014.
- b) Se contactó con 16 creativos junior a través de LinkedIn. Estos creativos trabajaban en multinacionales o *boutiques* creativas de Barcelona y Madrid.
- c) Se contactó con escuelas creativas y postgrados de creatividad. La escuela creativa Brother¹⁶⁸ y el Alumni de la Facultat de Comunicació Blanquerna aportaron tres y cuatro alumnos respectivamente.

La captación de la muestra

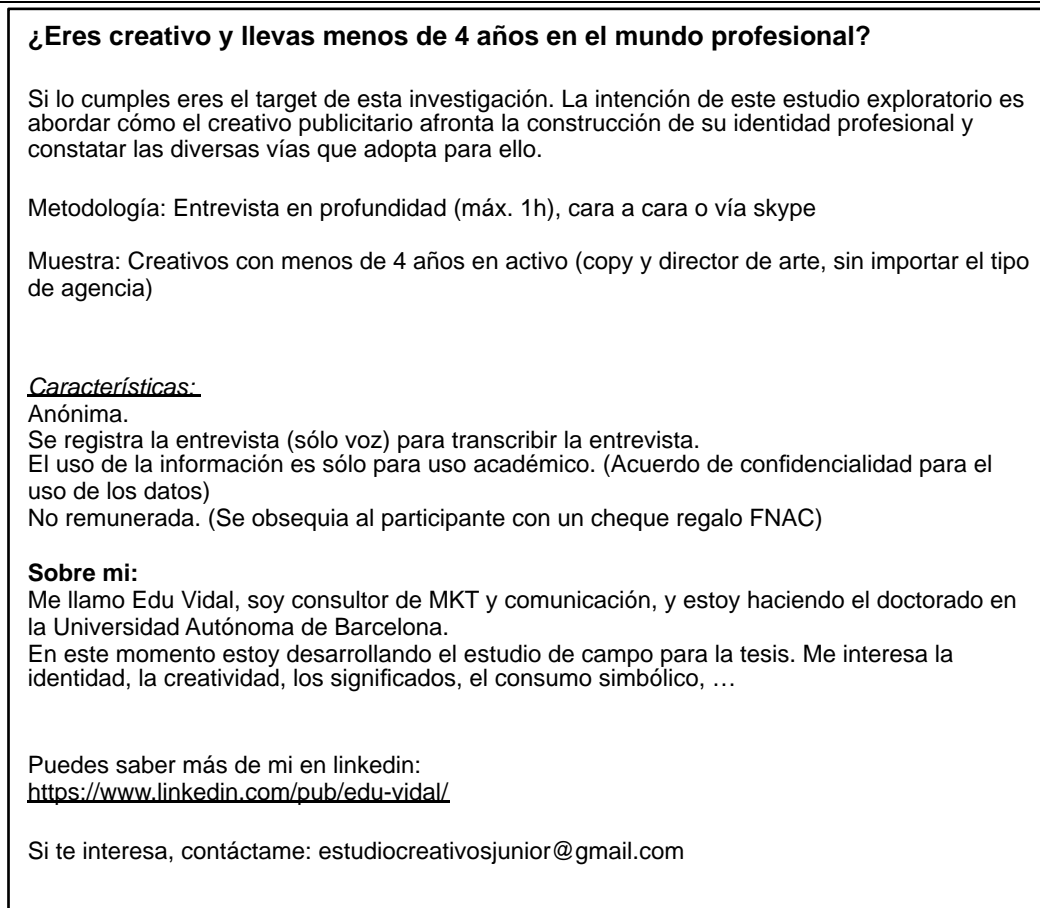
La captación de la muestra se realizó mediante correo electrónico. El Club de Creativos, la escuela creativa Brother y Alumni de Blanquerna enviaron un correo a sus bases de datos. (Vea figura 68)

La invitación a participar en el estudio comprendía una breve explicación del objeto de estudio, la metodología, los requisitos de la muestra, así como las características del estudio (anónimo, sólo para uso académico y la necesidad de registrar la voz. Se propuso la entrega de un cheque regalo de FNAC valorado en 5 € para motivar la participación. Además, se aportaba una pequeña biografía del autor, una llamada a participar y los datos de contacto del investigador.

¹⁶⁷ Versus es un concurso de ámbito español, organizado por el Club de Creativos, que busca localizar talento joven (menores de 26 años). Los participantes son de último año de grado de Publicidad y seleccionados por sus profesores o bien inscritos de forma libre previo pago. Deben resolver un brief y un jurado de expertos eligen a los treinta mejores de toda España y hacen dos grupos de 15: uno en Barcelona y uno en Madrid. Los seleccionados realizan un tour por 6 agencias creativas. En cada una de ellas desarrollan un proyecto y son evaluados, y al final, por orden de puntuación, los jóvenes eligen una agencia para hacer un *training* de dos meses. (Club de creativos, 2015)

¹⁶⁸ Brother Barcelona fue la única que participó. Se invitó a dos escuelas creativas más: Complot, Barcelona, que no quiso participar, y la Miami ad School, Madrid, que mostraron interés en colaborar pero no aportaron sujetos a la muestra.

FIGURA 68 - Correo electrónico tipo enviado por los entes colaboradores a sus bases de datos.



Fuente: Elaboración propia.

El listado de posibles participantes fue de 35 creativos junior, de los cuales 12 provenían del Club de Creativos, 4 de Alumni Blanquerna, 3 de la escuela creativa Brother y 16 fueron fruto de la búsqueda en LinkedIn.

A partir de ese momento, se procedió a cerrar una fecha para la entrevista cara a cara o por *skype*, según su disponibilidad horaria y geográfica.

5.2.2 Los participantes

De los 35 creativos contactados inicialmente, 4 se utilizaron para realizar las entrevistas piloto. De los 31 creativos restantes, sólo se entrevistó a 19 creativos, pues en ese punto se alcanzó la saturación de la muestra. De esos 19 participantes, 15 eran creativos junior y 4 eran *trainees* con un año de experiencia. La entrevistas se realizaron entre los meses de junio y julio del 2015. Seis meses después, 4 de los creativos junior entrevistados dejaron la

creatividad (uno tomó un año sabático, otra fue promocionada a *Head of social media*, otro pasó a ser guionista de televisión y otra fue a trabajar con el cliente). (Vea tabla 25)

TABLA 25 - Listado de participantes entrevistados.

Entrevistado	Género & edad	Ocupación	Educación	Tipo de agencia	Experiencia	Premiado
Piloto 1	M, 35	Director de arte digital	Óptica + diseño industrial	Dpto. diseño (start up) (BCN)	2 años	No
Piloto 2	M, 24	Director de arte junior	Diseño industrial	Estudio propio (BCN)	2 años	No
Piloto 3	F, 20	Director de arte <i>trainee</i> (estudiante)	Publicidad	Nacional (BCN)	4 meses	No
Piloto 4	M, 21	Copy <i>trainee</i> (estudiante)	Publicidad	Nacional (BCN)	4 meses	No
Entr. 1	M, 28	Director de arte junior	Diseño + Publicidad	Multinacional creativa (MAD)	1 año y medio	Si
Entr. 2	F, 26	Copy junior	Publicidad + Escuela	Multinacional digital (BCN)	3 años	No
Entr. 3	F, 25	Copy junior	Publicidad + Escuela + Post	Nacional digital (BCN)	3 años	No
Entr. 4	M, 30	Copy junior	ADE + Publicidad + Post.	Multinacional (MAD)	4 años	SI
Entr. 5	M, 26	Copy junior	Publicidad	Multinacional creativa (BCN)	3 años y medio	SI
Entr. 6	M, 25	Director de arte junior	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	3 años	Si
Entr. 7	F, 25	Copy junior	Publicidad	Boutique creativa (MAD)	1 año y medio	No
Entr. 8	M, 25	Copy junior	Derecho + Escuela	Boutique creativa (BCN)	4 años	Si
Entr. 9	F, 24	Copy junior	Publicidad + Escuela	Nacional digital (BCN)	1 año y medio	Si
Entr. 10	M, 24	Copy junior	Publicidad + Postgrado	Nacional (BCN)	2 años	Si
Entr. 11	M, 23	Copy junior	Publicidad	Nacional (<i>healthcare</i>) (BCN)	1 año y medio	No
Entr. 12	F, 23	Copy <i>trainee</i>	Publicidad	Multinacional (BCN)	1 año	No
Entr. 13	F, 30	Director de arte junior	Diseño industrial + Escuela	Boutique creativa (BCN)	4 años	No
Entr. 14	F, 26	Copy <i>trainee</i>	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año	No
Entr. 15	F, 27	Director de arte <i>trainee</i>	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año	No
Entr. 16	F, 26	Copy <i>trainee</i>	ADE + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año	No
Entr. 17	M, 24	Copy junior	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año y medio	Si
Entr. 18	F, 25	Director de arte junior	Publicidad + Audiovisuales	Boutique creativa (BCN)	1 año y medio	No
Entr. 19	M, 26	Copy junior	Publicidad + Escuela	Multinacional (BCN)	2 años	No
Media	25,7 años				2,2 años	
Total	F = 10 M = 9	Copy Junior = 11 Dtor arte junior = 4 Copy <i>trainee</i> = 3 Director de arte <i>trainee</i> = 1	Publicidad = 16 Escuela creativa = 11 Postgrado = 3	Boutique creativa = 9 Multinacional = 3 Digital = 3 Multinacional creativa = 2 <i>Healthcare</i> = 1 Nacional = 1		Premiado = 8

Fuente: Elaboración propia.

(Nota: Las abreviaturas en educación son: Post. = postgrado).

La muestra estuvo formada por 9 hombres y 10 mujeres, con una media de edad de 26 años¹⁶⁹. Se entrevistaron a 14 *copys* y 5 directores de arte con una media de 2 años de experiencia profesional, de los cuales 8 habían ganado un premio profesional (Laus o El Sol). A nivel de estudios, 16 creativos se formaron en publicidad en la Universidad, 11 complementaron su formación en escuelas creativas y 3 se postgraduaron en creatividad (especialidad de guión). Por tipo de agencia publicitaria, nueve creativos trabajaban en una *boutique creativa*, tres en una multinacional (tipo Grey), tres en una agencia digital (tipo Proximity), dos en una multinacional creativa, uno en agencia nacional y otro en *healthcare*.

¹⁶⁹ Algunos de los participantes son mayores de 26 años porque han estudiado o ejercido otras disciplinas antes de incorporarse en agencias publicitarias.

La proporción entre el género masculino y el femenino en el departamento creativo es de 1 a 5¹⁷⁰ (Martín, 2007; Pueyo, 2010), similar al que tienen en Estados Unidos y Reino Unido (Klein, 2000 cf. Grow, et al. 2012; Mallia, 2009). Sin embargo, para este caso de estudio se consideró relevante tener una amplia muestra de creativas junior (n=10) para entender cómo se sienten y cómo construyen su identidad profesional en la agencia.

5.3 Diseño de la entrevista

Previamente a la entrevista como tal, se diseñó una ficha para obtener los datos personales y profesionales del entrevistado (nombre, edad, copy o director de arte, agencia y cuentas para las que trabaja, trayectoria académica y profesional, premios de ámbito profesional, el origen familiar y la profesión de los padres así como la existencia o no de referentes creativos en la familia o en el entorno próximo). Esta ficha sirvió para perfilar y agrupar a los creativos en subconjuntos para analizar diferencias intergrupales (género, rol).

La entrevista fue diseñada de forma semi-estructurada, inspirándose en la que propuso Hackley & Kover (2007) en su investigación, con cuatro grandes preguntas. Para evitar obtener respuestas vagas o abstractas que no tuvieran valor, se desarrolló una guía de sub-preguntas detalladas pero con la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información de temas introducidos por el entrevistado (Hernández Sampieri, et al. 2006). La entrevista se dividió en 4 preguntas genéricas: 1) Háblame de ti, 2) Háblame de tu trabajo, 3) Háblame de cómo construyes tu identidad y 4) Háblame de tu estrategia para fortalecer tu identidad profesional.

A continuación, detallamos cada uno de los cuatro grandes bloques en los que se ha subdividido la entrevista.

1. Háblame de ti

En el primer punto es dónde el individuo se definió cómo persona y expuso 1) sus intereses, 2) hobbies creativos previos al mundo laboral, y si tuvo 3) antecedentes creativos próximos que le hubieran podido influir.

2. Háblame de tu trabajo, ser creativo publicitario

En este punto el sujeto definió qué significa para él ser *copy* o director de arte, el porqué eligió ese perfil profesional, cuál era su rutina creativa,

¹⁷⁰ Pese a la feminización de las universidades (Hernández, et al., 2008; Martín, 2007), tal como se percibe con los datos en la UAB en el curso 2014, 72% mujeres y 28% hombres, hay baja incidencia femenina en el departamento creativo de las agencias. Datos segregados por género de los nuevos estudiantes en el grado de publicidad de la UAB en el curso 2014-2015. http://siq.uab.cat/siq_public/titulacio/2501935/ (consultado en 6/10/2015).

cómo le afectaba el día a día, qué referencias le influenciaban, qué aspiraciones profesionales tenía y de quién buscaba el reconocimiento profesional.

3. Háblame de cómo construyes tu identidad (consumo simbólico)

En este apartado, se hizo hincapié de cómo el individuo construyó su identidad, cómo era, con quién se comparaba (en positivo y negativo), su relación con los otros creativos y con los de cuentas, su comportamiento en las redes sociales, su relación y uso con las marcas, o cómo proyectaba el rol creativo.

4. Háblame de tu estrategia para fortalecer tu identidad profesional

Finalmente, en la última pregunta se incidió en los futuros pasos que iba a realizar el entrevistado para fortalecer su rol de creativo así como su posición en la agencia.

Tras las dos primeras entrevistas piloto, se comprobó la necesidad de simplificar el vocabulario para que la entrevista resultara más cercana y entendible (por este motivo, se eliminaron diversas palabras como apalancar, consumo simbólico y reafirmar rol creativo). Además, surgió la necesidad de explorar otras áreas como el periodo de *training*, la importancia de los *books creativos*, de los premios, las razones por las que cambiaría de agencia, la relación con los directores creativos y las expectativas profesionales a 5 años. Tras optimizar la guía de la entrevista, se volvió a testar con otros dos individuos y una vez validada empezaron las entrevistas. (Vea guión de la entrevista en anexo 1)

5.4 El proceso de la entrevista

Las entrevistas se realizaron cara a cara (10) y por skype (9), entre junio y julio de 2015. La duración media de las entrevistas fue de una hora y 12 minutos. Cada una de ellas fue registrada en mp3 con el *iPhone* del entrevistador, previo consentimiento del entrevistado. El idioma utilizado fue el castellano.

Aunque en un primer momento se planteó realizar las entrevistas cara a cara en el lugar de trabajo de cada participante, se descartó esta posibilidad para no entorpecer sus rutinas profesionales, evitar ser el centro de atención y sortear un posible malestar por temas de egos en el departamento creativo. La mayoría de las entrevistas se realizaron fuera de la agencia y en horario no laboral. Ésto generó un ambiente de confianza que permitió que los creativos expresaran sus experiencias en la construcción de su identidad laboral. Asimismo, para evitar reticencias y mitigar posibles miedos se les

recordó al inicio que la entrevista era totalmente anónima, sólo para uso académico y que no había ni buenas ni malas respuestas.

Al final de la entrevista, se pidió a los entrevistados si querían añadir algún comentario que pudiera enriquecer la información facilitada y se les recordó que si surgía alguna duda se les contactaría vía email.

5.5 Transcripción y análisis

La transcripción y el análisis se inició de forma conjunta desde la realización de la primera entrevista. El análisis debe realizarse desde la comparación constante a medida que se realizan entrevistas.

5.5.1 Transcripción

Las transcripciones se efectuaron gracias a la asistencia de una becaria. En un intento de limitar posibles errores u omisiones, hubo un revisor, bajo la supervisión del autor, para resolver dudas de interpretación (sobre todo, jerga del sector, agencias o actores de la profesión).

La transcripción textual de las entrevistas supuso una media de 6 horas por entrevista, con unas 9.500 palabras generadas por cada una de ellas. Una vez transcritas, las entrevistas se transfirieron a QSR NVivo de Mac, un *software* de análisis de datos cualitativos que se utilizó para facilitar el proceso de codificación, el análisis temático y la modelización y visualización de las interrelaciones entre conceptos.

5.5.2 Proceso de análisis

El análisis en esta investigación se realizó en varias etapas, siguiendo el modelo que utilizaron Pratt, Rockmann & Kaufmann en el artículo titulado "*Constructing professional identity: the role of work and identity learning cycle in the customization of identity among medical residents*" (2006). Este proceso de análisis consta de tres etapas: 1) Codificación abierta y creación de las primeras categorías provisionales; 2) Generación de categorías teóricas y 3) Modelo de interrelación entre categorías.

Etapas 1. Codificación abierta y creación de categorías provisionales

En esta etapa, la información se analizó y categorizó en el QSR NVivo. El *software* facilitó la creación de conceptos explicativos provisionales a través de la aplicación de técnicas de codificación abierta, que permitió la búsqueda de palabras y frases en el texto que aportaban significado (Goulding, 2005). Nuestra categorización inicial se vinculó con las preguntas de la entrevista y

se ayudó de las “memos” con *insights* y patrones descritos durante el proceso de codificación.

Etapa 2. Generación de categorías teóricas

A medida que se fue avanzando, tuvimos que refinar los temas que habían surgido en la fase inicial para consolidar las categorías provisionales en categorías teóricas.

Etapa 3. Modelo de interrelación entre categorías

Y, finalmente, se describió cómo las diferentes categorías se relacionaban entre ellas para crear una “imagen” coherente de cómo se construye la identidad profesional de un creativo junior.

Referente a la presentación de resultados del capítulo 6 se utilizaron tablas de frecuencias para ordenar el desarrollo de la respuesta y otorgarle su justa representación.

6 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

ÍNDICE del capítulo

Objetivo, introducción y estructura

6.1 Resultados a las preguntas de investigación

- 6.1.1 La construcción de la identidad del creativo junior
 - 6.1.1.1 La creatividad es un factor atrayente para elegir esta profesión
 - 6.1.1.2 La socialización del trainee en el entorno creativo
 - 6.1.1.3 La autodefinición y construcción de la identidad del creativo junior
 - 6.1.1.4 La relación del creativo junior con la identidad profesional
 - 6.1.1.5 La negación de la identidad del creativo junior
 - 6.1.1.6 La validación de la identidad del creativo junior
 - 6.1.1.7 La desvinculación momentánea o permanente de la identidad del creativo publicitario

- 6.1.2 El significado para construir la identidad
 - 6.1.2.1 La proyección de la identidad del creativo junior
 - 6.1.2.2 Los significados que busca el creativo junior

- 6.1.3 Las estrategias para desarrollar la identidad profesional y diferenciarse del resto de creativos
 - 6.1.3.1 Los diseños profesionales del creativo junior a 5 años vista
 - 6.1.3.2 La información objetiva que necesita el creativo junior para autoevaluarse
 - 6.1.3.3 La comparación social del creativo junior
 - 6.1.3.4 El desempeño de la identidad profesional actual vs la ideal
 - 6.1.3.5 La estrategia para consolidar la identidad profesional del creativo
 - 6.1.3.6 Las creativas deben implementar estrategias de género

- 6.1.4 Cómo “alimentan” los creativos junior su su creatividad

6.2 Adaptación del modelo de construcción de identidad postmoderna a través del consumo simbólico a la identidad profesional del creativo publicitario junior

6.3 Ampliación de citas de los resultados

Objetivo de este capítulo

El objetivo de este capítulo es dar respuesta a las preguntas de investigación que se formularon en el apartado 4.3.

Introducción

El paso de universitario a creativo junior es un largo viaje que muchos de los creativo junior entrevistados describen como duro. A lo largo del camino van surgiendo conflictos y retos a superar, y de la misma forma a medida que ganan experiencia adoptan estrategias y significado simbólico para seguir construyendo su identidad profesional.

Estructura del capítulo

En el primer apartado del capítulo 6.1 se presentan las categorías temáticas resultantes del caso de estudio del creativo junior. A continuación, se da respuesta a cada uno de los objetivos específicos a partir de la pregunta de investigación respectiva. Cada respuesta se argumenta a través de una tabla de frecuencia¹⁷¹ y se ilustra con citas de los creativos junior entrevistados. En aquellas preguntas en las que durante el análisis se ha detectado diferencias relevantes de género y rol (arte vs copy) se indica en los resultados.

En el apartado 6.2 se pretende llevar a cabo el encaje del modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico con la identidad profesional del creativo publicitario junior que se ha realizado como caso de estudio.

Al final de este capítulo, en el apartado 6.3, se presenta una ampliación de las citas y se referencian a la pregunta correspondiente.

¹⁷¹ La tabla de frecuencia permite ordenar los valores de una agrupación temática por su magnitud numérica. Si el mismo tema aparece varias veces en una misma entrevista sólo se contabiliza una vez.

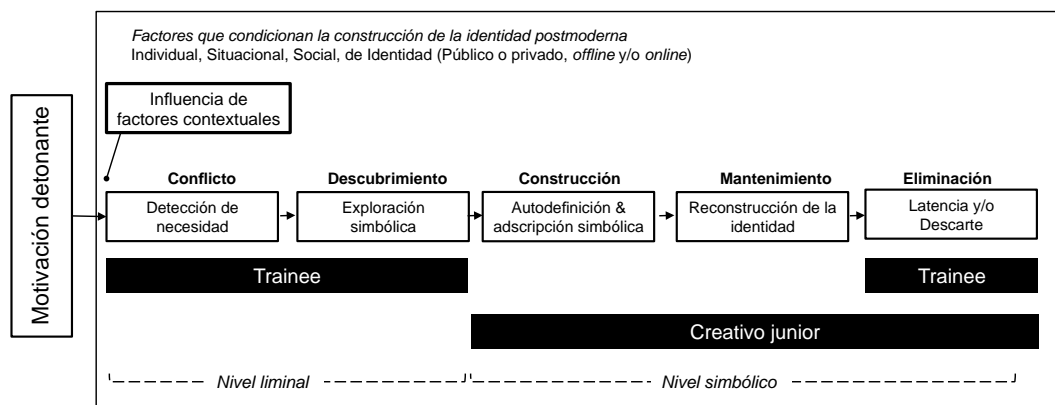
6.1 Resultados de las preguntas de investigación

La construcción de la identidad profesional del creativo junior requiere pasar por diversas fases (vea figura 69).

Durante el análisis de las entrevistas a creativos junior, hemos constatado que existen claras diferencias en cómo percibe la identidad profesional el joven creativo a medida que va evolucionando en su rol. El universitario vive el conflicto del cambio de ciclo de vida, al pasar de ser universitario a *trainee*, una identidad provisional que le obliga a construir la industria para desarrollar las capacidades, habilidades, las normas y reglas sociales, las actitudes y la conducta que se le espera en el nuevo rol (Ibarra, 1999), es decir todo aquello que debe aprender con el objetivo de alcanzar la posición de creativo publicitario junior. En otras palabras, en ningún momento el sujeto quiere crear la identidad de *trainee* de arte o copy. En este estado liminal, en la que no es ni una identidad ni la otra, debe ingresar en la etapa de descubrimiento, en la que empieza el periodo de aprendizaje y pre-socialización del rol. Este proceso se puede realizar a través de dos vías complementarias, ir a la agencia a realizar un *training* o asistir previamente a la escuela creativa para mejorar el dominio de las herramientas y reforzar sus habilidades creativas. Tras la inmersión simbólica y la preparación creativa que puede durar, según los entrevistados, desde los 3 meses hasta los 2 años, el *trainee* lucha para intentar alcanzar el siguiente nivel y entrar en la agencia como creativo junior. Una vez obtenida la etiqueta de junior, éste puede entrar en la comunidad creativa, tal como McLeod et al. (2011) proclamaban.

Una vez se autodefina como creativo junior, empezará a construir su identidad hasta que sea formalizada por la agencia en forma de contrato. A continuación, se dedicará a optimizarla y reconstruirla tantas veces como sea necesaria para conseguir los objetivos que se ha marcado el sujeto. Eso sí, se debe asumir que la identidad profesional es situacional en el aspecto social, temporal y espacial (Fine, 1996), por ello la agencia tendrá una gran influencia en su configuración.

FIGURA 69 - Encaje de la fase *trainee* y creativo junior en el modelo.



Fuente: Elaboración propia.

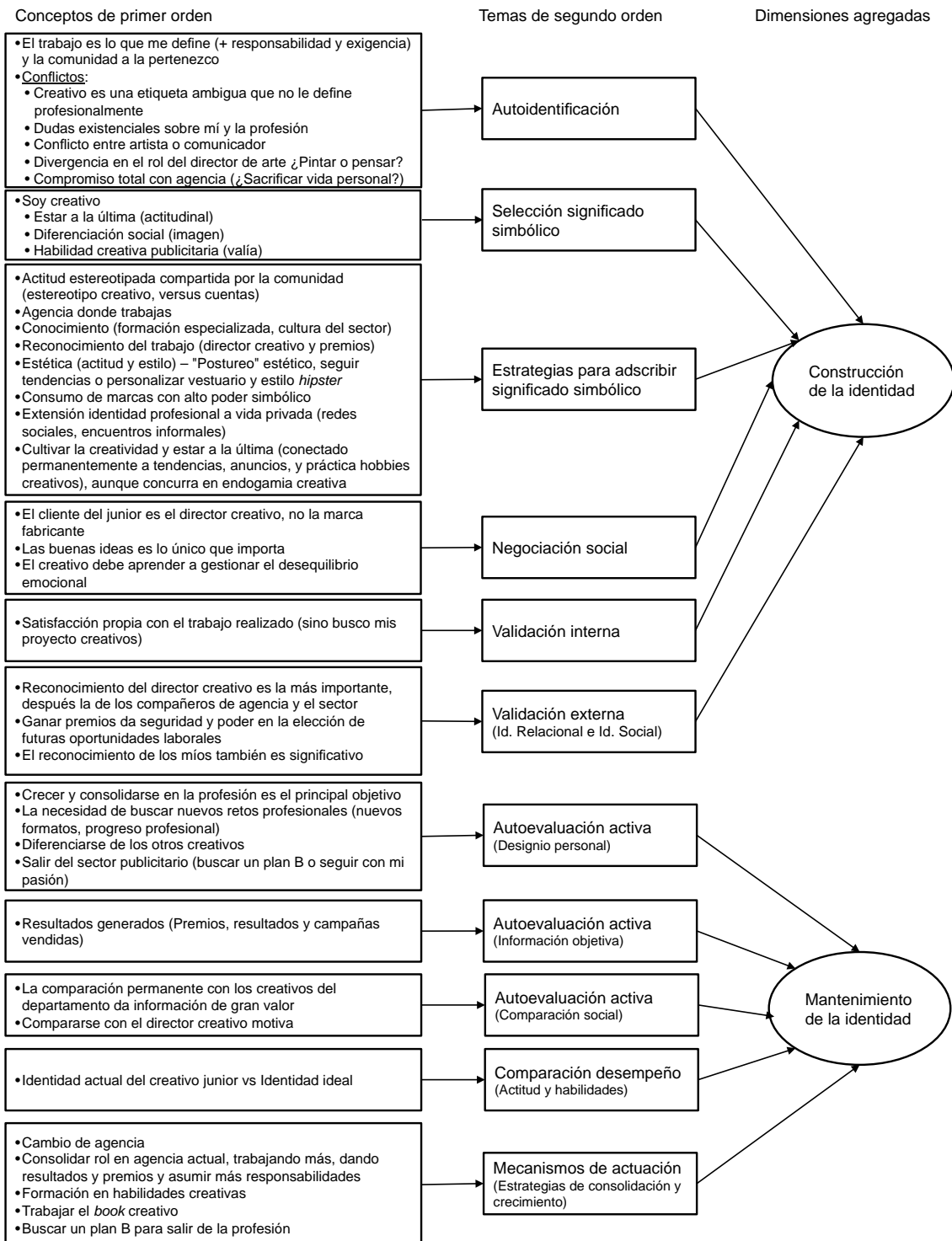
En la figura 70 se detallan las principales categorías de este caso de estudio que servirán para dar solución a las preguntas de investigación.

FIGURA 70 - Categorización del caso de estudio.



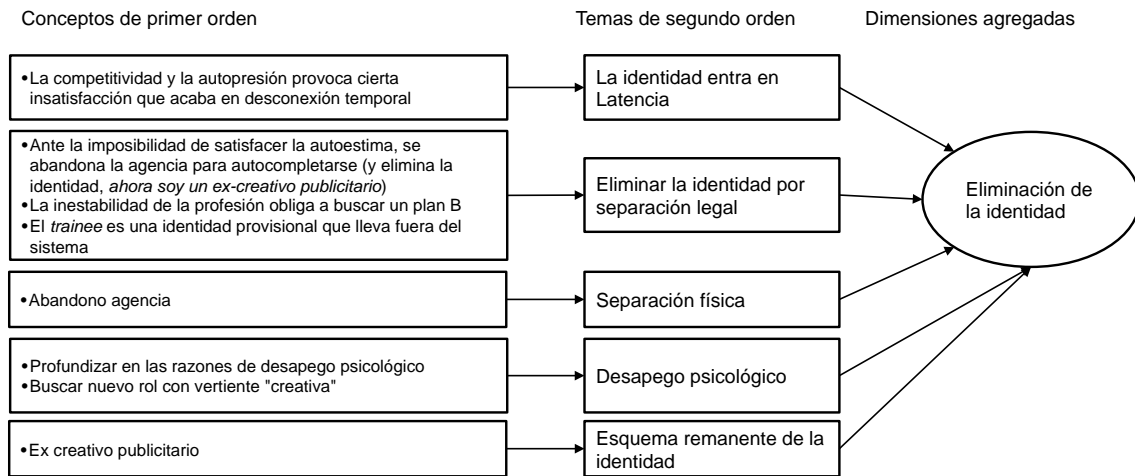
(En la siguiente página sigue la figura 70)

FIGURA 70 - Categorización del caso de estudio (parte 2).



(En la siguiente página sigue la figura 70)

FIGURA 70 - Categorización del caso de estudio (parte 3).



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, vamos a dar solución a las preguntas de investigación que nos planteamos al inicio del caso de estudio.

6.1.1 La construcción de la identidad del creativo junior

El primer objetivo genérico que nos habíamos propuesto en el caso de estudio era el de explorar cómo el creativo junior afronta la construcción de su identidad profesional, analizando varias esferas de pre-socialización, su antecedente familiar y personal con la creatividad, su paso por la universidad, su *training* en agencia, así como su experiencia laboral hasta empezar a consolidarse como creativo junior en la agencia.

6.1.1.1 La creatividad es un factor atrayente para elegir esta profesión

El subobjetivo 1.1 pretende conocer el interés o la predisposición previa hacia la creatividad del creativo junior y si se puede vincular esa influencia con el rol profesional que uno elige.

P_{1.1} ¿Profesión vocacional o elegida al azar? ¿El interés previo por la creatividad en la vida personal puede determinar el rol profesional creativo que uno desempeña (copy o director de arte)?

Esta profesión tiende a definirse como vocacional (4 de 19) (McLeod et al., 2011), sin embargo, parece que la elección como carrera profesional se debe al interés personal hacia la creatividad de los sujetos, ya sea como manera de **monetizar la creatividad** o la parte artística que poseen los sujetos (12 de 19), en la que algunos se han desviado de sus estudios iniciales para retomarla (6); o el **miedo** que le genera a uno cursar una carrera universitaria como bellas artes o fotografía (8), influenciados por la creencia que “el arte no da dinero”; o porque uno mismo cree que **la etiqueta de artista le queda demasiado grande** y no daría la talla (1); o como forma de **sustento** para cumplir con sus aspiraciones profesionales creativas (1), en su caso compositor de canciones.

No fue una decisión muy racional porque la tomé cuando tenía 13 años (...) cuando de repente no sé (...). El nivel de la publicidad en Colombia y el de aquí, sobre todo en aquel momento era totalmente diferente... Llegue aquí y al ver anuncios mucho mejores, divertidos, historias guays en la tele, eso y pues todo esto que te decía de querer ser inventor y tal de repente pensé oye pues un poco todo eso se mezcla ahí en hacer esto, en hacer esas peliculitas, parece divertido. no se me quitó de la cabeza esa idea nunca hasta que ya entré en la uni y ya me metí de lleno. (Entrevistado 5, copy junior)

La parte artística me ha atraído siempre y creo que es una de las cosas que quizá también que me ha llevado a ser creativa publicitaria, a decidirlo. Es como un poco feo

decirlo pero es como darle un poco de salida económica a la creatividad que tengo. (Entrevistada 2, ex copy junior)

Quería estudiar cine pero me propuse hacer publicidad por un paso, para entender el mercado, para entender como se movía esto, para meterse no sé si de una forma más fácil, pero de una forma más eficaz dentro del mundo de las comunicaciones que a diferencia de hacer cine, porque el cine es arte, y vos dependes de eso en el cine, o sea, para rodar una peli se pueden pasar años o un cortometraje es muy difícil, entonces yo vi que esto no me iba a dar para vivir entonces dije bueno (Entrevistado 8, copy junior)

En algunos casos, los **padres** (3) también participan en la toma de decisión de sus hijos, teniendo influencia en la elección de sus estudios universitarios y los reorientan hacia otros donde el arte tenga cierto protagonismo pero con más posibilidades de “**ganarse la vida**”, como diseño industrial o publicidad.

En realidad a mí me gustaban bellas artes pero mis padres me dijeron que la eligiera como segunda carrera, que primero eligiera una que me sirviera para algo y... no sé, la verdad es que diseño industrial en un principio... y creo que es una carrera súper bonita (Entrevistada 13, directora de arte junior)

Porque quise estudiar foto, siempre quise ser fotógrafa pero en mi casa como que no y dije bueno pues hago foto y hago publicidad que ahí la gente gana mucha pasta y por si no encuentro trabajo de fotógrafa, pues tiro por eso aunque no tenga ni puta idea de las dos cosas y ahora ves las cosas distintas, pero he venido de rebote, pero bueno puede ser una forma de ganar pasta para poder hacer mis cosas. (Entrevistada 18, directora de arte junior)

A su vez, algunos **padres** (5) y abuelos (3) han sido **modelos de inspiración** para sus hijos en su inmersión en la creatividad. Este interés por lo creativo parece que puede ser “heredado” de la familia y/o del entorno más inmediato, si bien los entrevistados no saben establecer si existe una relación entre eso o si es mera casualidad.

Mi familia tiene una vertiente muy creativa, tengo 3 hermanos, uno de mis hermanos más mayor, que tiene 35 años y tiene dos hijos es escritor de microrrelatos, luego tengo otro hermano que tiene 33 años que es mánager, organiza conciertos, hace recitales de poesía... y luego tengo otro hermano que está en Madrid que se dedica a la música, es cantautor y aparte toca el piano y toca en varias bandas. (Entrevistado 11, copy junior)

Sí ... mis dos abuelos uno trabajando en pieles de animales y el otro era químico, si que por una parte y por el otro sí que se han dedicado mucho a la pintura y a esculpir, hay una parte artística en ello. Tanto que mi hermana ahora está estudiando diseño de interiores, los dos hemos salido que nos gusta el diseño y quizás es por ese lado. Pero no te lo sabría decir. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Por otro lado, el **estilo de vida**, como opuesto al trabajo de oficina con traje y formal (4), es una razón que atrae hacia el rol profesional de creativo. Aunque algunos (3) perciben que el trabajo es más mecánico de lo esperado al inicio, aunque pueden acudir a trabajar con “chanclas y camiseta”.

Ni de coña voy a ser abogado o voy a meterme en empresariales, porque no me veía en ese sitio. Siempre he ido ... yo he tenido la suerte de poder hacerlo de encaminarme a donde me gustaba y de hecho bueno yo iba para bellas artes y no obtuve nota y así que por motivos del destino, así que acabé estudiando diseño gráfico. (Entrevista 1, director

de arte junior)

Es que por lo que se contaba y por lo que oías era realmente... estaba muy inflado por lo que es, porque al final es un curro más mecánico de lo que piensas y haces cosas que si que tienes ciertas rutinas, hay una burbuja de irrealidad, que es eso de venir a trabajar con chanclas y camiseta, que creo que no pasa en pocos curros, pero el resto se parece un poquillo, entonces escuchas una versión como muy inflada, muy inflada no, de lo que era la publicidad de los 90 decían aquí. (Entrevistado 17, copy junior)

Poder venir en camiseta y pantalones cortos a trabajar, poder poner los pies encima de la mesa, poder irte a pensar a la playa, ahora que la tenemos aquí al lado, todas estas cosas son guays (Entrevistado 5, copy junior)

Para enfatizar la importancia que para algunos adquiere la “no formalidad” del estilo de vida asociado a la creatividad publicitaria, un entrevistado rechazó la opción de trabajar en el departamento de comunicación de una aseguradora. Decidió asumir la inestabilidad inicial de la profesión de creativo para alcanzar el estilo de vida que anhelaba.

Cuando ya había acabado la carrera, en el departamento de comunicación de una aseguradora, mi carrera (de publicidad) me habilitaba para entrar ahí, y me acuerdo que me estaba poniendo los zapatos de persona seria para ir a hacer como la segunda entrevista del plan de hablamos ya de cuando entras y tal y cuando me había atado los zapatos dije no, paso de esto, no quiero estar toda la vida haciendo esto, y fui y me inventé que tenía otro trabajo y nada. Me quedé sin trabajo unos cuantos meses más hasta que hice lo del Versus y entré en (*boutique creativa*) pero preferí eso mil veces (Entrevistado 5, copy junior)

Finalmente, la habilidad creativa, sea diseñar o escribir, que uno posee en la vida personal o la carencia de ella puede condicionar la elección del rol profesional creativo que uno quiera desempeñar (**copy o director de arte**), siendo ésta una de las primeras elecciones profesionales que debe hacer frente en la universidad o en la escuela creativa.

Cuando era pequeño no tenía ni idea que había esas dos funciones ni absolutamente nada, no me lo plantaba más allá que iba a hacer eso, y luego fue como muy natural porque siempre se me había dado bien escribir y muy mal dibujar con lo cual fue un proceso bastante fluido. (Entrevistado 5, copy)

Director de arte sí que me gustaba pero como con los ordenadores no (...) pues decidí ser copy porque me gustaba escribir y era la manera que no necesitabas nada excepto un boli y un papel, y ya está, era la única manera yo tenía de decir todo depende de mi cabeza. No dependo de saber utilizar un ordenador, de que otra persona me esté rebatiendo cosas, solo necesito escribir lo que estoy pensando y ya está. (Entrevistada 3, copy junior)

Siempre me ha encantado el tema del dibujo, he hecho cursos de ilustración, he hecho cursos de diseño gráfico por mí cuenta. (...) a mí me gusta dibujar pero me gusta ser la dueña de la idea, y me parece que al final por mucho que se supone que no, el copy es el que está involucrada desde el punto de vista más conceptual, siempre me gusta más. (Entrevistada 7, copy junior)

En suma, la creatividad parece ser un factor que condiciona la elección de esta profesión, aunque parece que no es el único. El estilo de vida estereotipado de la profesión también es otro a tener en cuenta. La influencia creativa familiar (13 sobre 19) no la consideran como clave, excepto si quien la ejerce es el padre o los abuelos. Y, finalmente, destaca que la influencia directa que ha ejercido el sector publicitario es mínima (vea tabla 26).

TABLA 26 - Motivos de elección profesional, la influencia creativa y publicitaria familiar.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Factor Individuales (Elección profesional)	Vocacional	4
	No Vocacional	
	Monetizar la creatividad	12
	Cambio de rumbo profesional para buscar creatividad	6
	Estilo de vida	4
	Aprendí sobre publicidad en otra carrera	2
	Etiqueta artista demasiado grande	1
	Como sustento para ser compositor	1
	Por curiosidad	1
	<u>Iba para ...</u>	
	Bellas artes	5
	Fotografía	3
	Filosofía	1
	Cine	1
	<u>Empecé los estudios en ...</u>	
	Publicidad	14
	ADE / empresariales	3
Diseño industrial	2	
Abogado	1	
Elección coparticipada	Padres	3
	Profesor	1
Influencia creativa o artística	Padres	6
	Familia cercana	4
	Abuelo	3
	Otros (profesores)	2
Tradición publicitaria familiar	Familiar que ha estudiado publicidad	2
	Experiencia previa en el sector	1

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.1.2 La socialización del *trainee* en el entorno creativo

El subobjetivo 1.2 quiere averiguar la influencia del *training* en agencia y de la formación en la escuela creativa en el desarrollo de la identidad profesional del creativo junior y cómo efectúa la exploración simbólica del rol profesional.

P_{1.2.1} ¿Cómo se adapta el *trainee* a su nuevo rol?

Tras acabar la universidad, el sujeto debe afrontar una nueva etapa vital que le genera ciertos conflictos internos. Pasar de ser universitario a entrar en el mercado laboral como *trainee* en una agencia publicitaria supone un reto. Muchos de los entrevistados (13) han **emigrado hacia los polos creativos** (Barcelona o Madrid) para buscar una formación específica para creativos y/u oportunidades laborales.

El primer conflicto que deben afrontar es la **inseguridad** que sienten hacia su rol profesional, ante la falta de formación creativa específica que ha recibido en la universidad (12). Por este motivo, algunos creativos deciden acudir primero a las **escuelas creativas** (10) o hacer un postgrado (2) para reforzar sus habilidades creativas, antes de incorporarse a un *training* en agencia.

Yo en la universidad no sabía lo que era un copy y lo que era un director de arte y llegas al mundo laboral y te empiezan a explicar todo y empiezas a ver que nada tiene que ver con lo que te habían planteado, que hay cosas que ni tenías ni idea que funcionaban y evidentemente te sientes más perdido que un pulpo en un garaje. Porque lo peor es que tú te has formado en teoría para eso y no estás para nada formado, aprendí mucho más en Brother y aprendí mucho más en el punto de inflexión de la publicidad, en la agencia y en Brother que en la carrera, sin duda. (Entrevistada 9, copy junior)

Hace año y medio que había terminado, había hecho unas prácticas de estas de universidad de muy principiante, que no es lo mismo hacer unas prácticas de universidad en Donosti o aquí, a nivel de agencias, y entonces sabía que necesitaba hacer un máster de estos especializados que hay, tenía la opción Madrid o Barcelona y me vine aquí a Complot, hice el curso de creatividad integral. (Entrevistado 19, copy junior)

Si les preguntas a los creativos hoy en día que están en agencia dónde aprendieron más, aprendí más en 4 meses en la agencia que en 6 años en la universidad, perdí el dinero en la universidad. (Entrevistado 8, copy junior)

El segundo conflicto al que se enfrentan es dónde hacer el **training y en qué condiciones** (gratis o cobrando). En este punto existen diversas perspectivas que podemos contemplar. Algunos creativos (11) aceptan a regañadientes no cobrar porque reciben aprendizaje a cambio.

Si tu aceptas trabajar gratis es porque estás recibiendo algo a cambio, sino, no lo aceptas, nadie trabaja gratis sino está aprendiendo y estás mal, si estás mal no vas a trabajar gratis. Entonces es un poco eso, y siempre al final una persona cuando tienes que pedir un sueldo en cualquier sitio. Tu vas a aceptar el sueldo... tú di esto. Si no te lo aceptan al final es un acuerdo entre dos. Yo lo acepté porque creo que en ese momento me iba bien.

Yo estaba aprendiendo, me lo estaba pasando bien y... lo acepté. La segunda parte lo acepté porque sabía que era eso pero faltaba un tema aparte que es el respeto. Está bien, a mí me va bien pero tú te estás aprovechando de ello y aquí ya es otro punto, pero bueno, al final lo puedes aceptar o no aceptar. (Entrevistado 6, director de arte junior)

La manera de empezar en una agencia grande es casi siempre por prácticas, entonces son como mínimo 6 meses en los que no vas a cobrar nada o como mucho 300 euros. Entonces es una inversión, porque la vida aquí es bastante cara y entonces son 6 meses que estás perdiendo dinero y no sabes si lo podrás rentabilizar o tendrás que volver. (Entrevistado 4, copy junior)

La disyuntiva está en si trabajar gratis en la agencia que tú quieres trabajar porque el prestigio y la experiencia te compensa (4) o hacerlo cobrando, aunque sea una agencia mala. Cómo dice un entrevistado: “Regálale tu curro a la agencia más guapa”. (Entrevistado 17, copy junior)

Lo que yo he visto en otras entrevistas es que tu primera agencia te marca tu futuro, de una manera brutal, para bien o para mal. Yo creo que es eso, sí. Nosotros lo teníamos muy claro porque, creo que es lo que te marca tu futuro por una cosa, cuando tienes 23 años, por ejemplo, puedes permitirte ciertas cosas que con 30 no puedes permitirte, sin ser viejo, creo que con 30 años necesitas un dinero para pagar el alquiler, yo con 23 años me pude permitir estar aquí a 0 euros. Entonces creo que cuando uno entra en una agencia debería entrar en la mejor posible aunque no cobre dinero o en la mejor a la que pueda llegar él porque es la única oportunidad que tienes en tu vida de sacrificar curro a cambio de tener un mejor curro, es la única. (Entrevistado 17, copy junior)

Puedes elegir tu sueldo, cuando estás empezando puede ser 0, 300€ o como mucho 400€, ahí sí que puedes elegir la agencia que quieras, que es otra de las mentiras que creo que se les cuenta a los trainees, que es como no, no vas a... tienes que currar en... la primera agencia que te salga entra y total, son prácticas y tu estás ahí 3 meses después ya te cambiaras, para mí no es verdad, para mí vas a tener tu curro regálasele a la agencia más guapa, que no te engañen, no entiendo que hace gente trabajando gratis en agencias que me parece que no les aportan nada como creativo. (Entrevistado 17, copy junior)

Aunque algunos entrevistados definen los trainings como **explotación** (6) y el **overbooking creativo** (3) permite malas prácticas, es un sistema perverso de rotación por rotación donde el creativo joven no tiene ninguna oportunidad de quedarse.

Hay una guerra de precios entre las agencias, (...), pero creo que esa es la justificación que me dieron a mí para pagarle tan poco a la gente joven. Porque realmente ellos supuestamente también cobran menos, pero creo que esa no es la realidad, creo que hay un punto ahí de bueno, de bajar la cabeza un poco de todos nosotros, de toda la gente joven que entra en una agencia porque para aprender realmente tienes que empezar desde 0 y cobrar 0, pero creo que hay un punto de ilegalidad en todo esto. Yo de verdad que me propuse, me dije que como me vuelvan a proponer algo así: me propusieron en agencia X 3 meses 0, 3 meses vale de comida de 120€, 6 meses después 500€ en negro y después si me porto bien un año cobrando 700€ también en negro, dije como me vuelvan a proponer esto te prometo que lo grabo y esto lo hago llegar a algún sitio. (...) Bueno, pues uno de los objetivos ya no es para mí, es para la profesión, que se deje de explotar a los jóvenes .. (Entrevistada 9, copy junior)

Abusan de los chicos las agencias porque los tienen ahí 6 meses ahí maquetando y después los botan a la calle, pero el creativo tampoco puede esperar que salga de la

escuela y ser socio fundador creativo, no! Lo tiene que ganar, tiene que ser una compensación de los dos. (Entrevistado 8, copy junior)

En los últimos años han proliferado muchas escuelas de creatividad como Miami Ad School o Zink project.... Hay un montón, y entonces lo que está pasando ahora es que está entrando muchísima gente en las agencias, y se topan con que pueden hacer el training pero luego no pueden acceder a trabajar en ellas y se está formando un pelotón de gente ahí que no sé que va a pasar con ellos porque están sacando, quizá entre todos 60-70 creativos al año que quieren trabajar en esas 4 agencias grandes, y es imposible de absorberlo. Entonces están sufriendo un montón porque esta gente que ha pagado estos másters, no están haciendo 6 meses de training como hice yo, están aguantando y por estar ahí están haciendo 1 año de training o 2 años incluso, de hecho, se les acaba el convenio con la escuela donde hicieron el máster y les toca hacer cursos de formación y pagárselo ellos, para poder hacer convenio con agencia (Entrevistado 4, copy junior)

Y por último, la **inestabilidad económica** que algunos *trainees* (5) viven durante este periodo. Ya que las condiciones del *training* (ciudad cara y sin cobrar) les genera ciertas problemáticas económicas, requiriendo el apoyo familiar (5), invertir los ahorros (2) o trabajar para costearse el *training* (2) (vea tabla 27).

Siempre tuve ganas de venir a Madrid, desde que hice el máster y el director de máster me animó a que viniese a Madrid, a que probase suerte. Él es director general de una agencia de Madrid. Pero claro suponía muchísimo esfuerzo económico también, sobre todo, no. Porque es eso que te comentaba antes, son mínimo 6 meses de prácticas en el que empiezas a gastar ahorros y no sabes cuándo va a parar. (Entrevistado 4, copy junior)

Entonces tuve que ir a una tienda a trabajar un año, levantando cajas, para tener dinero para luego irme a una agencia y hacer prácticas. Es que aquí o tienes una familia de dinero o no puedes dedicarte a la publicidad. (..) En Complot no estaba nada contenta ahí porque me gasté una pasta de mis ahorros para pagar un... que yo ya sabía que era como un peaje para entrar en una agencia porque si no, no se puede entrar. (...) Igual los jefes ya llevan muchos años en publicidad y están cobrando bien, creo que no se dan cuenta de que yo vivo con 500€ al mes que me da mi padre y 300 son para pagar el alquiler, es como...vale, no me merezco que me paguéis ahora o si me merezco que me paguéis. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)

Desde mi punto de vista yo he estado un año o menos de un año sin cobrar, pero es que hay gente que está muchos años, porque saltan a un training, no lo cogen y se va a otro, salta a un training, no lo cogen y se va a otro. Al final es ver hasta donde aceptas. Pero bueno es que al final también es un poco lo que tú ofreces a cambio. (Entrevistado 6, director de arte junior)

En conclusión, aparecen varios conflictos durante este periodo que el *trainee* tiene que solucionar, pero el que genera más preocupación es la sensación de desamparo que sufren ante el sistema de *training* de las agencias. En este punto, las creativas defienden una postura más crítica contra esta explotación laboral que los creativos. La tildan de ilegal y que fomenta una desigualdad de oportunidades, ya que no importa el talento. Sólo pueden optar a entrar en

la profesión, aquellos que se puedan mantener económicamente durante el *training*, que puede durar de 3 meses a 2 años sin cobrar en una ciudad cara.

TABLA 27 - Conflictos a los que el creativo junior debe enfrentarse en la socialización durante su etapa de *trainee*.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Factores Sociales (Origen y situación económica familiar)	Emigración a los polos creativos (Barcelona o Madrid)	13
Conflictos (Previo a la fase de descubrimiento del rol)	Inseguridad Sin formación creativa suficiente en la universidad	12
	¿Agencia o escuela creativa? Primero, escuela creativa	10
	Primero, postgrado	2
	Dilema agencia Trabajo Gratis	11
	Explotación laboral	6
	Búsqueda de la agencia "ideal"	3
	Overbooking creativo	3
Inestabilidad económica Apoyo económico de la familia	Ahorros	5
	Trabajo para costearse las prácticas	2
		2

Fuente: Elaboración propia (2015).

P_{1.2.2} ¿Cómo influencia la agencia y la escuela creativa en la construcción de la identidad profesional del creativo junior?

Cuando los *trainee* entran en la fase de descubrimiento, a algunos les asaltan dudas sobre ser **copy o director de arte** (8). En este momento es cuando realizan la exploración de identidades profesionales durante el *training* en la agencia y en la escuela creativa. El trabajo día a día les confirma en que rol se sienten más cómodos. Una vez eligen ser director de arte o copy se centran en el desarrollo de habilidades asociadas a su posición.

En mi caso al menos no tenía claro lo que quería hacer o si quería ser arte, el típico dilema, arte o copy, se me daban bien los programas por lo menos, de diseño poco porque no lo había estudiado en la universidad pero sí que al empezar a trabajar me he dado cuenta de que lo que me gusta realmente es el diseño y han estado 2 años y medio que me han ayudado al menos a redirigirme hacia donde quería ir. Entonces sí que en ese momento dije sí. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Al principio lo tenía un poco pendiendo de un hilo porque entré en la escuela de creativos y entré como copy arte, o sea, hice una mezcla. (...), pero cuando entré en Brother entré como con los dos perfiles (...) tomar el rol de copy y teniendo que puntualizar y teniendo que ceñirme a una sola faceta pues la verdad es que me gustó. (Entrevistada 9, copy junior)

Muchos de estos creativos junior descubren su rol profesional empezando su camino en una escuela creativa o en un postgrado creativo (12). Por lo tanto, la escuela creativa se ha convertido en un aprendizaje complementario de gran importancia para el creativo novel, ya que puede adquirir habilidades en un entorno creativo seguro, pero con conexiones con los directores creativos de las agencias de la zona. Es decir, **aprende sobre la profesión** (9) y a su vez, le **abre camino en la agencia** (4) vía prácticas o contactos que allí establece.

Yo estudié un año en Brother en Buenos Aires y listo y todavía no entendía mucho, después lo tuve que aprender trabajando. No hay una teoría es práctica, sos lo que haces (Entrevistado 8, copy junior)

Yo soy un caso especial porque no he estudiado publicidad, entonces a mí me ayudó un montón hacer el curso ese (en escuela creativa). Y sobre todo lo que te digo que si lo haces bien quizá haya alguno de los profesores que se fije en ti y te da una oportunidad y es mucho más fácil entrar recomendado por un director creativo que ir llamando puertas. (Entrevistada 13, directora de arte junior)

Pero sin duda, en la agencia es donde se materializa todo lo aprendido y donde tiene que demostrar su valía.

¿Qué es el *training* en una agencia?

El *training* es un periodo de aprendizaje para desarrollar las capacidades y habilidades creativas, entender las normas y reglas sociales que marca la comunidad creativa, las actitudes y la conducta conveniente para convertirse en un creativo junior.

En la agencia, durante este periodo de **aprendizaje** (9) sobre la profesión que se realiza (rutinas, técnicas de idear, estereotipos de creativos), uno tiene que **demostrar** (4) lo que es capaz de aportar para intentar hacerse un hueco en su comunidad creativa. Tal como algunos creativos mencionan esta oportunidad (3) es única en su vida laboral y por ello se comprometen al máximo para sacarle el máximo rendimiento.

En (boutique creativa X) en general he aprendido mogollón, a pensar, a pensar muchas ideas, no solo de calidad sino cantidad, que las ideas muchas veces... a veces te viene la buena a la primera, pero normalmente tienes que pensar 1000, que para encontrar la buena tienes que pensar mucho, mucha exigencia, mogollón de exigencia no se hace... en cualquier cosa que haces hay que buscar lo mejor. Y aprendí eso, a pensar un poco fresco, a pensar diferente, a estrujar cada idea hasta al máximo, no quedarte en la superficie de esto está bien, ¿hasta dónde lo puedo llevar? (Entrevistado 19, copy junior)

Muy duro tío, muy duro y de mucho curro. Sigue siéndole de mucho curro, muy muy duro, Pasar muchas horas, intentar comprometernos al máximo con la agencia y con nosotros mismos, con el curro que teníamos que hacer y sobretodo viéndolo como una oportunidad única, no sé. (Entrevistado 17, copy junior)

El training es una etapa muy dura que la agencia utiliza para **filtrar** (2) los que valen para la profesión, es decir, es una búsqueda permanente de talento nuevo, donde los válidos siguen en el ecosistema creativo y los que no deben buscar otra oportunidad en otra agencia.

Lo que sí he notado en la profesión es que es muy puta, perdóneme la expresión, en cuanto a que te lo ponen muy, muy complicado para seguir. La época de trainee, de becario es como, a más que te lo dicen así, como un filtro para ver quién de verdad aguanta y quién no. (Entrevistado 1, director de arte junior)

El sistema de trainees que tienen aquí yo creo que a los creativos son los que más importancia le dan porque es una agencia creativa, es como que ellos están muy en busca de carne fresca todo el rato. (Entrevistada 14, copy trainee)

Durante la presocialización del rol profesional, el factor situacional es el que modula el aprendizaje y la intensidad. Es decir, el **código creativo de la agencia condiciona** la inmersión en la industria de los *trainees*. No es lo mismo trabajar en una boutique creativa con un estándar creativo muy alto que en una multinacional sin ese objetivo.

La agencia marca un nivel de **exigencia creativo** en el trabajo que determina el estilo de trabajar, la actitud creativa de los jefes, la relación entre creativos (competitiva o colaborativa), y la expectativa creativa de las piezas. Por lo tanto, el código de la agencia marca al creativo, tanto por la exigencia creativa (7) como por la cultura que impera en el departamento creativo de la agencia. Por ejemplo, la cultura “femenina”¹⁷² (4), como contraposición del estándar habitual¹⁷³, define una manera de interacción más colaborativa y comprensiva entre los miembros de la agencia.

En (boutique creativa X) (...) son muy exigentes, duros, hay mucho estrés ahí dentro, ahora mismo veo todo muy positivo porque aprendí mogollón, mogollón y los 4 primero meses aun sabiendo la exigencia que había, las horas que metíamos que era brutal, salíamos igual muchas veces a la 1 de la mañana, a las 2, y a la mañana entras a la misma hora, estaba contento porque nos fue bastante bien, al principio muy bien diría, pero luego lo que se me hizo un poco duro fue esos meses de no saber qué pasaría con nosotros, entonces esa... esa exigencia de demasiado, ese estrés que se crea a uno mismo y al final los últimos meses se me hicieron un poco duros por eso, porque hasta a falta de una semana no nos dijeron nada, entonces eso, miedo a pedir vacaciones, todo entonces fueron 9 meses completos pero bueno, ahora lo veo como una experiencia muy positiva porque aprendí mogollón. (Entrevistado 19, copy junior)

Es un poco el proceso de trabajo creativo, es presentar cosas e intentar poner la vara un poco más alta que en otros sitios, esto vale, pues no vale, tráeme otra cosa que esté mejor. (Entrevistado 5, copy)

¹⁷² Esta etiqueta ha sido asociada a agencias digitales, cuyo liderazgo creativo es femenino.

¹⁷³ La agencia “masculina” no ha sido mencionada. Aunque sí se han detectado algunas muestras de “micromachismo”, con cierto favoritismo masculino (4), sexualización mediante bromas (3) y *Pink gueto* (2), mujeres que trabajan sólo en cuentas de productos femeninos.

Yo creo que es femenina claramente porque es una agencia muy comprensiva, esto va a sonar machista, pero es una agencia muy plural, es una agencia que respeta mucho a los trabajadores. (Entrevistada 9, copy junior)

Para aprender cómo funciona el código creativo y la cultura de la agencia sólo se puede lograr **trabajando** y **observando** a los creativos seniors (11).

Cómo he aprendido, en cómo funciona la cosa, pues es el día a día un poco, y también influye lo que te cuentan sobretodo los directores creativos sobre sus experiencias y te da una perspectiva de cómo era y como es el mundo de la agencia. (Entrevistado 5, copy)

Es verdad que los códigos de agencia pequeña y grande también son diferentes y yo los he tenido que cambiar cuando he llegado a la agencia grande. Saber que tu faceta es mucho más pequeña, no te puedes entrometer tanto en otros departamentos y demás y nada, vas aprendiendo un poco como trabajas. (...) Nadie te explica nada, tienes que ir aprendiendo tú mismo, te ponen ahí, con una silla y un ordenador ya para adelante. No hay formación, digamos, como en otros sectores o empresas. Aprendes tú del resto, simplemente. (Entrevistado 4, copy junior)

Con la rutina diaria de trabajo, además del aprendizaje de cómo estructurar y crear campañas, se genera un grado de **socialización** con otros roles de la agencia. Primero con el ejecutivo de cuentas, encargado de pasar el “brief” a la dupla y segundo con el director creativo para validar las ideas pensadas. Pero sin lugar a dudas, el mecanismo de socialización más eficiente para establecer confianza y “buen rollo” entre los compañeros de agencia, sean del departamento que sean, es **salir de cañas después del trabajo** (11), seguido de las **comidas** (6), salir de **fiesta** (5) o el momento “piti” (vea tabla 28).

Hacer cervezas fuera del trabajo ayuda pero yo creo que dentro del trabajo no, yo creo que sí además en muchas agencias hay muy buen ambiente, yo tengo pues muchos amigos en la agencia y nos vamos a hacer cervezas, de fiesta, de cena, jugamos al futbol juntos, de todo. Pero creo que mezclar una cosa con la otra no, hay que poner límites y saber lo que es trabajo y lo que no es trabajo porque al final acaba siendo todo trabajo. (Entrevistado 4, copy junior)

De hecho yo soy una persona que cuando estoy en un ambiente así de trabajo creo que no soy muy espontáneo, muy abierto, no me acerco a la gente a hablarle así de la vida ni nada, en cambio cuando estoy más relajado, cuando estoy en la terraza de un bar o lo que sea, me cuesta mucho menos hacer una broma y entonces eso muchas veces sí que es lo que construye las relaciones que luego son súper importantes para que salga bien una campaña. Aquí no pasa tanto pero en agencia XX creo que era casi diario el ir a tomar algo aunque fuera una sola cerveza con gente y yo creo que fue ahí donde conseguí llevarme bien sobre todo con el equipo de cuentas y eso me hizo la vida mucho más fácil ahí, a mí y a ellos también en realidad. Porque hay mucha más confianza a la hora de que te digan oye, esto creo que no va a salir bien porque conozco al cliente y también confianza tuya para decir que esto va a salir bien. Mejora bastante la vida en la agencia cuando vas por ahí de cañas. (Entrevistado 5, copy junior)

En resumen, la primera agencia y su código creativo marca en cierta manera la construcción de la identidad profesional. Les enseña un modo de ver, sentir y trabajar la publicidad y les da un estándar creativo a seguir.

TABLA 28 - Exploración de identidades, la pre-socialización y los factores situacionales que condicionan al *trainee*.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Exploración identidades	Dudas entre copy o director de arte	8
Pre-socialización (Ganar confianza en la vertiente creativa del trabajo)	Formación complementaria (escuela creativa y postgrados)	
	Aprendizaje sobre profesión	9
	Red de contactos que abre puertas en las agencias	4
	Rol del <i>training</i> en agencia	
	Aprendizaje	9
	Demostración	4
	Oportunidad	3
	Filtro profesional	2
	Experiencia personal y social en training	
	Trabajo y observación del entorno para aprender	11
	<u>Socialización con los compañeros</u>	
	De cañas (<i>afterwork</i>)	11
	Comidas	6
Fiestas	5	
Momento "piti" (cigarrillo)	1	
Factores Situacionales (El código de la agencia condiciona)	Exigencia creativa	7
	Cultura femenina	4

Fuente: Elaboración propia (2015).

P_{1.2.3} ¿Qué motiva y qué asusta al creativo junior?

La **motivación** es uno de los factores individuales que marca la diferencia en la profesión que se ha descrito como “la profesión de los noes” (Entrevistado 17, copy junior). Lo que más les motiva a los creativos junior y *trainees* es **idear** (10), el **reto** que se le plantea cada día (8), el **estilo informal** (4) y la **ambición personal** para conseguir el éxito (3).

Lo llamo la sensación de idea. (...) es algo que no te pueden arrebatarse nunca, piensas algo con tu pareja (..), y salga o no salga, esos 5 minutos en los que estuvo de puta madre esa cosa que pensasteis, eso ya no se lo lleva nadie, aunque después entres en el despacho y te des cuenta, hostia que mierda es esto, lo que acabamos de pensar es una p... mierda... Esos 5 minutos son la hostia tío, y más o menos todos los días puedes llegar a tener esa sensación de idea, cada día puedes llegar a encontrar algo que más o menos esté bien y que te dé una pequeña alegría, aunque sea la profesión del no y de encontrarte “noes” habitualmente, (que te dicen que no varias veces), de forma privada si que encuentras un sí. (Entrevistado 17, copy junior)

El reto. Yo creo que lo guay de la profesión es que cada día tienes un... Llegas por la mañana y te encuentras con un puzzle de 700.000 piezas y tienes que montarlo. (Entrevistado 5, copy)

Creo que lo más importante en publi es que los dos (dupla) tengáis el mismo nivel de ambición en el punto de tiempo en que coincidís. Es decir, si yo quiero ganar un Cannes y mi pareja quiere ganar un Cannes es más probable que ganemos un Cannes, que si yo quiero ganar un Cannes y él quiere irse a las 3 de la tarde a casa. (Entrevistado 17, copy junior)

En cambio, los **miedos** que paralizan son **no cumplir con las expectativas** (9), sea de falta de inspiración para crear buenas ideas, timing de entrega; al **fracaso** (4) y a **no progresar adecuadamente** (4).

El gran miedo del creativo es no tener nada al final del día, no tener nada cuando está el timing, no tener nada bueno, y que también quizá en las agencias no lo estimulan mucho, como hay tantas también son desechables, son muchas presiones porque tu trabajo lo pueden hacer 10 personas más, entonces tienes presión por perder el trabajo, tienes presión por no tener una buena idea, tienes presión por estar cumpliendo. (Entrevistado 8, copy junior)

Ya no es culpa de terceros que es culpa tuya, que no te sale a ti, pero esa frustración está ahí, ese miedo que te comentaba antes, no sabes si te va a salir algo y hay veces que tienes mucho estrés, que tienes muchos proyectos para los que pensar y te llega algo de última hora, te llega a ti pues por alegría divina. Y por eso tienes que crear una idea y es verdad, tienes que trabajar con mucha frustración y con miedo. Pero sí, esa frustración está ahí y es lo que sientes día a día, no es nada misterioso. (Entrevistada 9, copy junior)

En resumen, al creativo junior les motiva el idear, el reto permanente, el estilo informal y la ambición personal. En cambio, les paraliza el miedo a no cumplir las expectativas, a no progresar adecuadamente en la carrera profesional y el fracaso. La actitud de superación y la ambición determinan el compromiso y los éxitos venideros de los creativos que viven permanente dentro de la profesión del no (reciben muchas negativas a sus propuestas creativas).

TABLA 29 - Motivaciones y miedos del creativo junior.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Factores Individuales (Actitud personal)	Motivaciones	
	Idear	10
	Dar solución al reto diario	8
	Estilo de vida informal	4
	Ambición de éxito	3
	Miedos	
	No cumplir con expectativas	9
	No progresar	4
	Fracasar	4

Fuente: Elaboración propia (2015).

P_{1.2.4} ¿Cuáles son las constelaciones de consumo a las que accede durante la exploración simbólica? ¿Y cómo evalúa el encaje de la nueva identidad profesional?

Durante la fase de exploración simbólica, el sujeto observa a la comunidad creativa e intenta percibir todos los rasgos característicos que la definen, sobre todo el consumo simbólico y la estética para sentir que pertenece a la comunidad profesional. En este caso, la **estética** (4) en general y el código de vestimenta del *hipster* (9) es el más notorio. Y a nivel de marcas, la identificación se produce con Apple (9), Nike (7) y Converse (6) será lo más visible¹⁷⁴.

El creativo tiene que vestir de creativo. (Entrevistado 11, copy junior)

Creo que la estética te diferencia. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Al final inevitablemente acabas copiando lo que ves de otras personas (Entrevistado 5, copy junior)

Creo que los creativos creamos una marca personal a través de la estética general que proyectamos, no tanto por la marca en sí si no por la categoría de productos que consumimos. Gafas, ropa “indie”, tatuajes... Aun así luego te encuentras creativos muy “normalitos”. Yo por ejemplo al no tener tiempo de cuidarme tanto el pelo, la barba, o la ropa planchada, he añadido indirectamente esos elementos estéticos. (Entrevistado 1, director de arte junior)

Además de la estética y las marcas de consumo, la experiencia en **los festivales de publicidad** (4) y la asistencia a conferencias creativas es otra fuente inestimable de valor para el creativo novel. (Vea tabla 30)

Por último, el sujeto evalúa si posee las habilidades necesarias y se siente preparado para adoptar una nueva identidad en su ser, creativo junior, que le exigirá mayor responsabilidad y exigencia creativa.

Los chicos iban de viaje al Sol a ver como era el festival. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)

Cuando llegan festivales o conferencias o jornadas así creativas de charlas y tal, nos intentan facilitar pases para ir a verlo (Entrevistada 14, copy trainee)

Y, finalmente, se han de destacar aquellos **medios creativos de referencia** (3) que se utilizan para cultivar la creatividad y que el *trainee*. Así se crea el hábito de revisar cada día las novedades del sector y las últimas campañas.

Sobre todo consultar webs rollo *Ads of the world*, todo lo que te puedas meter de cultura creativa, consultar cada día... yo cada día llego unos 10 minutos antes y me pongo a ver las 5-4 páginas que sé que a menudo recogen los anuncios nuevos que se hacen cada día y sí que me va bien porque al final es saber qué hay en la industria, saber qué tendencias hay y está bien. (Entrevistado 11, copy junior)

¹⁷⁴ En el apartado 6.1.2 se relata con detalle la constelación de consumo del creativo junior.

Tras finalizar el periodo de exploración simbólica, el sujeto debe validar internamente el encaje coherente de esta identidad profesional con las otras identidades que ya posee. Si encaja en su colección de identidades y siente que está preparado (7) para asumir la responsabilidad que se le demanda a un creativo junior, es el momento para autodefinirse como tal. Posteriormente será validada por la agencia, o no, a través de su negociación social con el director creativo. En el caso contrario, si uno no se siente preparado para dar el salto, seguirá en la identidad provisional de trainee hasta que demuestre estar listo para la nueva posición.

Yo ahora mismo creo que no me merecería que me contratasen como junior. (..) Porque no estoy preparada. (...) Porque de momento no puedo sacar yo todo el trabajo sola, tengo que pedir ayuda a un visual, a mi superiora y si ahora me viese como junior diría no estoy al nivel todavía. (Entrevistada15, directora de arte trainee)

TABLA 30 - Exploración simbólica y evaluación del encaje de la identidad .

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Exploración simbólica (Constelaciones y anticonstelaciones)	Festivales	4
	Estética y marcas	4
	Medios creativos de inspiración (blogs, Cannes, ...)	3
Evaluación encaje con mi identidad actual	Preparado (más responsabilidad y dar resultados) -> ser junior	7
	La inseguridad en el rol profesional me aleja de ser junior	3

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.1.3 La autodefinición y construcción de la identidad del creativo junior

El subobjetivo 1.3 pretende concebir cómo el creativo publicitario junior se autodefine y empieza a construir su identidad profesional.

P_{1.3} ¿Cómo se autodefine y empieza a construir su identidad profesional?

La identidad profesional normalmente tiene un papel destacado en la formación de la identidad personal del sujeto. Asimismo, se puede identificar dos identidades distintas que se vinculan a la profesión y se complementan, la identidad relacional (referida al rol que ocupa) y la identidad social (vinculada a la pertenencia grupal).

Los entrevistados se **autodefinen** de diversas formas, una gran mayoría se identifican con su **rol profesional** (identidad relacional), copy (7), diseñador

(2), director de arte (1), escritor (1), fotógrafo (1) y *maker*¹⁷⁵ (1). En el caso del director de arte sorprende que sólo uno se identifique como tal, mientras los otros 4 se vinculan a la figura del diseñador, del fotógrafo o del *maker*. Por otro lado, algunos entrevistados utilizan la **identidad social** para identificarse como en el caso de creativo (4) o publicista (2).

Una vez el trainee se autodefine como dominador de un rol, llega el momento de darle contenido. El rol profesional suele definirse por las tareas y deberes que uno tiene (Fine, 1996). Por lo tanto el trabajo en sí es una primera fuente de definición, “lo que hago me define”. Tras preguntar a los sujetos entrevistados cuál es el rol que debe aportar el creativo publicitario coinciden en expresar que **idear, pensar y conceptualizar** de una forma original y **solucionar** todo tipo de problemas son sus principales cometidos. Aunque, si bien, todos describen la profesión con el verbo “idear”, veremos en los siguientes párrafos que una parte importante de su jornada laboral la dedican a “**producir**”, crear material de forma automática sin pensar en exceso, unas tareas más mecánicas. Al final, hay materiales que deben hacerse “en 2 horas y otras que tienen otro timing” (Entrevistado 17, copy junior), porque el creativo y el cliente le dan mayor valor.

Currar, al final es currar, currar, currar y pulir callo y esforzarte, que eso es lo que te hace aprender a nivel copy de escribir, que al final vaya más suelta, currar mierda y no mierda. Desde newsletters, cuñas, mierda, a cosas, proyectos más guays de alguna gráfica, un spot. Y luego, el siguiente paso sería empezar a cobrar dignamente, porque ahora no estamos cobrando nada, a finales de agosto llegamos a los 6 meses y si nos cogen empezamos a cobrar 500, serían 3 meses más con esos 500 y si nos cogen 900 con paga extra. Ese sería el objetivo. A partir de ahí si me fuera de (boutique creativa X) o lo que sea ya podría buscar otro sitio sabiendo que voy a cobrar un mínimo. (Entrevistada 14, copy trainee)

Los copy suelen ser los que definen la función del creativo publicitario como **conceptualizar** (5), eso sí, con un amplio abanico de matices, como incluir la originalidad (3) y el objetivo final que es vender en la misma frase, o pensar de una forma distinta y ser capaz de transmitirla de forma fácil y entendible por el público objetivo al que se dirige ese mensaje.

Simplemente es plasmar una idea de una forma original que haga vender un producto, aunque, los creativos al final todos quieren ser siempre mucho más profundos. (Entrevistada 9, copy junior)

Para mí ser copy significa pensar bien, ... darte cuenta de cosas de que la mayoría de gente no se da cuenta y tener pensamientos originales y, por otra parte, escribirlos de manera que lo entienda cualquier persona. Intentar pensar muy arriba y escribir muy al nivel de todo el mundo. (Entrevistado 5, copy)

Asimismo, es relevante también indicar cómo entre creativos se diferencian los distintos roles que puede llegar a ejercer un copy en una agencia según sus habilidades, un copy conceptualizador, se centra más en idear conceptos

¹⁷⁵ Tal como definen los entrevistados (6 y 15), ser un *maker* consiste en crear cosas, sea a través de habilidades manuales y/o digitales.

de campaña, o uno copy redactor, que se centra en bajar la pieza.

Yo a mí mismo me defino ... soy un copy más de pensar ideas, de conceptualizar, de pensar campañas que de hacerte un copy espléndido, que dices hostia parece más un libro de literatura que publicidad. (Entrevistado 19, copy junior)

Por otro lado, el creativo también se define a sí mismo como **solucionador de problemas** (4) de las marcas o incluso sociales, aunque parece que los *copy* se centran en el qué y los directores de arte en el cómo.

Mi pensamiento creativo es solucionar problemas, solucionar el brief de un cliente como puedes solucionar un problema social (Entrevistado 8, copy junior)

La persona, más que creativos, es como solucionar problemas, y es un poco lo que me gusta ... como buscar la manera de hacer las cosas más fáciles, más entendibles, más comprensibles, en menos tiempo ... (Entrevistado 6, director de arte junior)

Siguiendo con el cómo, los directores de arte describen su función desde un aspecto más centrado en **tangibilizar la idea** (2), a en darle forma visual, más que concentrarse en pensar, tal como lo advertía Roca (1998). De alguna manera denuncian que en la actualidad pueden dedicar menos tiempo a pensar y dirigir, en cambio, les toca asumir tareas de producción y ejecución que antes realizaban los estudios de diseño. Esa disfunción en el rol del nuevo director de arte genera en algunos perfiles cierta frustración y un conflicto interno.

A ver, para mí, director de arte... al final es una cabeza más que piensa y en principio, en un mundo ideal es una persona que dirige como dice el nombre, pero eso no es así, es una persona que también ejecuta y que produce, un director de arte es una persona que ha de tener conocimientos de diseño sí o sí, y de programas, ahora mismo .. es muy difícil ser un director de arte y no saber utilizar los programas (Entrevistado 6, director de arte junior)

Aquí hay gente muy potente a la hora de pensar ideas ... creo que hay mucha gente que lo hace mejor que yo. Entonces lo que me gusta muchas veces es aportar a la idea que me pueden contar, lo que me gusta es buscar referencias, imaginarme como podría ser y tal y no sé, es un poco eso. (Entrevistada 13, directora de arte junior)

En suma, si la definición de tareas que debe realizar un creativo normalmente identifica relacionamente lo que es un creativo publicitario, es incuestionable que solo se quedan con la parte “bonita” de la profesión, pensar y conceptualizar. En cambio, evitan incluir aquellas tareas más automáticas, como son “pintar” o adaptar la campaña a “tropecientos formatos distintos” para los directores de arte o “producir” mecánicamente *newsletters*, *posts* de Facebook o cuñas de radio para los copy.

¿Y qué significa ser creativo junior?

Cuando un *trainee* es promocionado a creativo junior adquiere mayor responsabilidad y le demandan un mayor nivel de exigencia creativa en las piezas que desarrolla. Es un paso hacia delante en la profesión, en la que se deja de disfrutar de la supervisión directa por parte del supervisor creativo o del director creativo en ciertas piezas de menor importancia (como por ejemplo, *newsletter*, *banner*, post de Facebook). Su criterio profesional empieza a tener que tomar decisiones para consolidarse en la posición de junior, pudiendo crear cierta sensación de vértigo o ansiedad al principio.

Ahora la responsabilidad cambia un poco porque los jefes ... cuando antes eras *trainee* pasaba todo por ellos, ahora cuando crece la responsabilidad pasas de no contarles nada a ellos, por ejemplo, en una *newsletter*, antes me lo tenía que revisar el director creativo ahora ya no, se entiende que ya tengo suficiente criterio como para escribir algo que tenga una pequeña carga de creatividad y es más bien juntar palabras y poner una imagen que funcione y ya está. Todo este tipos de cosas dejan de pasar por ellos.

Parece que es mejor pero la verdad es que es peor, porque el nivel de exigencia crece, porque como vean algo que está mal hecho es íntegramente culpa tuya, no hay un padre que te diga, no, no esto no, entonces poquito a poco es una forma de elevar el nivel de responsabilidad y también de exigirnos más. Estamos intentado habituarnos ahí a esa nueva unidad de creatividad, eso está bien y eso está mal. (...) lo llevamos bien, cada vez estamos empezando a coger más responsabilidades y también es eso, crecer como creativo junior va de eso, empezar a coger responsabilidades en algunas cosas y ser solvente individualmente, como pareja si eres capaz de solventar ciertas cosas para que ellos tengan menos carga de trabajo que tienen mucha. (Entrevistado 17, copy junior)

Sin embargo, durante la transición de la identidad profesional de una posición *trainee*¹⁷⁶ a una junior, pueden surgir **conflictos vitales** que afectan a la “evolución” de su identidad profesional. Se hace evidente en el análisis la presencia de dudas existenciales o incertidumbre con la profesión. Ambas, junto con el sacrificio de vida personal por la agencia, influyen en la identidad personal. A nivel de la identidad social se advierte los problemas que genera la etiqueta social que los define profesionalmente. Y a nivel de la identidad relacional se nota en la divergencia entre el rol ideal y el real en los directores de arte, o el desequilibrio interno entre sentirse comunicador (identidad relacional) o artista (identidad personal), o ambos a la vez.

La **incertidumbre** (6), la inseguridad en el rol (6), las dudas existenciales (4), el sentirse útil (2) o el escrutinio permanente (1) que les genera la profesión es el conflicto más común entre los creativos junior. Estas dudas proceden de la disparidad entre los propósitos vitales de la identidad personal y los que refleja la identidad profesional. Se preguntan si esa es su verdadera razón de ser, dedicarse a esta profesión que por el ritmo de estrés y frustración que genera puede llegar a ser corta. La mayoría de ellos conocen a alguien que ha abandonado la profesión entre los 25 y los 33 años y les genera pavor

¹⁷⁶ El *trainee* tiene un contrato de prácticas con la agencia publicitaria de un máximo de 6 meses, renovable otros 6. Suele ser no remunerado, aunque algunas agencias establecen algún tipo de compensación (ticket restaurante, formación adicional...). Este contrato solo se puede rubricar si han cursado un curso (postgrado, escuela creativa, ..).

llegar a ser uno de éstos, que decidan cambiar de rumbo a medio camino sin haberlo planificado.

Tengo 27 años, no sé muy bien si la publicidad es lo mío. (...) Llevo 4 meses aquí y no sé si es que me queda mucho por aprender o es que no estoy hecha para esto. (...) Me cuesta, me cuesta sacar cosas (...) Si, ver yo que tengo fluidez para sacar cosas. Prefiero pensar que todavía estoy aprendiendo. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)

Siempre me veo como inexperto, que necesito hacer más, que necesito aprender más. Aprendiz sería la palabra (...) No lo se, yo creo que no es algo que me diferencie, porque hablando con amigos que tienen más o menos mi edad y están en este mundillo también, a mi me pasa igual que a ellos, que estás constantemente cuestionándote si esto es lo que quieres hacer. Siempre estás diciendo es que yo no sé si quiero hacer esto, no sé si quiero pasarme toda la vida haciendo esto, no sé si... Es luchar denodadamente por convertirte en el puto amo y darte cuenta de que no quieres hacer eso a mitad de camino (Entrevistado 5, copy)

Poco a poco te va quemando, yo creo que eso hace que esta profesión al nivel de multinacionales pues la vida profesional sea corta, es imposible estar ahí toda la vida. (Entrevistado 4, copy junior)

Por otro lado, surge otro conflicto que afecta a la jerarquía de identidades que trastoca las prioridades de la identidad personal y social del creativo. Algunos creativos (6) creen que deben **sacrificar su vida personal**¹⁷⁷ y la salud en beneficio de la agencia, sobre todo al inicio del *training*, para aprovechar la oportunidad de entrar en la agencia. En cambio otros (5) abogan por un equilibrio entre la profesión y la vida personal, como si de un trabajo “normal” se tratara, sin abuso de horarios (2). De esta manera se evitarían problemas con la pareja sentimental (2). Esta visión del trabajo busca cierto equilibrio en la jerarquía de identidades actuales, evitando el dominio de la id. profesional.

Pa mí era como una última oportunidad de tienes que dejarte los huevos aquí, o sea olvídate de... o sea, no tuve vida, directamente, mi vida fue la agencia, seguimos viniendo prácticamente a currar casi todos los domingos, no por iniciativa de los jefes, que ni siquiera lo saben, creo pero sí por iniciativa nuestra de intentar sacar cosas que nos ayuden en nuestro futuro y eso, estábamos como muy obsesionados con el curro y eso al final a mí me pasó mucha factura física (...) hacía bastante gimnasio y claro llego aquí y no existe tiempo real para hacerlo, entonces también dejas la rutina de comer bien y ese tipo de cosas porque no estás haciendo ejercicio y se te desmorona un poco la salud. (Entrevistado 17, copy junior)

Veíamos que sí, que encajábamos muy bien, que teníamos la misma intención, que las inquietudes eran las mismas, queríamos entrar sí o sí y ya nada, cada día era hasta las tantas, trabajar, trabajar, trabajar, trabajar y un sin vivir. Pero con la sensación de estoy aprendiendo, me lo estoy pasando muy bien, tengo ganas de seguir y quiero que me cojan. (Entrevistado 19, copy junior)

Por otro lado, a nivel de la identidad social, los creativos junior entrevistados

¹⁷⁷ En este punto, se ve determinante que exista la misma ambición en la dupla (2) para aunar esfuerzos hacia los mismos objetivos.

manifiestan un conflicto con las **etiquetas identificativas** (8) que se aplican para definir a la profesión. La palabra “creativo” la consideran demasiado ambigua y pretenciosa, y no se sienten definidos por ella. Por eso, antes que utilizar la etiqueta genérica de creativo, prefieren identificarse con el rol profesional que ocupan (copy, director de arte o diseñador) o como publicista, aunque a veces lo tengan que explicar más por el desconocimiento que tiene la sociedad de la profesión.

De diseñador gráfico” suelo decir, más que creativo sí porque lo de creativo lo tienes que explicar más. Yo tampoco pienso tanto en eso porque bueno siempre es normal, no para mí. Ya te digo como dibujante siempre (...) lo de creativo tampoco me gusta mucho, no sé, no me defino como creativo porque eso es más una adjetivo, que no una profesión (Entrevistado 1, director de arte junior)

Siempre he considerado que creativo no soy, soy una persona que trabaja en publicidad y que soy director de arte, y ni eso, de hecho pinto y coloreo, pero es esto.. Al final seremos la única profesión que tenemos creativos, aparte de eso ya es el ego, es una profesión que recibe premios por lo que hace y que no interesan a nadie más que a los publicitarios, es un mundo muy de egos, creo que es así y creo que no debería ser así, es un trabajo como cualquier otro que te ha de gustar y si no te gusta estás jodido porque son muchas horas, te tiene que gustar. (Entrevistado 6, director de arte junior)

O sea, no tengo ese me siento guay por ser creativa, de hecho cuando la gente me pregunta que haces es como nunca digo creativa, digo que soy publicista porque creativo me suena como pretencioso. Publicista es un poco más serio por lo menos, porque creativo al final la gente no sabe muy bien lo que es, parece que estás todo el día ahí... no se identifica tanto pero publicista pues al final es hacer anuncios que al final es lo que hacemos también. (...) Es que claro, la mayoría de la gente tampoco sabe de publicidad entonces si a primeras le dices que eres copy se quedan... pero si es con alguien que sí que viene del mundo sí que digo que soy copy. (Entrevistada 7, copy junior)

La figura profesional del **director de arte genera divergencias** (3) en algunas duplas. Por tradición histórica del sector, algunas agencias han considerado este rol como más cercano a la del diseñador (es decir, pintar o poner en bonito ideas), en vez de considerarlo como otro creativo que idea con una sensibilidad más visual. Esta visión choca con las expectativas depositadas en el mismo sujeto o por su dupla y reafirma el sentir de los copy que ellos tienen más carga creativa (5).

A ver, para mí, director de arte... al final es una cabeza más que piensa y en principio, en un mundo ideal es una persona que dirige como dice el nombre, pero eso no es así, es una persona que también ejecuta y que produce, ... Al final, por un tema de imposibilidad por parte mía de poder estar pensado, mi dupla era la persona que tiraba millas a nivel conceptual y a nivel de bajadas, y la parte de diseño, de dirección de arte sí que era yo quien la llevaba, ... pero sí que es verdad que al final un poco la imagen que se recibe al director de arte y es un error por parte de algunas personas, es que el copy piense y que el arte pinta, es un poco esa es la idea que a veces se tiene. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Hay una perversión del nombre del director de arte. Director de arte es una persona que piensa, es capaz de diseñar, pero sobre todo es director de arte, es capaz de dirigir a una persona para que pinte cierta cosa, pero su trabajo es pensar... Creo que es bastante recurrente ... (hay agencias) que tienen un departamento de copys que piensa y un departamento de directores de arte que, bueno, pintan lo que piensan, entonces claro, es

un poco complicado. Pero para mí no es la forma porque es que el copy pasa a tener el doble de responsabilidad. Si no piensa el director de arte para mí no es un director de arte. (Entrevistado 17, copy junior)

Y por último, en algunos sujetos entrevistados se manifiesta cierta lucha entre el posicionamiento de **artista** o **comunicador**. Como era de esperar, aquellos que inicialmente querían estudiar Bellas Artes suelen tener cierta tendencia a sentirse más artistas que comunicadores, aunque algunos (5) de ellos se han afianzado en posiciones intermedias (sentirse artista sólo en ocasiones). Es cierto, que aunque entienden que su rol es de comunicador no quieren perder ninguna oportunidad por expresar el “artista” que llevan dentro en la justa medida que el trabajo lo permita.

Artista, artista de la pista, siempre. ... yo creo que iba para bellas artes lo que pasa es que para intentar sobrevivir no pude, ... por lo tanto creo que artista, pero claro, cuando trabajas en una agencia creo que tiene que ser un mix de las dos, está claro. (Entrevistada 13, directora de arte junior)

Los directores de arte no somos artistas. Somos trabajadores necesitamos conseguir objetivos y eso es del trabajo del día a día, de ser muy constante que la verdad que cuando llegué aquí a las grandes agencias de Madrid vi que faltaba. Hay mucho artista. (Entrevistado 1, director de arte junior)

En un caso concreto, una entrevistada manifestó que el sentimiento de artista era tan grande, que al sentirse limitada por la profesión y por el cliente, prefirió cambiar la publicidad por el departamento de comunicación de una empresa donde sentía tener una mayor libertad de acción.

Cuando te dicen... no, cuando el cliente te dice no, no esto no nos gusta así, nos gusta de otra manera, y... bueno, eso de que te quieren limitar mucho y entonces también limitan su propio objetivo, pero bueno. El punto este de sentirte limitada ... Luego me di cuenta de que me gustaba crear las imágenes, hacer las fotografías y todo esto pero que lo que más me gustaba era contar historias con ello. (Entrevistada 12, ex directora de arte trainee)

Ante este dilema, algunos creativos (3) sortean este conflicto al etiquetarse como un tipo de vendedor que usa la palabra, la imagen y las emociones como recurso para lograr su objetivo.

Vendedor, al final es vender sin que sepan que le vendes, es vender pero utilizando, la emoción, el humor, utilizando diferentes caminos pero al final no eres un artista porque estás sujeto a unos objetivos económicos. (Entrevistado 11, copy junior)

En resumen, ser promovido a creativo junior significa que tu autoetiqueta ha sido reconocida de forma oficial y puedes integrarte en la comunidad creativa, es decir has entrado en el organigrama oficial de la agencia. Eso sí, se parte

del nivel 0¹⁷⁸ de la escala salarial del departamento creativo de la agencia, con mayor responsabilidad y exigencia creativa que un *trainee*, pero sin estar remunerado como tal. De alguna manera, los creativos junior toman conciencia que éste es el inicio de un largo camino (vea tabla 31).

He entrado en un puesto, en seguida me doy cuenta que estaba ejerciendo... o sea, yo soy junior pero a nivel 0, ya sabes que hay muchos escalones dentro de junior, sénior y director creativo también, yo estoy junior nivel cero que es después de prácticas cobrando un poco que es, casi, vale, ahora eres junior pero casi cobras como cuando estabas de prácticas. (Entrevistado 19, copy junior)

No estaba cobrando a nivel económico pero a nivel de conocimiento estaba cobrando muchísimo, entonces los 6 primeros meses fueron súper intensos, y la experiencia como training brutal. También en el momento que a partir de los 6 meses nos dicen queremos que os quedéis, vamos a pagaros algo, no un primer sueldo pero vamos a pagaros algo y también es ese momento que dices bueno ya estoy dentro, no estás dando dinero sino ya estoy dentro, ahora ya no soy trainee, ahora soy junior, pero bueno, estoy, al menos estoy algo dentro, más de lo que estaba antes. (Entrevistado 6, director de arte junior)

TABLA 31 - Autoidentificación del creativo y sus conflictos de identidad.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Autoidentificación (construcción de identidad)	Me autodefino con mi rol (identidad relacional)	
	Copy	7
	Diseñador	2
	Director de arte	1
	Escritor	1
	Fotógrafo	1
	<i>Maker</i>	1
	La comunidad me define (identidad social)	
	Creativo	4
	Publicista	2
	Idear (Qué hacemos)	
	Pensar y conceptualizar	5
	Plasmar una idea de forma original	3
	Solucionar problemas	4
	Tangibilizar ideas	2
	Conflictos:	
	Incertidumbre y dudas existenciales sobre mí y la profesión	
	Incertidumbre	6
	Inseguridad en mi rol	6
	Dudas existenciales	4
	Utilidad (ver cosas acabadas)	2
	Escrutinio permanente	1
	Sacrificio de vida personal para la agencia	6
	Un trabajo normal	5
	Horarios sin sentido	2
	Problemas personales (pareja)	2
	Misma ambición que dupla	2
Etiquetas ambiguas, creativo no me define profesionalmente	8	

La tabla 31 sigue en la siguiente página.

¹⁷⁸ La escala salarial de las agencias está subdividida en varios subniveles dentro de una posición. Por ejemplo, dentro del eslabón del creativo junior existen varios niveles salariales.

TABLA 31 - Autoidentificación del creativo y sus conflictos de identidad.
(parte 2)

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
	Divergencia en el rol del director de arte ¿Pintar o pensar?	3
	Copy tiene mayor carga creativa	5
	Artista o comunicador	
	Me defino como comunicador	8
	No somos artistas	6
	Soy un poco de los dos	5
	Soy artista	3
	Soy vendedor	3

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.1.4 La relación del creativo junior con la identidad profesional

El subobjetivo 1.4 pretende delimitar la relación y la jerarquía de saliencia que posee la identidad profesional en la identificación del sujeto.

P 1.4 ¿Qué relación tiene el creativo junior con su identidad profesional?

La relación del creativo junior con su trabajo puede describirse de tres formas distintas: un trabajo normal como cualquier otro, un trabajo que mola o un trabajo con asociaciones negativas. La visión que tengan de su trabajo, influirá el predominio que tendrá la identidad profesional versus las otras que posee el sujeto.

En primer lugar, la visión que considera el trabajo creativo como un **trabajo normal** (5) intenta equiparar la profesión a cualquier otra, restándole su componente de “compromiso total” y “divino” (3) que tradicionalmente ha tenido implícita. De esta forma, se pretende recuperar espacio en la esfera privada del creativo y alejarse del estereotipo más obsesivo de la publicidad.

Es una profesión como otras y a la que se ha de dedicar horas, obviamente, pero se puede hacer y se puede regular, se pueden hacer las cosas bien y creo que si se hacen las cosas bien hay tiempo y hay maneras de hacerlo, no sé cuáles son, no he estado en el punto de poder hacerlo pero creo que hay que haber alguna manera. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Hay mucha tontería alrededor de la creatividad como si fuéramos aquí... no. No somos más que currantes que, que nuestra materia prima es lo que vemos, observamos y tal y luego lo vertimos, pero puede llegar a ser hasta algo mecánico, no es nada divino ni na (Entrevistada 14, copy trainee)

La segunda visión, en cambio, se centra en las menciones que sitúan el trabajo como un **trabajo que “mola”** (4), que proyecta una imagen social de “gente guay” a los que curran en el sector; un **estilo de vida informal** (3) y

hasta un **poco friki**¹⁷⁹ (2),

Es un curro que mola, simple y llanamente. Es algo que mola más decirlo más que hacerlo seguramente, pero al final es algo que está bien. Trabajo pensando en un puf, suena muy bonito y en verdad, no lo es tanto, pero es más bonito que trabajar en traje en una oficina, entonces ese era el estilo de vida que quería para mí tío. (Entrevistado 17, copy junior)

Yo todavía me estoy un poco iniciado en el *frikismo*, se me pegó el virus este de que cada día lo primero que hago por la mañana es entrar en Creativity online y mirar lo último que hay, y cada vez que tengo que pensar en algo lo primero que hago es ir al archivo de Cannes y ver lo que se ha hecho parecido, entonces claro, al final es de lo que haces durante el día de lo que hablas ... (Entrevistado 5, copy)

En tercer lugar, la visión que vincula **asociaciones negativas** (7) al trabajo creativo, lo definen como mecánico en ciertos momentos (3), aburrido (1), peligroso por su poder de destrucción (1), que no llena inquietudes (1) u obsesivo (1).

Me puede llegar a molestar que hay veces que hago demasiado trabajo de producción, o sea, igual pues tengo que adaptar los tropecientos formatos de banner, entonces es como bueno, pensar un banner está bien pero luego si tienes que hacer todos los formatos y luego adaptarlos a otros idiomas, pues ya ese trabajo que es más de *machaca* ya igual me aburre un poco. (Entrevistada 13, directora de arte junior)

Cuando estudiaba se planteaba todo como una fiesta, donde había césped artificial en el suelo y salas de pensar y te encuentras con que para nada. Es completamente trabajo de oficina, completamente trabajo de oficina, (...) es un trabajo en el que tú eres un proveedor de un servicio a un cliente, acatas órdenes, hay jerarquías, hay horarios, de hecho no hay horarios, porque todo es lo que diga cliente, las necesidades de cliente, lo que diga el brief y para mí en absoluto está adaptado a lo que un *Millennial* necesita pero vamos ni de lejos. Es normal que haya mucha gente que acabe renunciando a esta profesión porque no te acaba llenando, no... acaba llenando las inquietudes que tiene la gente ahora. (Entrevistada 2, ex copy junior)

A raíz de las expectativas creadas y la falta de adaptación de las condiciones de trabajo a las necesidades de los *Millennials*¹⁸⁰, se apunta a la imposibilidad de dar sentido a su vida como una de las posibles causas de abandono de la profesión por parte de los creativos jóvenes.

A priori la identidad del creativo publicitario es una identidad profesional muy saliente, es decir, se activa en distintos contextos con extrema facilidad. Sale de su esfera de influencia (el contexto profesional) e **invade con frecuencia la esfera personal** del sujeto (6). Se hace evidente cuando la publicidad se convierte en una de las temáticas habituales durante los **encuentros con compañeros de profesión o amigos** que les genera curiosidad saber sobre

¹⁷⁹ Entendiendo por *friki* aquella persona que practica desmesurada y obsesivamente una afición o un trabajo. (Real Academia Española, consulta *online* [<http://www.rae.es/rae.html>], 27/11/2015).

¹⁸⁰ Los *Millennials* o generación Y, nacida a partir de 1980, son una generación centrada en el presente, abierta al mundo y a los cambios, que quieren control sobre su trabajo y su vida personal (Canonicí, 2015).

ella. Incluso, a un creativo le refuerza su autoestima al hablar con gente que no conoce el sector.

En realidad muy enamorados de la profesión y nos pasamos básicamente el día hablando de eso. Yo soy un tío que digamos que el 80% de mis conversaciones son sobre publicidad, me refiero fuera del trabajo y ya no digamos dentro. Pero fuera Publi, publi, esta idea la has visto, va a ganar un premio, esta es una mierda (...) Yo creo que me creo mejor creativo cuando estoy con gente que no trabaja en publicidad. Hago ver que sé más de lo que en realidad sé cuando estoy con gente que no saben. (Entrevistado 5, copy)

La publi es algo que todo el mundo ve y todo el mundo a más tiene su opinión. Entonces cuando estoy con amigos míos, (...) hablo mucho de publi porque siente curiosidad porque él ve esos pequeños vídeos de 30 segundos en la tele y le entra la curiosidad de cómo se hace, qué pasa detrás, cómo te sientas tú y luego sale una cosa que veo en la tele entonces por eso se presta a que hablemos más. (Entrevistado 5, copy junior)

Sí, bueno (...) en cualquier conversación con cualquier persona siempre sale pues yo estoy haciendo esto, temas que salen, yo creo que los creativos siempre intentamos resolver los problemas de los demás, como... A veces sí que digo jolín cállate ya que está hablando o está contando una cosa y yo le estoy dando pues mi opinión aunque sea o yo haría esto yo haría lo otro, yo que sé. (Entrevistada 3, copy junior)

Por otro lado, se hace visible de forma prominente la identidad profesional creativa en las **redes sociales**, sobre todo en Facebook o Instagram, donde comparten material (10) relacionado con el mundo publicitario. También cabe destacar que cuidan los detalles estéticos y el contenido de sus redes (9), siendo muchos de ellos creadores de contenido de calidad para compartir con sus contactos (7), aunque algunos (3) están abandonando estas prácticas y ahora reservan las redes sociales para temas privados. (Vea tabla 32)

Seguramente tu Facebook es más publicista que tú ... O sea, que si tuvieran que hacer una foto mía en Facebook sería como más publicista de lo que realmente eres. Antes cualquier cosa de la publicidad o cualquier cosa que me parecía creativo ya lo quería enseñar al mundo, ahora lo uso para mí y con eso construyo mis ideas y si me sale una campaña guay pues sí que pondré el link de esto es mío, pero no se, he visto que he ido evolucionando en ese sentido. (Entrevistada 3, copy junior)

A lo mejor al principio cuando vine a Madrid estaba más emocionado y te haces el guay en tus redes sociales, pero actualmente el Facebook es un perfil personal, tengo fotos de mis viajes, con mi novia, con mi familia y ya está. No subo nada, no subo cosas de trabajo y en mi perfil de Twitter tampoco. (Entrevistado 4, copy junior)

Yo soy muy friki del Facebook, suelo colgar sobretodo poemas, canciones... soy muy consciente de que al final (..)lo primero que pones en Google mi nombre, lo primero que te van a salir son las redes sociales, y la gente va a ir a mirar. (Entrevistado 11, copy junior)

En resumen, la identidad del creativo profesional se hace muy visible más allá del entorno profesional, fruto de la curiosidad que genera en terceros y las ganas que tiene la gente de opinar sobre el tema. Por otro lado, el *trainee* y el creativo junior sufren una irrefrenable necesidad de compartir ideas creativas al inicio de su carrera. Ello se debe a la voluntad de reforzar la construcción

de su identidad, utilizando las redes sociales (Facebook, Instagram) como fuente de reconocimiento y validación social de su rol profesional, así como para menguar la propia incertidumbre de la profesión.

A veces, esas ganas de promover la identidad puede generar el efecto contrario y ser contraproducente. La sobredimensión creativa puede dar alas a la vanidad estereotipada de la profesión. Por ello, es bueno ser consciente del objetivo de la profesión y ser realista con su cometido, tal como de manera descarnada describe una entrevistada:

Ser consciente de que no estás salvando el mundo, no estás salvando vidas, no estás frenando el ártico, estás haciendo campañas de mierda, desde el cariño, que pueden funcionar y pueden estar bien pero esos aires de grandeza si tú tuvieras contacto con el mundo real y vieras el porcentaje de la población que jamás ha visto tus campañas y no las va a ver porque les da igual. (Entrevistada 7, copy junior)

TABLA 32 - Relación del creativo junior con la identidad profesional.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Factores individuales (Actitud hacia el trabajo)	Es solo un trabajo	5
	Un trabajo normal (no "divino")	3
	Más que un trabajo	
	Un trabajo que mola	4
	Un estilo de vida	3
	Un trabajo <i>friki</i>	2
	Relación negativa	
	Puede ser un trabajo "mecánico"	3
	Aburrido	1
	Miedo a que me destruya	1
	Trabajo que no llena las inquietudes	1
<i>Workalcoholic</i>	1	
	Un trabajo que me gusta	7
Factores inherentes a la Identidad (Saliencia)	Extensión vida profesional a la privada	
	<u>Encuentros sociales</u> (amigos)	6
	<u>Mundo online</u>	
	Comparto cosas creativas	10
	Cuido las redes sociales	9
	Creo contenido de calidad para compartir	7
	Antes sí era muy publicista, ahora no	3

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.1.5 La negociación de la identidad del creativo junior

El subobjetivo 1.5 trata de entender cómo el creativo junior negocia la identidad profesional y cómo restablece el equilibrio tras las "mini crisis" de identidad que puede generar el trabajo diario. En otras palabras, cuando el desempeño profesional pone en entredicho "transitoriamente" la identidad y

provoca al creativo junior cierta desconfianza o inseguridad en su rol (p.ej. bloqueo creativo, campañas descartadas, ...).

P_{1.5} ¿Cómo negocia el creativo junior la identidad y cómo le afecta la rutina cotidiana de la agencia durante la construcción de la identidad?

La identidad profesional del creativo junior puede definirse a partir de su rol (identidad relacional) o de la comunidad a la que pertenece (identidad social). Por ello, el creativo junior debe negociar socialmente ambas para “validar” la identidad, primero, con el director creativo, y en segundo lugar, con la comunidad creativa¹⁸¹.

Tal como hemos visto en anterioridad, el trabajo de un creativo publicitario consiste en conceptualizar y “bajar” campañas de comunicación, no para los clientes, sino para el director creativo de la agencia (11). En otras palabras, el creativo junior tiene que “vender” sus ideas al director creativo para negociar su identidad relacional (su valía profesional).

Mi cliente es mi director creativo (Entrevistada 3, copy junior)

La relación directa era con mis supervisores pero al final la relación del día a día acababa siendo con mi director creativo ejecutivo (Entrevistado 6, director de arte junior)

Pues en mi agencia eran pirámides o equipos encabezados por una pareja de directores creativos. Entonces, eran equipos de 3-4 parejas de creativos encabezados por una pareja de directores creativos. (Entrevistado 4, copy junior)

Por lo tanto, la publicidad es un negocio de ideas con evaluaciones continuas del producto creativo. La dupla creativa “**negocia**” la aceptación de alguna de las ideas que presenta al director creativo. Si logran franquear el primer filtro, entonces se suceden otros según la complejidad de la agencia y el cliente. Si estas interacciones profesionales entre la dupla creativa y el director creativo empiezan a ser exitosas de manera constante, entonces se va consolidando la identidad profesional de la dupla. En otras palabras, a mayor tasa de éxito en las ideas “presentadas” al director creativo, mayor progreso laboral tendrá la dupla, pasando de *trainee* a junior, y así sucesivamente hacia otros niveles creativos.

Normalmente hay que contárselo a tus directores creativos, nosotros solemos llevar una media de 3 ideas, solemos contar para cada brief que entra... Imagínate que es una gráfica, pues no sé vamos a contarles 3 cosas, normalmente es la unidad de medida que usamos. Y si sale bien se empieza a pintar, o sea se empieza a hacer y si no sale bien pues se vuelve a pensar, no hay mucho más allá. (Entrevistado 17, copy junior)

¹⁸¹ Para validar la identidad social, el creativo junior tiene que ser capaz de proyectar una conducta y significados afines al grupo en el día a día para formar parte de la comunidad, si consigue el reconocimiento del director creativo y de sus compañeros será un referente.

Sin embargo, cabe recordar que la publicidad es “la **profesión de los noes**”, donde la mayoría de ideas son descartadas. Al ser éste el resultado más repetido, un creativo advierte que lo mejor es **no enamorarse intensamente de una idea**, porque cuando la amas y la desechan emerge sufrimiento y frustración.

La profesión del no y de encontrarte “noes” habitualmente. Los noes son todo, desde tus directores creativos, que es su trabajo, al cliente, se encuentra con cosas que a veces no le encajan evidentemente o no le gustan por apreciación personal y dice No. Yo digo que la publi es la profesión del no, porque (..): “Ponte que en el mejor de los casos nosotros tendremos un brief que durará dos semanas, presentaremos 30 ideas, por poner una media, con suerte escucharemos un sí, nos va a comprar esa idea que se va a hacer y 29 noes, en el mejor de los casos. O sea, eso es durísimo, escuchar 29 nos a cosas que crees que se pueden hacer, al final se te filtra en el cerebro y dices joder tío. 29 noes. (Entrevistado 17, copy junior)

Uno se enamora de todas las ideas, las idea que salen son como hijos. Nunca te tienes que enamorar de tu idea, nunca, porque si no vas a sufrir toda la vida porque de 100 ideas que metes, (..) te van a aceptar una y quizás media, porque esa media quizá encontraron una cosa que pueda servir, una idea completa nunca te la van a aceptar, siempre va a estar modificada entonces si vos no sois capaz como creativo de no frustrarte, de no tenerle miedo a la frustración lo puedes hacer pero si te frustras rápido, tío, esta no es tu carrera y dedícate a otra cosa y se feliz. (Entrevistado 8, copy junior)

Este desequilibrio emocional constante que va del éxito al fracaso de forma inesperada afecta a todos los creativos, sobre todo a los junior. Aquí surge la necesidad de gestionar esta “**inestabilidad**” **emocional** y se intenta lograr un equilibrio “saludable” para poder hacer frente al día a día de la agencia.

A veces piensas soy malo, a veces soy el mejor, ... esto es un poco de esquizofrenia lo que tenemos en la cabeza los creativos. Un día te sientes muy bueno y otro día muy malo y entonces, los premios muchas veces ayudan a animarte. (Entrevistado 4, copy junior)

Saber que es una profesión aunque tengas momentos de subidón y de bajón, que no te coma el ego y intentar ser una persona estable, porque es una profesión que va arriba y abajo semanalmente, entonces no venirse demasiado arriba cuando te va bien y no venirse demasiado abajo cuando te va mal. (Entrevistado 19, copy junior)

Diariamente, se enfrentan a los noes del director creativo, del director creativo ejecutivo, (del departamento de cuentas), o del cliente. Ante ese rechazo, el creativo **sufre emocionalmente** frustración (12), enfado (3), sentimiento de fracaso (2), ansiedad (1) o una disminución en la autoestima (1). Pero no siempre afecta con la misma intensidad, ya que el sentimiento depende de la confianza depositada en una idea, o con las maneras o argumentos con los que ha sido rechazada (vea tabla 33).

Depende, hay veces que llevo una idea que por lo que sea, porque no me ha dado tiempo o porque iba muy agobiado sé que esa idea no estoy seguro y lo puedo llegar a entender, ahora si mi idea voy 100% seguro me causa un poquito de frustración, al final es muy humano, si estás muy seguro de una cosa y te la echan para atrás sin argumentos... sobretodo eso, si te dan un argumento convincente pues caes rendido a la razón, pero si no tienen argumentos es frustración (Entrevistado 11, copy junior.)

A ver, yo creo que la frustración, que es lo que sientes, es algo ante lo que tenemos que luchar todos los días. Casi nunca algo sale exactamente como tu querrías, aunque te lo apruebe el director creativo y hayas tenido suerte, siempre llega algún punto donde viene de vuelta, hay veces que sí que es cierto que ya no es culpa de terceros que es culpa tuya, que no te sale a ti, pero esa frustración está ahí, no sabes si te va a salir algo y hay veces que tienes mucho estrés, que tienes muchos proyectos para los que pensar y te llega algo de última hora, te llega a ti pues por alegría divina. (Entrevistada 9, copy junior)

Tras la frustración y el enfado, los creativos utilizan distintas **estrategias para reequilibrarse emocionalmente** y seguir con sus tareas profesionales. La más mencionada es desconectar (7), con varias formas posibles como irse a casa, hacer otras cosas o *afterwork*. Además, mencionan otras vías como asumir el no y aceptarlo como parte del trabajo (6); seguir trabajando (3) o co-crear con algún compañero o el director creativo (3); desautorizar o invalidar el criterio del otro (2), habitualmente de cliente; automotivación (2); acudir al mentor (2); buscar la positividad en una nueva tarea (1); gestionar la frustración (1); olvidar (1) y reprochar la oportunidad perdida (1).

Durante el día se acumulan muchas frustraciones y mala leche y muchas veces dices es que no puedo ir a casa rallado porque me han tumbado la idea, no me puedo ir a casa con la autoestima por los suelos porque me han dicho que mi idea era peor de lo que ha parido madre, entonces vas con la gente de la agencia a beber, básicamente, es eso, a hacer unas birras y te vas a casa más tranquilo, más suave. (Entrevistado 5, copy junior)

Al principio un fracaso duele muchísimo porque claro si solo has colado una cosa o sea, tu primera buena idea, para ti lo es todo y luego duele mucho encajar esa derrota. Pero poco a poco te vas haciendo, lo sufres igual, te vas haciendo y duele menos y sabes que es parte de nuestro trabajo. (Entrevistado 4, copy junior)

Convivir diariamente con el “no” en el trabajo, puede acabar siendo un freno a la construcción de la identidad de un profesional creativo, ya que pone en duda la valía de su talento, le genera incertidumbre y le repercute en la autoestima.

Soy una persona disciplinada en mi trabajo de día a día pueden salir cosas que están bien, cosas guays y sentirme satisfecho a mi propio nivel pero cuando estaba en (la agencia X) la sensación era de no valer para esto, pero cada día, no valgo para esto, dios mío, no doy la talla, pero no mía, sino de todo el mundo. (Entrevistado 5, copy junior)

Al final, tal como expresaba el entrevistado 5, “Un creativo vale lo que vale su última idea, entonces si sacas una idea que es buenísima y a todo el mundo le encanta eres el puto amo, pero si la saca el otro, pues no”. De modo que la construcción de la identidad profesional del creativo está supeditada a la negociación social continua con el director creativo. Por ende, saber gestionar la frustración ante los noes y el desequilibrio emocional originado entre la idea validada y la rechazada es clave para la evolución de un creativo junior.

TABLA 33 - Negociación social, consecuencias y estrategia de reequilibrio aplicadas por los creativos junior.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Negociación social	El director creativo es mi cliente	11
Factores individuales (Consecuencias negociación)	Desequilibrio emocional	
	Frustración	12
	Enfado	3
	Fracaso	2
	Ansiedad	1
	Disminución de autoestima	1
	Estrategias para "reequilibrarse"	
	Desconectar	7
	Asumir y aceptar como parte del trabajo	6
	Seguir trabajando	3
	Co-crear	3
	Automotivarse	2
	Desautorizar (invalidar criterio del otro)	2
	Acudir al mentor	2
	Buscar la positividad con una tarea fácil	1
	Gestionar la frustración	1
Olvidar	1	
Reprochar la oportunidad perdida	1	

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.1.6 La validación de la identidad del creativo junior

El subobjetivo 1.6 quiere entender cómo se valida la identidad profesional de un creativo junior.

P_{1.6} ¿Quién valida la identidad profesional de un creativo junior? ¿Y cómo lo hace?

La validación del creativo junior se realiza desde dos puntos de vista: la suya propia y la externa, teniendo mucha más importancia la segunda.

La validación externa del creativo junior se centra en el mundo de la agencia y en su círculo íntimo, familiar y de amigos.

En el mundo profesional se consigue validar la identidad profesional a partir del **reconocimiento del trabajo** por parte del director creativo (13), de sus compañeros de agencia (5), de la audiencia (4), del sector publicitario (3), de la dupla (2) y del cliente (2). Al obtener este reconocimiento (en forma de felicitación, promoción profesional o pieza seleccionada para participar en festivales), la identidad del creativo junior sale reforzada en la comunidad creativa de la agencia. De esta manera, el creativo incrementa la autoestima y también le proyecta como un miembro de valor dentro de la agencia.

En primer lugar de mis directores creativos y de mis compañeros de la agencia (...) me parece muy importante saber que mis ideas funcionan, que no son bonitas sino que realmente que funcionan, que eso vendría más de parte del cliente. (Entrevistada 7, copy junior)

No es solo el valor de ego que tiene el premio sino que realmente tiene un valor práctico, a nivel nuestro yo creo que es más el hecho de la confianza que puede generar en tu jefe, si este chico ha ganado un Cannes, vamos a dejarle hacer esta cosa que le entusiasma que quizá a otro. Creo que muchas veces va más por ahí. (Entrevistado 17, copy junior)

Por otro lado, obtener un **premio profesional** (9) ayuda a validar una imagen de creativo exitoso, y permite, en cierto sentido, al creativo tomar las riendas de su carrera profesional. Según algunos entrevistados (4), con un premio en Cannes se te abren muchas oportunidades en la profesión y por ello algunos planifican su carrera anualmente para conseguirlo. Lo resume bien una directora de arte junior “Hay mucha sed de premios, mucho Cannes” (entrevista 13).

Quiero ganar dos premios el año que viene, 2 Cannes y 2 Soles y hacer lo que me dé la gana. (...) Pues a lo mejor largarme de España a otra agencia quizá fuera de España o ganar más dinero o dejar la publi, no sé. (Entrevistada 18, directora arte junior)

Si sacas un Cannes, sea el metal que sea es brutal, o sea, creo que te cambia la vida en verdad, o hay esa percepción de que sí. (...) Pues un poco creo que a todos, creo que desde... a nivel creativo, la autoridad que tienes o la credibilidad que tienen las cosas que cuentas, a nivel económico y también a nivel de percepción de la profesión, es decir, creo que ganar un Cannes creo que te da casi un carta que dice puedo trabajar en la agencia que quiera en el mundo. (Entrevistado 17, copy junior)

Por otro lado, para el creativo junior tiene mucho valor compartir sus trabajos con su **círculo íntimo** (9), familiar y de amigos. Sin embargo, interiorizan que le darán reconocimiento aunque no entiendan el valor creativo del trabajo.

Bueno, al final también se busca la aceptación de los padres y eso ¿no? Me gustaría un día enseñarle una campaña a mi padre y que la entendiese y que le gustase, no sé si va a pasar porque al final les cuentas cosas y no se enteran de mucho. (Entrevistado 4, copy junior)

Pues siempre es igual tío, yo creo que de los colegas, siendo sincero. Es difícil convencer a colegas de estas cosas pero creo que al final trabajas para el reconocimiento de tu círculo de gente que conoces, que son los que te importan. (Entrevistado 17, copy junior)

A nivel de **validación interna** (3), la satisfacción propia del creativo con su trabajo es importante porque afecta a su autoestima. Si el entorno profesional no le satisface, se buscan proyectos creativos propios (3). (Vea tabla 34)

Creo que personal. Creo que mío, yo sé perfectamente cuando estoy bien, cuando estoy haciendo bien las cosas y cuando no lo estoy haciendo bien. Es esa incomodidad cuando no estaba pensando en la agencia XX era como que no... me siento mal. No necesito que nadie me diga que lo estoy haciendo bien, es que yo me siento mal, creo que es personal. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Empecé a decir bueno pues si estoy trabajando, me están dando un sueldo y no estoy disfrutando de esto, pues voy a hacer yo un proyecto para mí, donde me voy a inventar mi historia que yo esté ilusionada con ese proyecto, que puede ser creativo. (Entrevistada 3, copy junior)

En suma, los creativos junior están “obsesionados” en conseguir la validación de su identidad profesional y el reconocimiento del director creativo y la industria. En cambio, sorprende la baja incidencia que tiene en la validación externa la aprobación del cliente o los resultados obtenidos en las campañas. Realmente, en este punto se reafirma que el director creativo es su cliente y su mundo de referencia es la comunidad creativa de la agencia y el sector en los festivales. De esta forma, el creativo junior valida con el director creativo su identidad profesional relacional y con el sector la identidad profesional social.

TABLA 34 - La validación interna y externa de la identidad profesional.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Validación interna	De mí mismo	3
Validación externa	Reconocimientos de la industria	
	Director creativo	13
	Compañeros de agencia	5
	Gente de la calle (audiencia)	4
	Sector publicitario	3
	Dupla	2
	Cliente	2
	Resultados de la campaña	2
	Premios	9
	Círculo personal	
	Familia y amigos	9

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.1.7 La desvinculación momentánea o permanente de la identidad del creativo publicitario

El subobjetivo 1.7 pretende hallar cómo el creativo se desvincula de forma momentánea de la identidad de creativo publicitario (la deja en latencia) o descarta la identidad por eliminación.

P_{1.7} ¿Cómo el creativo junior se desvincula de forma momentánea o permanente de su identidad profesional?

Si bien en el nivel de creativo junior no es habitual que haya llegado a la fase de eliminación, en un caso ha dejado su identidad en un estado de latencia

(1) y en dos la han eliminado (2)¹⁸².

El director de arte junior que ha dejado su **identidad profesional en latencia** fue por insatisfacción en su rol, fruto de la mala dinámica de trabajo de la agencia. Este creativo decidió tomarse un año sabático para desconectar. Para empezar su “desintoxicación” de la identidad, trabajó en una actividad al aire libre durante dos meses, para después viajar a Londres y formarse en diseño en la Central St Martin’s, con el objetivo de construir su propio estilo y decidir qué camino profesional seguir.

Me gusta hacer, y creo que por ejemplo estando aquí (actividad al aire libre) me he dado cuenta de eso, de que me gusta mucho hacer, no puedo estar sin hacer nada, es algo que sale, no me gusta no ser útil, el hecho de no estar haciendo una cosa y es una de las razones de las cuales es que creo que por eso también he dejado la publi en el momento en que la he dejado, es porque no puedo sentirme inútil, si me siento inútil hacia alguien y me siento inútil hacia mí mismo es el momento de decir basta y de buscar otros caminos. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Las creativas (2) que decidieron salir de la agencia y **eliminar** su identidad de creativa publicitaria, lo hicieron fruto de la insatisfacción que les produjo su experiencia en el mundo agencia. Para desvincularse de su ex identidad profesional ambas usaron las dos mismas estrategias:

La primera fue profundizar en las razones de desapego psicológico para romper definitivamente con el antiguo rol profesional de creativa.

Y en segundo lugar, substituir la ex identidad profesional por una nueva identidad profesional con una vertiente creativa que les diera satisfacción y subsanase los conflictos sufridos en la anterior. En ambos casos, al ser identidades profesionales vinculadas con la comunicación no parece que realizarán ningún ritual de desinversión simbólico de posesiones. Ya no se sienten creativas publicitarias, ahora son ex creativas (2).

Yo ahora ya no me... aunque sí que hubo un tiempo en que me consideraba creativa publicitaria, yo ahora no me siento eso en absoluto. (..) Al cabo de un año de trabajar y no haber cobrado absolutamente nada en ninguna de las agencias y prácticamente con perspectivas nulas, me planteo pues que quizá esto no es lo mío no era algo que pasara en todas partes pero sí que percibías que la oportunidad de quedarte era absolutamente mínima. Luego aparte (..) te das cuenta de que el ritmo (...) que se lleva es... o sea, de las exigencias tan altas a cambio de muchas veces muy poco, porque muchas veces la única contrapartida que te llevas es bueno, satisfacer ese ego creativo. (...) Es bastante frustrante, la verdad. (...) la mayoría de mis amigos han acabado bien lejos de agencia, haciendo otras cosas, todas bastante creativas pero... Tengo amigos que empezaron como creativos y han acabado siendo desde chefs, fotógrafos, *wedding planners* (..) trabajando en eventos deportivos,... de todo. (Entrevistada 2, ex copy junior)

¹⁸² A lo largo de las entrevistas se han mencionado casos de terceros que han dejado la profesión (o porqué no consiguieron afianzarse en el sector o porqué prefirieron activar un plan B para reforzar su autoestima), pero no se han evaluado como resultado al no disponer de fuentes primarias.

Pero, no todas las salidas de la agencia son voluntarias. Por ejemplo, las tres *trainees*, que por su falta de madurez en el rol y la inseguridad que sienten se han quedado cautivas en esta identidad efímera, que recordemos sólo sirve para aprender todo aquello que debe aprender un creativo publicitario junior, no les ha permitido dar el salto. El propio sistema de la agencia las ha expulsado y ahora tendrán que buscar una nueva identidad de creativa junior en otra agencia (vea tabla 35).

En suma, la insatisfacción provisional o permanente con la identidad de creativo publicitario es lo que diferencia la decisión de abandonar el mundo agencia de forma temporal, o eliminarla de forma permanente y que sólo sea un remanente de lo que fui y ya no soy.

TABLA 35 - La identidad profesional del creativo junior en la fase de latencia y eliminación.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Latencia	Insatisfacción momentánea, tiempo para explorar	1
Eliminación	Imposibilidad de satisfacción y abandono del sector	2
	"Seducidas" por la identidad de <i>trainee</i>	3
Desapego psicológico	Profundizar en las razones de desapego	2
Separación física	Substitución por un nueva identidad profesional creativa	2
Esquema remanente	Soy una ex creativa publicitaria	2

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.2 El significado para construir la identidad

El objetivo 2 quiere entender qué significados se adscriben al creativo junior a través del consumo simbólico para construir su identidad profesional.

6.1.2.1 La proyección de la identidad del creativo junior

El subobjetivo 2.1 pretende averiguar cómo el creativo junior proyecta su identidad profesional, tanto en la agencia como fuera de ella (*offline* y *online*).

P_{2.1} ¿Cómo proyecta el creativo junior su identidad profesional, tanto en la agencia como fuera de ella? ¿Hay diferencias entre el entorno *offline* y *online*?

El creativo junior requiere adscribirse significado simbólico para construir su identidad profesional y proyectarla a los demás, sea dentro de la agencia como fuera. Para construir y proyectar su identidad profesional puede lograrlo a través de 8 grandes categorías temáticas que le proporcionan significado simbólico: la actitud en el trabajo, la agencia dónde trabaja, el conocimiento que posee, el reconocimiento profesional que recibe, la vestimenta y el estilo estético, las marcas incluidas en la constelación de consumo del creativo, la extensión de la vida profesional en la privada y el cultivo de la creatividad, tanto de forma actitudinal como práctica.

1. La actitud en el trabajo

La **actitud en el trabajo** es una de las categorías temáticas que tiene mayor influencia en cómo se define un creativo en su entorno laboral. El cómo actúa en ese rol identifica qué clase de creativo junior es. A través de los distintos **estereotipos** que definen la actitud del creativo ante al trabajo se pueden proyectar diferentes significados. Se han mencionado varios, por ejemplo, el *workalcoholic* (5), el “currante y ya” (5) que vive en una profesión “normal” con horarios estándar de oficina, el creativo muy creativo visto como un genio (4), el creativo con “ego/arrogante” (4), el “infantil” (3) o el “obsesionado con los premios” (2).

Los arrogantes son los que dominan el mundo, los arrogantes son los que normalmente ya se han llevado algún premio o han conseguido algún reconocimiento o no, tal vez ni eso, y lo que consideran es que su palabra vale por encima de todo. (Entrevistada 9, copy junior)

Mi vida fue la agencia, seguimos viniendo prácticamente a currar casi todos los domingos, no por iniciativa de los jefes, que ni siquiera lo saben, creo pero sí por iniciativa nuestra de intentar sacar cosas que nos ayuden en nuestro futuro y eso, estábamos como muy obsesionados con el curro y eso al final a mí me pasó mucha factura física. (Entrevistado 17, copy junior)

La gente que se lo toma como una profesión, es mi profesión que me gusta, y lo dejan ahí. (Entrevistado 19, copy junior)

Por otro lado, la **relación tensa que tiene el creativo con el departamento de cuentas** también tiene poder definitorio. Aunque los creativos valoran el trabajo de cuentas (6), marcar o delimitar los límites del principal exogrupo dentro de la agencia es una manera de construir la identidad profesional ante la comunidad creativa. En este caso, además de los roces derivados del día a día (9), se muestran molestos con ese departamento por no defender su creatividad ante el cliente (5) o por no desarrollar los *briefings de cliente* (2).

En la agencia XX (...), de hecho al director de cuentas se le echó por eso, era bueno pero era más de cliente, la agencia XX tiene una mentalidad de hacer trabajo creativo pero para hacer ese trabajo creativo necesitas que el director de cuentas sea de agencia y defienda las ideas, entonces ahí sí que había roce, y vi directivos dando hostias encima de la mesa o por tratar a su equipo a los directores creativos les mandaba *briefings* y trabajos de mala manera sin pasar por ellos. (Entrevistado 19, copy junior)

Con cuentas, mi pensamiento es estrictamente profesional, el trabajo lo hacemos nosotros y además tú trabajas para esta agencia y no trabajas para el cliente, con lo cual hablamos nosotros y para ver cuándo podremos tener algo decente y presentable y intentar frenar un poco lo que te está pidiendo el cliente y convencerlo de que el trabajo será mejor si no aprietan tanto. Si eso conseguimos que lo entiendas pues yo creo que es mejor para todos. En ese sentido soy un poco nazi cuando el equipo de cuentas interviene más de lo que toca en una idea o en una campaña. (Entrevistado 5, copy junior)

2. La agencia donde trabaja

Tras la actitud, el creativo tiene otros recursos que puede utilizar para adscribir material simbólico que le permita construir su identidad. Dentro del sector profesional, la **agencia donde trabaja** (3) expresa mucho del creativo. La excelencia y la reputación creativa, la innovación, el prestigio y los premios recogidos son significados que la agencia transfiere a su comunidad creativa, añadiendo estas etiquetas a su identidad profesional.

Simplemente era lo que significaba la agencia X, yo era muy fan de algunos curros que tenían y cuando me enteré de quienes eran los jefes y los curros que hacían, dice joder que guay, quiero entrar a trabajar con estos tíos porque será la hostia, más que nada porque la agencia X era la mejor agencia de España del año 20XX (Entrevistado 17, copy junior)

Tengo la suerte de que estoy en la gran agencia y tampoco esperaba que mi primer año fuera en agencia Y, la más grande de España. (Entrevistado 1, director de arte junior)

3. El conocimiento

El **conocimiento especializado y cultural del sector** también es otro mecanismo que adscribe significado e impulsa la identidad profesional, y más aún cuando la experiencia laboral se está iniciando. Este conocimiento puede ser a través de cursos formativos en escuelas creativas y postgrados de guión (14) o más cultura general del sector (2), como tener referencias claras

de los popes del sector, conocer las campañas ganadoras de los festivales o estar a la última de los nombramientos jerárquicos del sector.

Se convierte en una especie de competición de a ver quien sabe más... Fuimos juntos ahora al Festival del Sol en Bilbao y entonces de repente pues ese es el director creativo que hizo no sé que campaña.. ¿A no la conozco? A no la conoces, muy mal.... Si, hay un mundo muy parecido... a mi me recuerda mucho a la fiebre que había con los Pokemons en el patio del colegio. (Entrevistado 5, copy junior)

4. El reconocimiento de su trabajo

El creativo junior busca el **reconocimiento de su trabajo**, teniendo gran importancia la opinión del director creativo (13) y de sus compañeros (6), así como la participación en festivales y los premios ganados (9). Esa es la manera en la que el creativo junior gana reputación y caché, y a su vez refuerza su autoestima.

A primer nivel de mis directores creativos que son al final las personas que responden las que también apuestan por mí y son los que me contrataron. (Entrevistada 7, copy junior)

De mis directores creativos, de la gente que tengo al lado que sabe más que yo, (...) ostra, que alguien, un superior mío me diga que algo está guay pues me da una palmadita en la espalda. (Entrevistada 3, copy junior)

A nivel nuestro yo creo que es más el hecho de la confianza que puede generar en tu jefe, si este chico ha ganado un Cannes, vamos a dejarle hacer esta cosa que le entusiasma que quizá a otro. (Entrevistado 17, copy junior)

5. La estética (actitud y estilos)

La **estética** es la estrategia más frecuente para proyectar la identidad profesional del creativo dentro de la agencia. La vestimenta y su estilos en la imagen externa se contraponen con el estilo formal que emplean los otros departamentos. Algunos creativos ya advierten del **postureo creativo** (9) como un ritual que sirve para aparentar y reforzar la imagen de creativo ante los demás. En cambio, otros creativos (8) se muestran críticos con esta sobrerrepresentación estética.

Creo que el hecho de trabajar en publicidad te fuerza un poco a aparentar, creo que es un poco eso, hay una apariencia, en algún sentido hay la intención de aparentar algo, ya no solo tienes que trabajar sino que además tienes que aparentar que eres creativo, creo que hay ese punto, creo que existe ese punto. (Entrevistado 6, director de arte junior)

No, no quiero vender mi perfil de creativo, de hecho creo que soy comedido en esto, creo que lo hago aposta ya, no quiero que me tachen de nada, porque yo... o sea yo les critico entonces no intento parecerme a ellos y no voy a los sitios exclusivos, por ejemplo hay muchas fiestas de publicitarios, intento no ir ¿sabes? Yo que sé, no me gusta demasiado ese rollo. Tengo muchos amigos en publicidad pero son gente normal, que no van de esto, o sea, no me gusta que vaya la gente de eso. (Entrevistado 4, copy junior)

Además, a los creativos actitudinalmente les gusta **seguir las tendencias** de moda (6) y, a las creativas en concreto, les gusta **personalizar** (3) complementos de moda (ej. pulsera, pendientes o funda de móvil) o el estilo de combinar la ropa para sentirlo suyo (vestido con sudadera y zapatillas deportivas).

Digamos que en el área creativa siempre serán un poco más modernos, estarán más a la moda o a la vanguardia que si te bajas a cuentas, por ejemplo, que son un poco más... vistiendo, digo así a simple vista, un poco más tradicionales, a lo mejor. (Entrevistada 16, copy trainee)

En cuanto me dan algo siempre cambio el fondo de pantalla, llevo una funda rara en el móvil. Esto siempre, más como para hacerlo mío que por otra cosa. (...) No me gusta ir como siempre perfectamente conjuntada, o si de repente me pongo un vestido más elegante me pongo una sudadera encima, como que no me gusta proyectar esa imagen de he estado 20 minutos pensando que zapatos iba a poner con esto y que me iba a poner mañana. Como que tampoco lo hago. A veces como que me arreglo más y voy así perfecta de pies a cabeza tampoco me siento cómoda. (Entrevistada 7, copy junior)

Entre los **estilos estéticos** que utilizan los creativos junior para proyectar su identidad, domina la estética *hipster* (9) con las barbas, gafas, zapatillas deportivas y camisas de cuadros; la alternativa (4) que tiene un alto poder de autoexpresión, singularidad y personalización, no masivo; o la minimalista (2), que huyen de las estridencias y usan camisetas básicas (blancas o lisas) para diferenciarse. Otros estilos minoritarios mencionados son el hippy (1), el rock (1) o el surf (1).

A nivel de vestimenta lo moderno, lo que está de moda, ahora puede ser una cosa y más adelante otra, a nivel estético pues ahora se lleva barba *hipster* pues el sector mucha gente lleva barba *hipster*. ¿Camisas de cuadros? Pues camisas de cuadros. Zapatillas deportivas de colores, es evidente. Como sector general sí. En mi departamento hay gente que sí y hay gente que no. (Entrevistado 19, copy junior)

Pantalón pitillo arremangado, Nike de estas ultramegaligeras, últimamente he visto muchas aunque a mí no me gustan. Camisa con flamingos, piñas o cualquier elemento tropical raro, hay mucha barba, también. Estampados raros, básicamente la pinta de moderno clásica, un poco de *hipster*. Pero creo que el publicitario también huye del *hipster* canónico. (Entrevistado 5, copy junior)

La gente intenta llevar eso, ropa alternativa que no se venda en Inditex y demás. (...). O sea marcas alternativas no sé tampoco, o sea ropa comprada en tiendas de aquí del barrio de Malasaña, además porque la agencia está (ahí). (Entrevistado 4, copy junior)

Sí, yo creo que es lo que he hecho siempre no, te diferencias pero renunciando a eso precisamente. Estás tan saturado de lo mismo, que ahora los rebeldes digamos es ir con una camiseta blanca, sin nada, sin... camisa gris. (Entrevistado 1, director de arte junior)

6. Las marcas

Las **marcas**¹⁸³ de la constelación de consumo asociada a esta identidad profesional aportan significado simbólico que facilitan la construcción y la

¹⁸³ Nota: El desarrollo de la marcas y significados buscados por los creativos se realiza en el siguiente apartado 6.1.2.2

diferenciación de la identidad profesional del creativo dentro de la agencia. Sobre todo, las zapatillas deportivas son recursos simbólicos que usan los creativos para acentuar aquello que no quieren ser, ni trabajadores de un despacho “normal” ni parecerse a los de cuentas (camisa, traje, zapatos).

7. Extensión vida profesional en la vida privada

Tal como ya hemos comentado en el punto 6.1.1.4, la identidad profesional del creativo se hace muy visible al **invadir la esfera personal y privada del sujeto** durante los encuentros con compañeros de la profesión o amigos (6), así como en las redes sociales, donde comparten material (10) relacionado con el mundo publicitario o crean contenido creativo de calidad para compartir (7).

Si voy por la calle y se me ocurre un post de Facebook que es entretenido y que le va a causar a alguien... se va a cagar de la risa con algo, lo voy a poner, y lo arreglo, lo arreglo diez veces, creo que eso me hace distinto a una persona normal que llega y lo coloca, (..), mi Facebook estéticamente está muy bien. (Entrevistado 8, copy junior)

8. Cultivo de la creatividad

Mediante el **cultivo de la creatividad** también se puede adscribir significado simbólico y proyectar una identidad profesional de creativo junior interesante. Puede lograrse a partir de vivir nuevas experiencias (5), ser un *maker* (2).; o practicando hobbies artísticos como la fotografía (6), la pintura y el dibujo (4), la escritura (2), la cocina (1), la escultura (1) y la interpretación (1).

En suma, cada una de estas estrategias son fuentes de significado simbólico que puede utilizar el creativo junior para adscribirse significado y construir la identidad profesional. Las cuatro primeras estrategias (actitud en el trabajo, agencia donde trabajas, conocimiento y reconocimiento del trabajo) se dan casi exclusivamente en la agencia y en el entorno publicitario profesional. Las otras (estética, marca, extensión de la vida profesional y el cultivo de la creatividad) son más transversales, ya que proyectan significados sobre la identidad del creativo tanto dentro de la agencia como fuera del ámbito estrictamente publicitario (vea tabla 36).

A nivel de género se constatan diferencias relevantes sobre todo dentro de la fuente de significado estético, tanto en actitud como estilo. La personalización de complementos de moda y del estilo de vestir es femenina, en cambio, el hipster como estilo estético del creativo es claramente masculino. Incluso, algunos copys (2) insinúan que los directores de arte suelen representar de forma genuina y más ampliamente este estilo. Además de la estética visual,

cultivan otros rasgos muy modernos, desde crear pedales especiales para distorsionar guitarras como escuchar música *noise*.

Él (Mi dupla) es un moderno total (hipster). Tiene un estilo de música que se llama noise. No sé ni que es. Él y otro director de arte de otro sitio hacen pedales para hacer distorsiones en la guitarra y demás y los venden por internet, tiene colección de sintetizadores brutal en su casa, tiene una colección de muñecos de Star Wars de los años setenta,... Yo no conozco a nadie que cumpla más con el estereotipo de moderno que mi dupla. (Entrevistado 5, copy junior)

Los artes (...) los veo que son más auténticos que los copys en ese aspecto, a lo mejor no se han dejado la barba tanto por eso, son más frikis en todo, entonces te lo justifico y te lo acepto más en los artes. Porque pienso que son todavía más frikis, que ven cine frikis y mucho comic, y todo.. entonces que sea un frikie un arte es normal que lo exterioricen también. (Entrevistado 4, copy junior)

Fuera de la agencia es donde el entorno *offline* y *online* se complementan para proyectar la identidad profesional del creativo tanto en los círculos íntimos como en la red social. Debe tenerse en cuenta el mayor protagonismo que están adquiriendo las redes sociales en la autopresentación de la identidad profesional del creativo junior y la adaptabilidad al canal que sufre la identidad profesional, variando según si es Facebook, Instagram o Twitter.

Cada canal condiciona un poco el mensaje que tú al final acabas produciendo y que por tanto tu identidad varía de red social en red social y de la realidad a las redes sociales (..) Al final yo creo que pasa algo igual en todas las profesiones que son un poco vocacionales igual que una persona que es artista o una persona que le apasiona la odontología, o sea, quieras o no lo vas a transmitir en tus redes sociales y se va a ver. Yo creo que sí que se ve que soy una persona que trabaja en creatividad y que me gusta la creatividad publicitaria.

TABLA 36 - Estrategias del creativo junior para adscribirse significado simbólico.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Estrategias para adscribir significado (Fuentes de significado simbólico)	1. Actitud en el trabajo	
	<u>Estereotipos de creativo ante el trabajo</u>	
	<i>Workalcoholic</i>	5
	Currante y ya (trabajo normal)	5
	Creativo muy creativo (genio)	4
	Ego/arrogante	4
	Infantil	3
	Obsesionado con los premios	2
	<u>Relación tensa con el departamento de cuentas</u>	
	Roces por el día a día	9
	Encontronazos por falta defensa creatividad	5
	Enfadados por el escaso desarrollo del <i>briefing</i>	2
	2. Agencia donde trabajas	3
	3. Conocimiento	
	Formación especializada	15
	Cultura del sector	2
	4. Reconocimiento del trabajo	
	Director creativo	13
	Premios	9
	Compañeros y del sector	6
	5. Estética (actitud y estilo)	
	Postureo creativo	9
	Seguimiento de tendencias y moda	6
	Personalización complementos y estilo de vestir	3
	<u>Estilos estéticos</u>	
	Hipster	9
	Alternativo	4
	Minimalista	2
	Hippy	1
	Rock	1
	Surf	1
	6. Marcas	
	(La constelación de consumo se detalla en el apartado 6.1.2.2)	
7. Extensión vida profesional en la privada		
Encuentros informales (amigos)	6	
<u>Proyección identidad en las redes sociales</u>		
Comparto cosas creativas	10	
Creo contenido "creativo" de calidad para compartir	7	
8. Cultivo de la creatividad		
<u>Actitud hacia la creatividad</u>		
Buscar nueva experiencias	5	
Ser un <i>maker</i>	2	
<u>Práctica hobby (artístico o creativo)</u>		
Fotografía	6	
Pintura/dibujo	4	
Escritura	2	
Cocina	1	
Escultura	1	
Interpretación	1	

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.2.2 Los significados simbólicos que busca el creativo junior

El subobjetivo 2.2 quiere explorar cómo se relaciona el creativo junior con el consumo simbólico y las marcas, así como entender cómo construye su identidad a partir de esos significados.

P_{2.2} ¿Cuáles son los significados simbólicos que busca el creativo junior?
¿Con qué marcas intenta conseguirlo?

El creativo **busca significados que refuercen su identidad** profesional, siendo el “Soy creativo” el principal significado que busca consolidar. Para lograr este objetivo el creativo junior emplea 3 categorías de significado que contribuyen a la construcción del significado principal. La primera categoría está centrada en la construcción de la valía profesional a través de las habilidades creativas necesarias para configurar la identidad relacional (el rol profesional en sí mismo). En cambio, la segunda y la tercera están orientadas hacia los aspectos “sociales” de la identidad profesional, donde la actitud de estar a la última o la diferenciación social, a partir de la estética, acentúan la pertenencia al endogrupo (comunidad creativa).

Si clasificamos cada una de las estrategias que puede adscribirse el creativo junior, nombradas en el apartado anterior, al significado que contribuye a construir la valía profesional incluiría la actitud en el trabajo, la agencia donde trabajas, el conocimiento y el reconocimiento del trabajo. La actitud de estar a la última está asociada a la estética y con menor grado al cultivo de la creatividad. Y finalmente, la diferenciación social se vincula a la estética también, pero centrada en los estilos estéticos, las marcas con alto poder expresivo, la extensión de la vida profesional en la vida privada y el cultivo de la creatividad, siendo más transversales, ya que proyectan significados sobre la identidad del creativo tanto dentro de la agencia como fuera del ámbito estrictamente publicitario (vea tabla 36).

1. Habilidad creativa

Teniendo en cuenta que los creativos junior acaban de entrar en el mercado laboral y que no disponen de experiencia y/o reconocimiento profesional, intentan “certificar” su **habilidad en creatividad publicitaria** a través del conocimiento teórico-práctico que les proporcionan las escuelas creativas o postgrados (sobre todo en guión).

En este caso, los propios datos de los entrevistados corroboran este punto, de los 19 entrevistados, 11 han asistido a escuelas creativas como Complot (7), Brother (2), Central Saint Martin’s (1), StayHungry (1). Otros han optado por asistir a un postgrado creativo (3), siendo el guión (2) el más realizado, de

los cuáles han mencionado el curso de guión organizado por El Terrat¹⁸⁴ y por la ECIB (Escola de Cinema de Barcelona).

A posteriori, pueden reafirmar su habilidad creativa a través de su experiencia profesional y/o el reconocimiento del sector mediante premios (8).

2. Estar a la última (actitudinal)

La constelación de consumo del creativo junior proyecta atributos vinculados a la profesión, que podríamos categorizar como **estar a la última** en la que seguir las tendencias y la moda (11)

Siempre suelo llevar como complementos y cosas que igual en general la gente no lleva. (...) Como piezas así únicas o piezas hechas a mano para mí también tienen un valor... no sé antes también me solía, a veces incluso como comprar camisetas y me las pintaba yo. (Entrevistada 13, directora de arte junior)

Yo creo que nosotros más que por marca si nos guiamos por la tendencia, por la estética y luego la marca ya viene después, o sea, como me tengo que vestir yo ahora, que marca me lo proporciona. Necesito una camisa de cuadros, pues me voy a tal sitio o tal marca. También imposible, no ser un poco ... diferenciarte. (Entrevistado 1, director de arte junior)

Es un tema de tendencia, creo, además es también una coincidencia de esas cosas que pasan que con mi dupla nos compramos la misma mochila y al día siguiente vinimos con la misma mochila. Después alguien más se la compró, pero creo que sí, que es un tema de tendencia de mercado. (Entrevistado 6, director de arte junior)

3. La diferenciación social

Los creativos parecen ser una “**tribu profesional**” que sigue unos patrones estéticos y de consumo similares, tal como indica el entrevistado 5 (copy junior). Existe un estereotipo de creativo publicitario muy extendido, aunque algunos creativos quieren huir de este “postureo estereotipado” (8), tal como se ha descrito en el apartado anterior.

Hay como una parte de estereotipo del cual todos los creativos queremos huir pero no lo conseguimos que es el creativo que le gusta cierto tipo de música, que se viste diferente, etc. (...) Lo único que diría respecto a cómo se construye la identidad de un creativo, o sea, más allá de cosas tipo la ropa o tipo de símbolos que al final pues más o menos todos acabamos cayendo un poco en los mismos sitios y siguiendo los mismos patrones, porque al final todos vamos a los mismos patrones, y todos vamos a los mismos sitios, compramos las mismas cosas, vamos a los mismos restaurantes, somos una especie de tribu. (Entrevistado 5, copy junior)

¹⁸⁴ El Terrat es la productora de televisión, teatro e internet de Andreu Buenafuente, humorista, presentador y productor de televisión. <http://www.elterrat.com> (Consultado en 10/11/2015).

Muchos creativos pecan de dar ese perfil creativo siempre y aparentar ser muy creativo en todo, en sus redes sociales, en su pelo, en su bicicleta, y en todo. (Entrevistado 4, copy junior)

Sin embargo, la realidad es que los creativos refuerzan este “postureo creativo” (9) o ser guay (5), a partir de un mecanismo de **diferenciación social**, pues tratan de vincularse con lo exclusivo o distintivo socialmente (3), con la personalización de la imagen (3) o tratan de ser percibidos como “alternativos” (3), sea a partir de la vestimenta, la música, en este sentido una entrevistada constata “Asusta ver a gente tan extravagante (en la agencia)” (Entrevistada 14, copy trainee).

Las marcas más asociadas a la diferenciación social que usan los creativos junior son Apple (9), Mac (7) y iPhone (4), los cuaderno de notas Moleskine (4), la mochila Herschell (3) y las gafas Ray-Ban (2). En el caso de Apple, existe un componente “racional” vinculado a la intuición o a la fiabilidad del sistema que facilita “aceptar” internamente la compra, pero a continuación aparecen argumentos emocionales (seguridad, belleza y distinción), que evocan los significados que están buscando en la marca. Sin lugar a duda, Apple es la marca con la que sienten mayor vínculo, tanto en su entorno profesional (Mac) como en el privado (iPhone).

No soy muy amante de marcas, con alguna excepción como Apple. En casa del herrero cuchillo de palo supongo (...) Seguridad, y sé que no me va a dejar colgado en estos momentos de .. cómo se me apague, me corto las venas, como tenga algún problema, me muero (...). Y eso hace que trabaje mucho más tranquilo y que te preocupes por lo que de verdad te tengas que preocupar, no por el hardware digamos sino por lo que estás haciendo. (Entrevistado 1, director de arte junior)

El iPhone, por ejemplo, siempre... es distintivo también (Entrevistado 4, copy junior)

Sí tengo que decir que tengo un Mac, tengo un iPhone y todo eso pero que puede ser hasta cierto punto pijería pero me gusta mucho y me parece muy cómodo de usar. (Entrevistada 7, copy junior)

Una vez descritas las marcas asociadas al trabajo en sí, merece la pena destacar un elemento simbólico imprescindible para el vestuario de todo creativo junior, las **zapatillas deportivas**. Éstas proyectan modernidad y cierta “rebeldía”, frente a los mocasines de los de cuentas. Las marcas que se mencionan son Nike (7), Converse (6), Rebook (3), Adidas (2), New Balance (1) y Vans (1). (Vea tabla 37)

Por ejemplo las mochilas Herschel, unas mochilas que hay así modernas, que tienen dos bolsillos grandes a los lados, que son un poco de creativos la mochila. Zapatillas, Nike las lleva todo el mundo, en cualquier trabajo pero un estilo zapatillas más moderno pues sí, no verás a un creativo en náuticas ni de broma, ni siquiera los directores, van con sus zapatillas de última moda. (Entrevistada 16, copy trainee).

Sí, sí. A ver, yo estas zapatillas que ves, tengo estas y otras. El de al lado del creativo tiene... es un *freaky* de las zapatillas y se compra veinte mil. Los creativos pues sí que vamos más... más tranquilos y más holgados en este sentido. (...) Los *frikis* de las zapatillas, que hay un par, que les gusta mucho Reebok. (Entrevistado 10, copy junior)

Otros elementos que podemos destacar como parte de la constelación de consumo en su dimensión más estética, aunque no sean marcas, son las **camisas de cuadros** (4), las **gafas de pasta** (4) y las **bicicletas** (2). Como parte de la anticonstelación de consumo del creativo se mencionan el **traje** (4), los **zapatos** (3) y las **camisas blancas** (2). De esta forma, muestra su rechazo al exogrupo y al estereotipo de persona seria y formal, que representan los trabajos de oficina y el departamento de cuentas.

Me estaba poniendo los zapatos de persona seria para ir a hacer como la segunda entrevista del plan de hablamos ya de cuando entras y tal y cuando me había atado los zapatos dije no, paso de esto (Entrevista 5, copy junior)

Trabajo pensando en un puf, suena muy bonito y en verdad, no lo es tanto, pero es más bonito que trabajar en traje en una oficina, entonces ese era el estilo de vida que quería para mí tío. (Entrevistado 17, copy junior)

En suma, los creativos junior buscan tres significados para construir y potenciar su identidad profesional como creativo publicitario, que sean congruentes con su *self* y que no impliquen riesgo social:

a) valía y seguridad en el manejo de la creatividad publicitaria (las escuelas creativas y postgrados), que les sirvan para reforzar la identidad relacional, b) adoptan la actitud y la estética predominante del área creativa para conseguir mimetizarse y ser aceptados por la comunidad creativa de la agencia, y

Al final inevitablemente acabas copiando lo que ves de otras personas (Entrevistado 5, copy junior)

c) apuestan por la diferenciación social a través del “postureo” creativo y el uso de marcas con alto poder simbólico que les aleja de su exogrupo y les confiere una imagen social “guay”.

En otras palabras, el conocimiento es un consumo simbólico de carácter más interno o personal, que sirve para aumentar la autoconfianza del creativo junior en su desempeño profesional. En cambio, las zapatillas deportivas son un símbolo del ecosistema creativo en las agencias publicitarias. Tienen un carácter marcadamente masculino. Actúan como elemento diferenciador del exogrupo (departamento de cuentas) y conectan a los creativos en la misma tribu masculina, sin importar que estilo estético siguen (*hipster*, alternativo o minimalista).

TABLA 37 - Significados buscados y marcas en la constelación de consumo del creativo junior.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Estrategias para adscribir material simbólico (significados que busca)	Soy creativo	
	<u>Habilidoso en creatividad publicitaria (valía)</u>	
	Escuela creativa	11
	Postgrado en creatividad o guión	3
	<u>Estar a la última (actitudinal)</u>	
	Seguir las tendencias y la moda	11
	<u>Diferenciación social (imagen)</u>	
	Ser guay ("postureo" creativo)	5
	Exclusivo (distinción social)	3
	Personalizar mi imagen	3
	Ser alternativo	3
	Estrategias para adscribir material simbólico (marcas en la constelación de consumo)	<u>Marcas para la diferenciación social</u>
Apple		9
Mac		7
iPhone		4
Moleskine		4
Herschell (mochila)		3
RayBan (gafas)		2
<u>Zapatillas</u>		
Nike		7
Converse		6
Reebok		3
Adidas		2
New Balance		1
Vans		1
<u>Productos sin marca</u>		
Camisa de cuadros		4
Gafas de pasta		4
Bicicleta		2
<u>Anticonstelación</u>		
Traje		4
Zapatos		3
Camisa blanca		2
<u>Marcas para reafirmar habilidad creativa</u>		
<u>Escuela Creativa</u>		
Complot		7
Brother		2
Central Saint Martin's		1
StayHungry	1	
<u>Postgrado</u>		
Guión El Terrat	1	
Guión Escola de Cinema de Barcelona (ECIB)	1	
Creatividad en Universidad	1	

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.3 Las estrategias para desarrollar la identidad profesional y diferenciarse del resto de creativos

El objetivo 3 quiere determinar las principales estrategias que utiliza el creativo junior para desarrollar su identidad profesional, diferenciarse del resto de creativos y conocer los argumentos que le facilitan su progresión en una agencia.

Habitualmente, previo el paso de decidir qué estrategias tomar y cómo diferenciarse para seguir construyendo la identidad profesional, se entra en una fase de autoevaluación activa. En ella, el creativo junior confronta sus propósitos personales, la información objetiva que ha recopilado de su trabajo y la que ha reunido acerca de su comparación con los miembros del grupo de referencia. A continuación, confronta el desempeño de la identidad actual con la ideal. Tras este análisis interno, el creativo junior impulsa un mecanismo de actuación que hemos definido en varias estrategias que se pueden usar para construir su identidad profesional.

6.1.3.1 Los designios profesionales del creativo junior a 5 años vista.

El subobjetivo 3.1 pretende entender cuáles son los designios profesionales del creativo junior que marcarán las estrategias que utilizará para consolidar simbólicamente su identidad profesional.

P_{3.1} ¿Cuáles son los designios profesionales que pretende alcanzar los creativos junior en 5 años?

Los designios profesionales marcan las estrategias que utilizará el creativo para consolidar su identidad profesional. Por este motivo, vamos a categorizar los propósitos profesionales del creativo junior en 4 grandes áreas: crecer y consolidarse profesionalmente como creativo, buscar nuevos retos, diferenciarse de los otros creativos o salir del mundo de la agencia, a partir de un plan B o seguir con “mi pasión”.

1. Crecer y consolidarse profesionalmente como creativo

Crecer y consolidarse como creativo es una de las motivaciones genéricas que tiene todo recién llegado a una profesión. En este caso, les gustaría **empezar a ganar dinero**¹⁸⁵ (5), seguir **formándose** a nivel cultural (2) y realizar más *trainings* en otras agencias para **mejorar el portafolio** (2),

¹⁸⁵ Se ha de tener en cuenta que los *trainee* no cobran y que los creativos junior noveles cobran entre 600-900€,

ganar premios para poder decidir su destino profesional (4), ser reconocido como buen profesional (1) o sacar una campaña con un concepto propio (1).

El siguiente paso sería empezar a cobrar dignamente, porque ahora no estamos cobrando nada, a finales de agosto llegamos a los 6 meses y si nos cogen empezamos a cobrar 500, serían 3 meses más con esos 500 y si nos cogen 900 con paga extra. (Entrevistada 14, copy trainee)

A corto plazo, este año me propongo yo sacar mínimo cinco piezas que me sirvan, hablando de comerciales, de algo en la agencia, y dentro de estas cinco que si las cinco compitan en Cannes, o sea, es a corto plazo. Poder meter piezas que puedan competir a Cannes y piezas de book profesional buenas porque en un año no vas a hacer 20 pero si te lo curras bien puedes hacer 5 o 4 piezas que puedan servir para tu book, para competir, de eso se trata. (Entrevistado 8, copy junior)

2. Buscar nuevos retos en otras agencias

Buscar nuevos retos en otras agencias parece ser otro propósito importante. Esta búsqueda se puede dividir en dos subcategorías: el probar **nuevos formatos** de agencia (7) y el **progreso profesional** (13). En la primera, la agencia pequeña atrae el interés de algunos creativos (4) a los que les gustaría experimentar cómo se trabaja en ese entorno, seguida por la multinacional, la agencia de diseño y montar una agencia propia. Por el otro lado, se considera progresar profesionalmente el hecho de vivir una experiencia laboral en el extranjero (8), o ir a Madrid (3) o a una agencia norteamericana “top” (2).

Yo creo que te quemas y te vas, te reconviertes o te vas a una agencia más pequeña en la que las cosas son un poco más... normales y decentes, no puedes trabajar para clientes tan grandes, no vas a tener tanto presupuesto a lo mejor para llegar a televisión pero bueno, creo que también se pueden hacer cosas interesantes ¿no? Vamos, yo creo que no todo son agencias multinacionales y la verdad que espero no estar ahí toda la vida, porque creo que también hay muchas cosas que se hacen mal. (Entrevistado 4, copy junior)

Ahora mismo mi objetivo así a corto-medio plazo es irme a trabajar a Estados Unidos o en el peor de los casos a Londres, porque básicamente creo que es donde se hace la mejor publi del mundo, distintas regiones tienen sus momentos, como los argentinos hace unos años, España hace unos cuantos años más, Amsterdam también, pero Londres, Nueva York y San Francisco creo que son la Meca. (Entrevistado 5, copy junior)

En 5 años querría estar en una de consumo, grande en Madrid, te podría decir el nombre de la que quiero estar pero no lo voy a hacer. (Entrevistado 11, copy junior)

3. Diferenciarse de los otros creativos

Ante la enorme competencia del sector, algunos creativos creen que tienen que **diferenciarse** (2) del resto, aportar un valor añadido relevante y trabajarlo desde una perspectiva individual. En otras palabras, el creativo debe centrarse en su mejora personal y no debe pensar como dupla.

Hay mucha, mucha competencia y supongo que también será la coyuntura actual es difícil encontrar un hueco porque hay gente muy válida entonces tienes que estar buscando

permanentemente el hueco diferenciador ya no tienes que ser diseñador gráfico porque ya los hay, ahora hay que buscar otro valor diferenciador que hagan que te escojan. Tú vales por eso y por muchas otras cosas. (Entrevistado 1, director de arte junior)

Una cosa que aprendí de XX, director creativo ejecutivo de una boutique creativa, es que en realidad, más o menos te lo tienes que plantear como que estás solo. Tú no eres tu agencia ni eres tu dupla ni absolutamente nada. Tú no trabajas ni para cliente X ni para agencia Y ni para... no, no. Tú trabajas para ti. Entonces depende de cada uno de la construcción de cómo eres como creativo depende exclusivamente de qué cantidad de tu tiempo y de tu cabeza estés dispuesto a dedicarle al tema. (Entrevistado 5, copy junior)

4. Salir del mundo agencia

La incertidumbre y la exigencia de la profesión, así como la necesidad de autorealización por parte del creativo provoca cierta inseguridad en la carrera profesional de algunos entrevistados. Por esta razón, buscan alternativas profesionales fuera del mundo agencia y empiezan a **diseñar un plan B** (5), es decir, una alternativa profesional más allá de la agencia, por ejemplo, dar clases en la universidad (2), emprender un negocio (1), buscar otro trabajo en la industria creativa (1) o pasar al cliente (1); o prefieren **desarrollar su pasión** (6) y convertirla en profesión (fotógrafo, compositor o guionista).

Creo que el publicista hoy en día se tiene que formar sabiendo que quizá no va a terminar siendo publicista pero que puede hacer cualquier rama de la creatividad hoy en día. (Entrevistado 8, copy junior)

Quiero empezar a abrir otros caminos como segunda opción si llegados los 30 no consigo mis objetivos. Estoy empezando a abrir el camino de la docencia. He hecho un par de charlas en mi universidad y ahora quiero presentar un par de talleres para impartir basados en la formación creativa que no se imparte. Y la segunda vía, sería hacer un máster en marketing y dirigir mi carrera hacia el cliente. (Entrevistada 3, copy junior)

A corto plazo, ya te digo, si puedo probar guión (televisivo) probaría. (Entrevistado 10, copy junior)

En resumen, los designios profesionales de los creativos junior condicionan su progreso profesional en el mundo de la agencia, con la voluntad de crecer y consolidarse profesionalmente, buscar nuevos retos en otras agencias, diferenciarse del resto de creativos o salir de la agencia (vea tabla 38).

TABLA 38 - Designios profesionales de un creativo junior a 5 años vista.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Autoevaluación activa (Diseño personal)	1. Crecer y consolidarse profesionalmente	
	Ganar dinero (monetizar el esfuerzo)	5
	Formarse en cultura y en la profesión	4
	Ganar premios	4
	Ser reconocido como buen profesional	1
	Sacar una campaña con "concepto mío"	1
	2. Buscar nuevos retos	
	<u>Probar nuevos formatos de agencia</u>	
	Agencia pequeña	4
	Agencia multinacional	1
	Agencia diseño	1
	Mi propia agencia	1
	<u>Progreso profesional</u>	
	En agencia en el extranjero	8
	En agencia de Madrid	3
	En agencia norteamericana "top"	2
	3. Diferenciarse de los otros creativos	
	Aportar valor añadido	2
	4. Salir del sector publicitario	
	Con mi pasión	6
Con un Plan B	5	

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.3.2 La información objetiva que necesitan los creativos junior para autoevaluarse profesionalmente.

El subobjetivo 3.2 quiere definir cuál es la información objetiva que recopila un creativo junior para realizar la autoevaluación activa de su identidad profesional.

P_{3.2} ¿Qué información objetiva necesita recopilar un creativo junior para hacer su autoevaluación profesional?

La calidad de las ideas de campañas que se han llevado a cabo, la actitud en el trabajo, los resultados de las campañas (2) o los premios ganados (8) son la información objetiva de la que dispone un creativo para autoevaluarse profesionalmente. (Vea tabla 39)

Lo que sí es controlable es presentar las máximas ideas que puedas y que unas cuantas por ahí o una o dos se manden a festivales, porque tienen la calidad suficiente para que vayan, eso es... eso sí que es controlable. Entonces nosotros lo que nos planteamos a final de año, creo que todo el mundo que está en la profesión debería tener, (...) debería tener unos objetivos. (Entrevistado 17, copy junior)

Imagino que dar resultados con los que puedan estar contentos, que esté contento el director creativo con lo que he hecho y que sobre todo que esté contento el cliente. (Entrevistado 10, copy junior)

TABLA 39 - La información objetiva que dispone el creativo para autoevaluarse.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Autoevaluación activa (Información objetiva)	Resultados generados	
	Premios ganados	8
	Resultados de campañas	2
	Ideas vendidas al director creativo	1

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.3.3 La comparación social del creativo junior

El subobjetivo 3.3 quiere explorar con quién se compara el creativo junior, cuál es su endogrupo y a cuál considera su exogrupo.

P_{3.3} ¿Con cuál se compara (endogrupo) y de cuál huye (exogrupo)?

Las formas de comparación social que usan los creativos junior en la agencia suelen ser la lateral, es decir se compara de forma positiva¹⁸⁶ con los “colegas” (9), o ascendente, que la realizan con **creativos de mayor status jerárquico** de la propia agencia (6). Este mecanismo lo utilizan para obtener información fidedigna acerca de su desempeño laboral comparado con los miembros del endogrupo creativo (el grupo de referencia al que se haya fijado pertenecer).

Creo que al final te acabas comparando con la gente que tienes a tu alrededor. Los que tienes cerca. Al final son los que tienes y ves cada día como están trabajando y que están haciendo y si tú estás manteniendo unas expectativas propias de un nivel de auto exigencia suficiente como para seguir manteniéndote vivo y decir vale esto es lo que tengo que hacer, vas viendo los otros y vas trabajando si vas siempre al mismo nivel o estás por encima o estás unos días por debajo... a lo mejor 2 años y medio con la misma gente y al final tienes que cambiar e ir a buscar a otra gente, a ver cómo trabajan, a ver cómo actúan, a ver qué nivel de exigencia tienen. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Me comparo con... vale, a ver, yo soy bastante competitiva, entonces... pero competitiva por dentro. Me gusta siempre ser un poquito mejor e ir mejorando. Pero primero me comparo con gente que yo sé que es superior a mí (cargo superior sea sénior o director creativo), entonces digo joder que mal estoy y luego me comparo con gente de mi edad o que ha hecho lo mismo que yo y sé que tenemos que estar alineados, y a veces digo vale estoy mejor, a veces digo tengo que apretar un poco más. Sí que me comparo bastante y miro a ver que están haciendo otras personas. (Entrevistada 3, copy junior)

¹⁸⁶ La comparación positiva es aquella comparación que se usa como instrumento de motivación y mejora de la autoestima cuando de forma premeditada se compara con aquellos creativos a los que uno gana.

Tal como manifiesta esta última cita, al cabo de 2 o 3 años, los creativos tienen la necesidad de ir a buscar una nueva experiencia en otra agencia para seguir creciendo en su rol profesional y para seguir experimentando nuevas formas de trabajar.

Por otro lado, algunos creativos junior (2) se comparan con los **mitos de la profesión**. Este ejercicio sirve como fuente extra de motivación o inspiración.

Yo quiero compararme con ellos, con los más bestias porque al final si no llego me quedaré a un buen nivel, si te comparas con alguien que no es tan bueno si no llegas te quedas a un nivel muy bajo. (Entrevistado 11, copy junior)

Si en la comparación positiva el creativo junior se fija en su trabajo, en la vertiente negativa, se compara con aquel creativo al que no quiere parecerse, considera como exogrupo al creativo que no evoluciona en el trabajo o no se comporta correctamente. La mayoría de menciones se centran en temas estereotipados de la profesión, como por ejemplo, no quieren parecerse a los creativos pedantes o con mucho ego (4), ni a los que no evolucionan profesionalmente (2), ni a los *workalcoholics*, ni a los que no saben pensar ni escribir, ni a los frustrados de la profesión, ni a esos directores creativos que no saben manejar equipos. En la mayoría de casos esa crítica no se personaliza en un nombre concreto.

En este punto, ninguno de los entrevistados ha considerado el departamento de cuentas como exogrupo, ya que no son un elemento comparativo para la construcción de la identidad relacional (copy o de director de arte), a pesar de los roces interdepartamentales que surgen durante el proceso creativo. Aunque, si es cierto que durante la construcción de la identidad profesional en su dimensión social, la estética y la actitud si que actúan como elementos cohesionadores entre la comunidad creativa y los de cuentas son percibidos como exogrupo.

En conclusión, los creativos junior suelen compararse con compañeros de agencia de su mismo nivel y rol (es decir, los *copy* se fijan más en los *copy* de la agencia) o con los *sénior*, los directores creativos o directores creativos ejecutivos de la propia agencia. La comparación parece que se produce de forma individual, no hay evidencias que ocurra como dupla creativa (vea tabla 40).

TABLA 40 - La comparación social del creativo junior.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Autoevaluación activa (Comparación social)	Con cuál se compara	
	Compañero de agencia	9
	Mi "jefe" creativo (director creativo)	6
	Gente de mi edad	2
	Mitos de la profesión	2
	Conmigo mismo	2
	Amigo creativo	1
	A cuál no quiere parecerse (exogrupo creativo)	
	Con ego y pedante	4
	Que no evoluciona	2
	Que no piensa	1
	Que no sabe escribir	1
	Frustrado	1
	Con mala gestión de equipo	1
	<i>Workalcoholic</i>	1

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.3.4 El desempeño de la identidad profesional actual vs la ideal

El subobjetivo 3.4 pretende averiguar cuál es el atributo principal que define al creativo junior en su identidad profesional actual y visualizar la discrepancia existente con la identidad profesional que desea tener.

P_{3.4} ¿Cómo percibe el desempeño actual de su identidad profesional y qué le gustaría mejorar?

Los atributos de la identidad actual son aquellas características que definen la identidad profesional del creativo junior. Éstas se clasifican en términos **positivos**, aquellos que les define cómo trabajan, por ejemplo, trabajador (3), disciplinado (2), responsable (1) o pensando en el equipo (1); o **negativos** como desorden (3), demasiado perfeccionista (2), inseguro, controlador, duro con uno mismo, peleador o tremendista. Esta actitud crítica hacia uno mismo favorece la autoevaluación activa.

Yo siento que respecto a otros trabajadores soy como muy convencional, hay otra gente pues que le da igual entrar a las 11 de la mañana y salir a las 3, a mí no me da igual en ese aspecto. A ver, que lo hago si tengo que hacerlo pero me toca los desto hacerlo cuando no es necesario. (Entrevistada 3, copy junior)

Lo que pasa es que normalmente estoy en un proyecto y se me ocurre algo para otro y cambio al otro, como tenemos un método de trabajo que es totalmente libre, nosotros tenemos el tiempo que queremos para distribuirnos como queramos pues normalmente lo hago así. O sea, soy desordenada para intentar entregar todo a tiempo, me gustaría ser más capaz de enfilear un proyecto y terminarlo. (Entrevistada 9, copy junior)

En cambio, en la identidad ideal mencionan **habilidades** que optimicen la capacidad de trabajo como: mejorar la concentración (3), pensar más rápido (1), tener más confianza en el propio criterio (1), ganar seguridad (1) ser capaz de desconectar (2), y obtener más cultura publicitaria (referencias, polivalencia) (2). Otro tema que señalan varios creativos (3) es el interés por ser buenos mentores para los *trainees* que tendrán bajo su supervisión. (Vea tabla 41)

Si pudiera elegir algo para mejorar como trabajador o como creativo sería eso, poder aumentar los niveles de concentración de alguna manera. (...) Me gustaría es volver de vacaciones y el día 1 estar ya enchufado, o el día 2, no necesitar tanto tiempo para volverme a activar, me parece muy importante. (Entrevistado 17, copy junior)

Mucha gente en mi trabajo tiene esa capacidad, muchísima, que es capaz de desconectar completamente. Tienen que pensar algo ya lo pensarán al día siguiente en el trabajo, si no les ha salido la idea yo no soy capaz. Me encantaría tener la capacidad de decir lo pensaré mañana cuando llegue. (Entrevistada 9, copy junior)

En suma, los creativos junior entrevistados definen atributos actitudinales que les identifican frente al trabajo. Desean mejorar sus habilidades sociales (ser un buen mentor), cognitivas (más concentración y de fácil desconexión) y su conocimiento sobre la cultura publicitaria. Por lo tanto, esta optimización que quieren incorporar en su rendimiento profesional se podría vincular a la falta de experiencia, algo subsanable con años de experiencia en la agencia.

TABLA 41 - La comparación del desempeño entre Identidad Actual vs. Identidad Ideal.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Comparación desempeño (identidad actual vs identidad deseada)	Identidad actual (positiva)	
	Trabajador	3
	Disciplinado	2
	Responsable	1
	Colaborativo (hacer equipo)	1
	Identidad actual (negativa)	
	Desordenado	3
	Perfeccionista	2
	Inseguro	1
	Controlador	1
	Duro consigo mismo	1
	Peleador	1
	Tremendista	1
	Identidad ideal	
	Más concentrado	3
	Buen mentor <i>trainee</i>	3
	Capaz de desconectar	2
	Perseverante	2
	Culto (conocimiento sectorial)	2
	Confiado en criterio publicitario	1
Facilitador (simplificar el trabajo)	1	
Menos impulsivo	1	
Rapidez en pensamiento	1	
Seguro	1	

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.1.3.5 Las estrategias para consolidar la identidad profesional del creativo junior

El subobjetivo 3.5 quiere entender qué estrategias y cómo va a consolidar simbólicamente su identidad profesional para satisfacer sus aspiraciones profesionales.

P_{3.5} ¿Cuáles son las estrategias que emplea el creativo para consolidar su identidad profesional junior?

El creativo junior puede usar diversas estrategias de actuación para seguir con el proceso de construcción simbólico de su identidad profesional. El cambio de agencia, consolidar el rol en la agencia actual, la formación de habilidades y trabajar su *book* creativo son las vías que se engloban en el proceso de consolidación de la identidad profesional en la agencia. Por otro lado, está el plan B, una estrategia que puede convertirse en complementaria para obtener ingresos y/o mejorar la autoestima o en una forma de ruptura con el mundo de la agencia publicitaria e ingresar en otro entorno laboral creativo más allá de la agencia. Por su vertiente rupturista, esta vía no se ha considerado como estrategia de consolidación de la identidad profesional. (Vea tabla 42)

1. Cambiar de agencia

El **cambio de agencia** es una manera que permite al creativo aprender y experimentar cosas nuevas (distintas formas de trabajar, diferentes clientes y compañeros), empezar de cero y seguir madurando en la profesión. Una creativa (entrevista 13) tiene la creencia que este movimiento se debe hacer cada 3 años, tiempo más que suficiente para aprender todo lo que tenías que aprender.

La importancia en los primeros años, de decidir si en esa agencia ves que estás evolucionando, que estás aprendiendo y encontrar el punto justo para decir vale he aprendido todo lo que tenía que aprender aquí, me voy porque ya no voy a exprimir más de este sitio. (Entrevistada 3, copy junior)

Creo que igual como cada 3 años es bueno cambiar (de agencia) porque al final creo que ya... como que te acostumbras y como que ya te adaptas demasiado a unas formas y tal y cual y no sé, a parte cambiar ya no es solo como otras formas de trabajar y tal, ya cambias de clientes, es otro cliente que ya te exige otro tipo de cosas, o sea, quiero decir que creo que ya 3 años es un periodo que es suficiente para conocer una agencia y para conocer como pues eso, los métodos de trabajo y al cliente sobretodo (Entrevistada 13, directora de arte junior)

2. Consolidar el rol en la agencia actual

Bajo la etiqueta de **consolidar el rol en la agencia actual** se incluyen

distintas actitudes que pueden sumar significado a la identidad, ya sea trabajar más y más duro, contando mejores ideas (6), dar resultados al director creativo (6), asumir más y nuevas responsabilidades (4), ganar premios (4) o ganar experiencia en más proyectos (2).

Supongo que la única forma de reforzar mi posición es trabajando, trabajando mucho y no dejando que te pueda esta desidia que te decía antes que hay gente que le ataca antes de tiempo y que empieza a sacarse trabajo por imposición, de una forma rápida. Creo que el trabajo duro y el hacer las cosas bien y el que se den cuenta todos, tanto tus compañeros como tus superiores de que estás rindiendo al máximo (Entrevistada 9, copy junior)

Dar resultados con los que puedan estar contentos, que esté contento el director creativo con lo que he hecho y que sobre todo que esté contento el cliente. (Entrevistado 10, copy junior)

Sí, bueno, seguir haciendo un trabajo de puta madre aunque no gane premios, que el día a día sea impecable. (Entrevistada 18, directora arte junior)

3. Formarse en habilidades

Otro mecanismo que permite consolidar la identidad es la **formación** en idiomas y habilidades creativas, donde el inglés (4) como instrumento para emigrar al mercado norteamericano es el más mencionado. Después se sitúa la escritura creativa y el guión (4), la creatividad (2), el desarrollo de arte para los *copy* (2), y así no tener que depender de los arte, y el dominio de los medios sociales y el *brand content* (2).

Yo creo que habrá un paso intermedio porque para entrar en el mercado americano quiero hacerlo desde un sitio para escribir primero en castellano porque no tengo el nivel suficiente para ser copy en inglés. (Entrevistado 5, copy junior)

Estaba pensando en hacer una especie de máster (..) que imparten los profesionales de El Terrat (...). Me gustaría hacer un máster de redacción o unos cursos para reforzar ese punto, porque los veo mucho más práctico que viéndolos con personas que realmente lo hacen y aunque que no sea una formación que en el currículum me vaya a quedar bonita creo que sí me va ser útil. (Entrevistada 9, copy junior)

Algo que tuviera que ver con lo digital, algún curso de *branded content*, por ejemplo, o un curso que fuera de social media o algo que te ayudará a mejorar, no solo... (Entrevistado 10, copy junior)

4. Trabajar el *book creativo*

El hecho de tener actualizado y seguir trabajando el **book creativo** (7) de forma decidida es una vía para encontrar nuevas oportunidades y seguir consolidando la identidad.

Yo ahora tengo la suerte del trabajo, el trabajo que tengo ahora me quita poco tiempo, o sea que me quite poco tiempo, me deja el tiempo personal entonces, mi estrategia es lo que todos tenemos en nuestra carpeta pues aprovechar ese tiempo que antes no tenía ahora mientras voy haciendo el trabajo del día a día seguir alimentándolo. ¿En vistas a moverme?, no lo sé. (Entrevistado 1, director de arte junior)

Lo empecé a cuidar cuando pensé que me echaban de aquí y entonces empecé a hacerlo y tal, ahora lo tengo hecho por si acaso pero hay muchas cosas que me gustaría mejorar mucho. (Entrevistada 18, directora arte junior)

Bueno ahora mismo estoy haciendo un repaso a mi web, a mi portfolio *online* que lo tenía muy abandonado y lo estoy haciendo todo en inglés. (Entrevistado 5, copy junior)

Estas cuatro estrategias centradas en el mundo de la agencia permiten al creativo junior adscribirse significado, a través del consumo simbólico, para consolidar su identidad profesional. Debe tenerse en cuenta que esta vías no son excluyentes, sino que suelen complementarse para lograr cumplir el designio profesional de cada creativo junior.

TABLA 42 - Las estrategias de consolidación de la identidad profesional de un creativo junior.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Mecanismos de actuación (estrategias de consolidación)	1. Cambiar de agencia	5
	2. Consolidar rol en agencia actual	
	Trabajar más	6
	Dar resultados	6
	Ganar premios	4
	Asumir responsabilidades	4
	Ganar experiencia	2
	3. Formarse en habilidades	
	Inglés	4
	Escritura creativa & guión	4
	Creatividad	2
	Formarse como arte (son copy)	2
	Social media	2
	4. Trabajar su <i>book</i> creativo	7

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3.6 Las creativas deben implementar estrategias de género

El subobjetivo 3.6 pretende indagar si por ser mujer en un departamento creativo necesita implementar otras estrategias, más allá de las que utilizan sus colegas masculinos, para construir su identidad profesional.

P_{3.6} ¿Necesita la creativa junior implementar más estrategias que sus colegas masculinos para facilitar la construcción de su identidad?

Según los entrevistados, la presencia de creativas en las agencias digitales y *boutiques* creativas es más visible que en las multinacionales, e incluso en

las primeras hay creativas que ocupan puestos relevantes dentro de la organización (directora general ejecutiva o directora creativa).

Yo creo que es femenina claramente porque es una agencia muy comprensiva, esto va a sonar machista, pero es una agencia muy plural, es una agencia que respeta mucho a los trabajadores. En cuanto a género somos mayoritariamente mujeres, creo que hay un 60-40 o 70-30 (..) En creatividad hay mayoría de mujeres copys y equitativamente están los artes, creo, porque acaba de entrar una chica en prácticas de arte. Es una agencia (digital) que premia mucho el talento sin ver el sexo, por ejemplo nuestra directora creativa ejecutiva es una mujer que ha tenido una carrera impresionante. (Entrevistada 9, copy junior)

Es verdad, que les costaba integrarse de alguna manera porque en una agencia con un equipo tan grande no había ninguna directora creativa, por ejemplo. Y ves que tu sexo en una escala más alta no está representado e igual piensas ¿cómo voy a llegar ahí, no? Se notaba cierto trato de favor hacia los hombres. Yo tenía muchas compañeras chicas, la mayoría de arte con las que he trabajado, pero en creatividad ya te digo que ninguna directora creativa con todos los que éramos. (Entrevistado 4, copy junior)

Tras el análisis, cinco de las nueve creativas mencionan explícitamente que no se sienten discriminadas. Dos de las nueve creativas han sufrido el efecto *pink ghetto*¹⁸⁷, una en positivo, pues la han fichado para llevar cuentas “femeninas” aunque le gustaría poder colaborar con otros clientes, y otra en negativo, la descartaron porque la cuenta era más “masculina”.

Por otro lado, ellas son conscientes de la existencia de ciertos episodios micromachistas en la agencia, que quizás no han vivido en su propia piel, pero que afecta a su identidad de género. Estos **episodios micromachistas** (7) se expresan a través del favoritismo masculino (4), con más sueldo, con preferencia por contratar creativos o con más oportunidades de progresar en la agencia, y la sexualización de la mujer mediante bromas de mal gusto (3).

Tengo colegas que dicen que en otras agencias hay rumores de que las chicas cobran menos que los chicos. Eso me parece un poco absurdo. (Entrevistado 17, copy junior)

La verdad es que no siento ningún tipo de trato distinto por ser mujer pero es verdad que existe y, si bien yo no lo he sufrido igual tan directamente, sé que existe y sé que en muchos sitios simplemente por ser mujer no te van a tener igual en cuenta. (...) En la agencia X, el comentario todo el rato de “Dios que buena está esta, has visto la nueva que ha entrado qué culo tiene”, y no sé qué, “Uy, ésta hay que contratarla mira que buena está, va a ser mala pero me da igual “. (Entrevistada 7, copy junior)

No he notado nada, siempre desde el respeto, pero cuando tienes confianza si que hay bromas y tal, pero siempre se hace. (Entrevistada 3, copy junior)

En cambio, los creativos junior de género masculino se escudan en su **no intención de “dañar”** e intentan minimizar y restar importancia al alcance de sus comentarios.

¹⁸⁷ Originalmente, el término *pink ghetto* se refirió a los límites en la promoción profesional que tenían las mujeres pobres norteamericanas en empleos de salario bajo (Kleiman 2006, cf. Grow et al., 2012). En publicidad, significa la asignación de una creativa a trabajar en cuentas de productos femeninos (Grow & Broyles, 2011).

Y hay comentarios que no tienen ningún... no quieren dañar a nadie, no, al final, no un comentario machista pero un comentario pasado de todo que es como si no estuvieran y es... no sé cómo decirlo, es un mundo muy masculino, la presencia es muy masculina y a veces es incómodo. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Más allá de las típicas bromas estúpidas entre tíos de esta está buena o aquella no está mal, no hay nada remarcable. (Entrevistado 5, copy junior)

Por estos episodios micromachistas dentro del departamento creativo, las mujeres tienen la necesidad de **reequilibrar su identidad femenina**. Tras las entrevistas, se ha podido observar varias estrategias para hacerlo. La vía principal es la de **preparar un plan B y salir del mundo agencia** (4), ante la imposibilidad de progresar en la agencia y de conciliar su trabajo con la vida familiar (2). Otras opciones que se han nombrado han sido **aceptar las bromas “sexuales”** (1), **relativizar la situación** vivida (1) o **“masculinizar”** su identidad femenina para integrarse y parecerse a uno de ellos (1).

Creo que (...) se han masculinizado por ambiente... al final una sala llena de tíos huele a tío, al final (..) es como que el rollo que tienen es mucho más parecido a la relación que tenemos entre nosotros chicos con chicos (Entrevistado 6, director de arte junior)

Des del punto de vista de la conciliación familiar y todo eso (..) creo que como mujer ser creativa y tener familia es absolutamente imposible. (Entrevistada 7, copy junior)

En resumen, parece que las creativas además de implementar las estrategias ya mencionadas para consolidar la identidad profesional y evolucionar dentro del sector publicitario, tienen que utilizar otras vías para **reequilibrar su identidad femenina en un entorno tan masculino**, como la aceptación, la relativización o la masculinización de su “feminidad”. Si bien, algunas de ellas están pensando en la salida del sector como una alternativa viable.

TABLA 43 - Estrategias complementarias para consolidar la identidad femenina en el departamento de creatividad.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Factores sociales (igualdad hombre vs mujer)	Discriminación	
	No se han sentido discriminadas	5
	Imposible conciliación familiar	1
	Micromachismo	
	Favoritismo masculino	4
	Sexualización (bromas machistas)	3
	Pink gueto	2
Mecanismos de actuación (estrategias de consolidación)	Estrategias	
	Buscar un plan B y salir del sector	4
	Masculinización	1
	Acceptar bromas	1
	Relativizar la situación	1

Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Cómo “alimentan” los creativos junior su creatividad

El objetivo 4 pretende explorar cómo el creativo, dentro de su rol como creador de significado simbólico, “alimenta su creatividad para seguir generando nuevo material simbólico para las marcas en el mundo culturalmente constituido (McCracken, 1986).

P4. ¿Cómo “alimenta” el creativo su creatividad para generar material simbólico para las marcas?

El creativo como un intermediario cultural que genera significado simbólico tiene una **actitud** abierta, que busca nuevas experiencias (5) en la sociedad y está siempre conectado (4) con el mundo.

El hecho de **vivir nuevas experiencias**, de estar a la última y ser curioso, le aporta al creativo conocimiento sobre el funcionamiento del entorno y material cultural novedoso para ser “transformado” en una pieza publicitaria.

Me gusta probar diferentes cosas. (..) Por ejemplo, he hecho boxeo, soy profe de tenis, ahora estoy haciendo escultura, no sé, siempre intento buscar otros caminos... también entre en el mundo comercial para ver cómo es ese mundo, no ... y creo que de cada esfera o de cada micromundo de estos puedes sacar muchas cosas. Y bueno, no se.. (Entrevistada 3, copy junior)

Estoy receptivo a lo que pasa a mi alrededor porque al final también eso luego lo transformo en publicidad, al final cuando estás haciendo publicidad estás cogiendo cosas que pasan a tu alrededor, ¿no? Y las transformas y las pasas a algo. Creo que es básico para un creativo publicitario ser curioso ¿No?. (Entrevistado 4, copy junior)

El creativo procura **estar conectado al mundo** (4), sobre todo a través de Internet y de las redes sociales. Este medio le permite estar pendiente de distintas esferas de realidad, desde las noticias de actualidad general a las noticias y blogs referentes al mundillo creativo, así como aquellas páginas de anécdotas y chorradas que puedan servirle como fuente de inspiración.

Pues todos los días al llegar al trabajo, tengo un *feed* de noticias, de blogs creativos, tengo una sección de publicidad, otra de inspiración, otra de cocina, para que veas que hay de todo un poco, otro visual. (Entrevistada 7, copy junior)

Leer, leer cosas de la profesión (...) es lo primero que haces a las 9 de la mañana, si empiezas a trabajar a las 9 y media a las 9 ya estás ahí y te pones a leer 4 o 5 cosas que tengas y después durante el día vas viendo cosas, ya sea Pinterest, (...) (Entrevistado 6, director de arte junior)

La primera, ver mucha publicidad, que parece mentira pero para ser creativo, para ser publicitario tienes que ver mucha publicidad y estar al día de todo, coger todas las campañas, y saber qué es lo más puntero, ¿no? (Entrevistado 4, copy junior)

Sin embargo, algunos creativos (5) se quejan de la **endogamia creativa** que existe en el sector, es decir, los creativos se “alimentan” del mismo tipo de referencias creativas, consultan las mismas páginas webs, consumen los mismo blogs y las mismas bobinas de Cannes. Esta retroalimentación

creativa provoca una visión limitada del mundo al no contar con otras influencias de otras disciplinas que puedan aportar nuevos elementos.

Sí no tanto en lo profesión, que también, hay directores de arte geniales que son referentes, pero siempre me gusta buscar referentes en otra disciplina porque sino conviertes el sector en endogámico y no sales de ahí, entonces siempre me gusta tirar para la fotografía, el cine también son visuales, el arte aunque no seamos artistas pues sí, el arte grandes cartelistas, siempre se ven cositas de aquí y allá, ilustradores. (Entrevistado 1, director de arte junior)

Al final una de las cosas que pasan es que acabamos todos viendo lo mismo, vemos los mismos videos de publi, las mismas webs, las 3 o 4 webs de referencia y no hables a más allá de lo que podrías llevar. (Entrevistado 6, director de arte junior)

Las experiencias personales de los creativos a partir de las que se inspiran proceden del **sector de la publicidad** y de **fuera del sector**.

En el **sector publicitario** los creativos junior buscan recursos creativos para inspirarse en los *spots*, sobre todo del festival de Cannes (6), noticias, blogs y anuncios del sector (10) y revisan las campañas publicitarias de los *popes*, sean agencias y/o creativos (4).

Miro mucho los típicos blogs de creativos, donde hay resúmenes de todo lo que se está haciendo, campañas chulas,... (Entrevistada 3, copy junior)

Más que personas diría agencias, en verdad (...) Fue el director creativo X quien nos dijo tenéis que empezar a ver, ver, ver mucha publi, em... a mí Wieden & Kennedy, desde que entré en publi yo quería trabajar para ellos, es una marca que por alguna razón me parece que hace las cosas muy bien (..) ves algunas cosas, que aparte de Nike, hacen auténticas locuras. (Entrevistado 17, copy junior)

Fuera del sector publicitario los creativos junior se inspiran principalmente en Internet (6), donde buscan noticias o anécdotas interesantes en webs, blogs y redes sociales como Facebook o Pinterest. Asimismo, les gusta ver y compartir chorradas (5) en Internet, o como ellos le llaman “frikadas”.

Te voy a decir las típicas, como Yorokobu o Pinterest, cualquier blog, o Twitter o cualquier chorrada que sigas, o videos de venga monjas o cualquier friki o frikadas. Con frikadas te sirves mucho para salirte de las cosas racionales o serias. Cosas surrealistas, libros, cómics, es que claro un creativo tiene que nutrirse de mil cosas, música también. Es absorber constantemente y eso, a la hora de expulsar lo que has absorbido pues cuanto más absorbas más fácil va a ser que salga de ahí algo interesante. (Entrevistado 10, copy junior)

Muchas veces cuando me llega un brief vuelvo a esas noticias porque alguna me sirve de algo porque a lo mejor hay blogs de por ejemplo, no puedo creer, y es un blog de tonterías que pasan que son totalmente fuera de lo común, pues normalmente cuando me llega un brief *de la marca X* o *de la marca Y*, sí que vuelvo a esas noticias. (Entrevistada 9, copy junior)

Por otro parte, los creativos junior mencionan que las exposiciones de arte (9), sea de fotografía, escultura o pintura les interesa, viajar (6), leer literatura de diversa índole (5), ver películas (5), escuchar al consumidor (3), ser un hacedor de cosas o *maker* (2), son otras fuentes de inspiración más allá de internet (vea tabla 44).

Intento leer bastante, creo que mi manera de escribir influía mucho el tipo de libros que leía y un poco la manera de pensar que tenía. Siempre me ha gustado más leer clásicos que literatura contemporánea. (.). Entonces dejé de leer tanto esto y empecé a leer cosas un poco más modernas, más frescas porque sé que también me va a ayudar a comunicarme o a escribir de una manera más cercana a todo el mundo. (Entrevistado 5, copy junior)

Consumir cultura creo que un creativo... para mí por lo menos es vital estar en contacto directo con todas las formas artísticas que se te ocurran y esto también te puede ayudar a influenciar en tu trabajo diario ya sea arte, ya sean películas, ya sea poesía, ya sea música... todo eso me puede ayudar a mí en el proceso creativo a sacar algo bueno y yo creo que eso es importante, estar al día. (Entrevistado 11, copy junior)

Y finalmente, la práctica activa de un **hobby artístico** permite desarrollar la creatividad de forma natural. Las disciplinas que la practican son la fotografía (6), la pintura y el dibujo (4), la escritura (2), la cocina, la escultura y la interpretación.

Soy jugador de rol en vivo. Entonces, mi grupo, lo hacemos de una manera donde pesa muchísimo la interpretación, más que la parte lúdica (..) me parece mucho más creativo (..) el crear tu propio personaje e interpretar. (Entrevistado 1, director de arte junior)

Me gusta llevar a cabo proyectos personales donde pueda expresar mi creatividad, en forma de fotografía analógica y autopublicaciones. (Entrevistada 14, copy trainee)

En suma, podemos ver como los creativos se inspiran en la misma profesión, en las realidades del día a día y en sus experiencias culturales vividas para concebir ideas publicitarias, en línea con lo que proponía Kelly, et al. (2005a).

TABLA 44 - El creativo junior y el cultivo de la creatividad.

Agrupación temática	Temas individuales	Frecuencia
Estrategias para adscribir material simbólico (Cultivar la creatividad)	Actitud	
	Buscar nueva experiencias	5
	Tener endogamia creativa	5
	Estar siempre conectados	4
	Experiencias personales	
	<u>Sector publicitario</u>	
	Reels de publicidad, noticias, blogs, anuarios	10
	.Cannes (reels, web, campañas)	6
	Popes (agencias y creativos referentes)	4
	<u>Fuera del sector publicitario</u>	
	Exposiciones (fotografía, escultura pintura)	9
	Internet	6
	Viaje	6
	Chorradas internet (vídeos, experimentos, ..)	5
	Cine	5
	Lectura	5
	Escuchar al consumidor	3
	Makers	2
	Práctica hobby (artístico)	
	Fotografía	6
Pintura/dibujo	4	
Escritura	2	
Cocina	1	
Escultura	1	
Interpretación	1	

Fuente: Elaboración propia (2015).

6.2 Adaptación al modelo de construcción de la identidad del creativo publicitario junior

A continuación, en este apartado vamos a adaptar la identidad profesional del creativo publicitario junior al modelo teórico de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.

Como en toda identidad profesional, el creativo crea dos identidades entorno a su profesión. En primer lugar, define una identidad relacional al dominar un rol particular (“Soy copy”) y en segundo lugar, crea una identidad social al formar parte de una comunidad (endogrupo) a la que se siente afín (“Soy creativo de la agencia X”).

A partir de la motivación detonante del caso de estudio, el cambio de ciclo de vida, hemos adaptado y representado el modelo de construcción de la identidad postmoderna a partir de las tres áreas que lo conforman: los factores contextuales (individuales, situacionales, sociales, de identidad), el nivel liminal y sus fases de conflicto y descubrimiento, y por último, el nivel simbólico con las fases de construcción, mantenimiento y eliminación.

Este caso de estudio parte del cambio de ciclo de vida, dónde el sujeto deja de ser universitario para entrar en el mercado laboral, como *trainee* con el objetivo de convertirse en creativo junior publicitario en una agencia. Durante este proceso, se observa que los cuatro **factores contextuales** participan de forma activa, o bien facilitando o inhibiendo la construcción de la identidad, en momentos particulares e intermitentes. Vamos a describir cada uno de ellos:

1) En los factores individuales se ha visto como la vinculación existente entre la historia personal y el interés por la creatividad inciden en la elección de la carrera profesional que uno ha empezado a desarrollar en la universidad. Pero a su vez, esa tendencia a lo creativo puede convertirse en una fuente de conflicto en etapas posteriores, por ejemplo ser más artista que comunicador. El nivel de actitud y el grado de ambición en las metas autoimpuestas por el sujeto determinan la intensidad de su relación con el trabajo, moldeando el esquema¹⁸⁸ de la identidad personal que va a desarrollar. Por otro lado, debe evitar caer en el “desequilibrio” emocional que puede originar la profesión.

2) Los factores situacionales que determinan la construcción de la identidad del creativo junior son el código creativo de la agencia y la cultura interna del departamento creativo (masculina o femenina). Ya que en función del grado de exigencia creativa y el funcionamiento del departamento se condicionará el progreso de la identidad en las fases de construcción y de mantenimiento. En otras palabras, cada agencia publicitaria pretende moldear su propio perfil de creativo junior en función de sus necesidades, por lo que en algunos casos esa identidad profesional será de éxito para unas agencias y no para

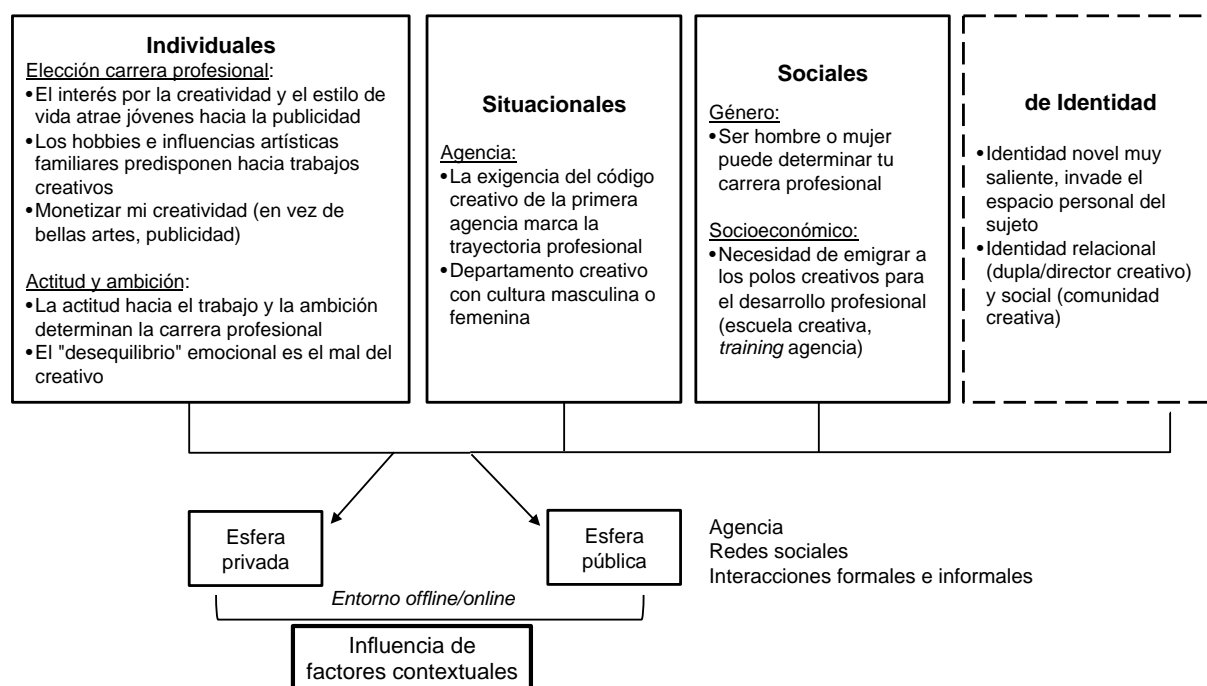
¹⁸⁸ El esquema de la identidad es la visión individual de cómo actúa un determinado rol (Kleine et al., 1993).

otras. (Por ejemplo, algunas agencias promueven el estereotipo de “creativo obsesionado o *workalcoholic*” como patrón de éxito, en cambio, en otras esa identidad puede ser mal vista y se influirá para modificar esa conducta)

3) Los factores sociales están vinculados a términos socioeconómicos de la familia cómo la oportunidad de emigrar para el desarrollo profesional a los polos creativos (Barcelona o Madrid) y poder mantenerse durante el training o estudiar en la escuela creativa. Éstos inciden en las fases tempranas del proceso, de descubrimiento y construcción, en cambio el género condiciona el progreso profesional del creativo junior.

4) Los factores de identidad expresan la rápida saliencia que adopta esta identidad profesional novel, incluso en la vida privada. Y además, expresa la dualidad de la identidad profesional que se construye en dos esferas, la del ámbito relacional (el rol profesional) como la social (pertenencia a un grupo social determinado). (Vea figura 71)

FIGURA 71 - Factores que condicionan la construcción de la identidad profesional del creativo junior.



Fuente: Elaboración propia a partir del caso de estudio.

En la primera fase del **nivel liminal** de la construcción de la identidad profesional del creativo junior, que se corresponde a la identidad provisional de *trainee*, surgen algunos **conflictos** nada más darse ese cambio de etapa. La

inseguridad hacia sus conocimientos y habilidades creativas por falta de formación creativa específica durante la universidad es el más importante de ellos. Fruto de esta inseguridad, se plantea si intentar entrar directamente a una agencia o primero cursar en una escuela creativa. Asimismo, se entrevé la enorme competencia existente en las agencias para un *training*, debido al overbooking creativo generado por tantas universidades y escuelas creativas que forman seguramente más creativos que los que necesita el sector.

Otra decisión que debe tomar el exuniversitario es buscar aquella agencia que más le puede aportar (sea por experiencia, reputación, exigencia creativa), aunque sea sin cobrar o entrar cobrando unos 300€ en cualquier otra agencia.

En este caso, como la mayoría de grandes agencias no pagan los *trainings*, si hay aprendizaje algunos no lo consideran explotación laboral. En suma, la inestabilidad económica que provoca esta situación es difícil de manejar. Mantenerse durante este período que trabajan sin cobrar es muy duro y muchas veces requiere del apoyo económico familiar, de trabajar en un empleo complementario o de sus ahorros (vea figura 72).

Una vez detectados los posibles conflictos que le pueden inquietar, el exuniversitario entra en la fase de **descubrimiento** consciente y debe solventarlos. En esta fase puede tener la necesidad de explorar los dos roles creativos (copy o director de arte) y se debate entre elegir uno u otro. Tras tomar la decisión de ejercer un determinado rol, sea por posesión de habilidades más afines hacia un rol o por las carencias que uno tiene, empieza la pre-socialización. El objetivo de esta fase es ganar la confianza adecuada para resolver las tareas creativas de forma satisfactoria y entender cómo funciona la agencia. Para lograrlo hay dos formas, entrar en un *training* en la agencia o primero acudir a una formación en una escuela creativa o postgrado, aprender y aprovechar para crear una red de contactos con directores creativos que le puede brindar una oportunidad al novel. Sin embargo, tal como afirman los entrevistados, la manera más eficaz para aprender es en la propia agencia, trabajando en proyectos reales, donde la experiencia personal del *trainee* se nutre de la rutina creativa y la observación de cómo actúan y crean los *séniors* dentro de la comunidad creativa (los procesos internos, cómo interactúan con los departamentos de cuentas y planning). El trabajo diario se complementa con la socialización con otros roles de la agencia (ejecutivo de cuentas, director creativo sobre todo). Pero sin lugar a dudas, el mecanismo de socialización más eficiente para establecer confianza y “buen rollo” entre los compañeros de agencia es salir de cañas después del trabajo (*afterwork*), seguido de las comidas y salir de fiesta.

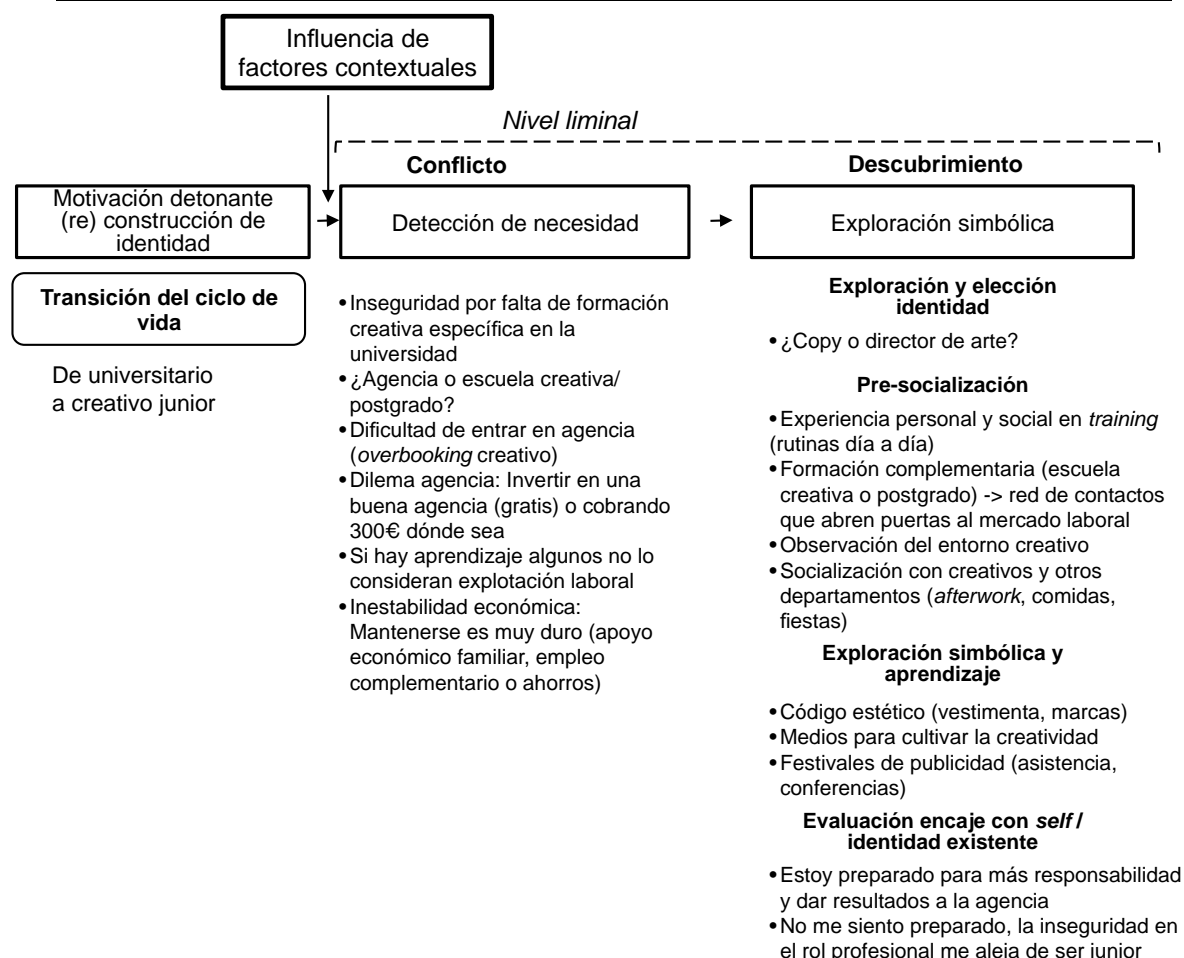
Mientras el sujeto va interiorizando los aspectos más formales de la profesión (normas, reglas sociales, conducta y expectativas del rol) y se socializa, debe completar su inmersión a nivel simbólico. Esta exploración simbólica de la constelación y anticonstelación de consumo le permite dibujar un primer estereotipo creativo que le guía para integrarse en el endogrupo. Los elementos que destacan son el código estético (tanto el estilo de vestimenta

como marcas que se consideran creativas en esa comunidad creativa concreta), los medios que utilizan para cultivar la creatividad y la asistencia y participación en los festivales publicitarios.

Por último, el sujeto evalúa si posee las habilidades necesarias y se siente preparado para adoptar una nueva identidad en su ser, creativo junior, que le exigirá mayor responsabilidad y exigencia creativa.

En suma, en esta fase se exploran los significados e implicaciones de ese rol profesional y finalmente se evalúa el encaje de esta identidad profesional con las que ya posee y si está preparado para asumir la identidad de creativo junior.

FIGURA 72 - Nivel liminal de la construcción de la identidad profesional del creativo junior.



Fuente: Elaboración propia a partir del caso de estudio.

Una vez ha evaluado positivamente el encaje, entra en el nivel simbólico y en la fase de **construcción** de la identidad profesional.

El primer paso consiste en autodefinirse como dominador del rol de creativo junior (identidad relacional), con todo lo que eso conlleva, es decir aceptar la responsabilidad y la exigencia creativa asociada a la posición. A posteriori, debe autocategorizarse como creativo, es decir se integra como miembro de la comunidad de creativos publicitarios, aunque deba ganarse su aceptación.

Sin embargo, surgen una serie de conflictos internos que afectan al proceso de construcción de la identidad. Desde dudas existenciales o incertidumbre con la profesión, o si el sacrificio de vida personal por la agencia es el recurso adecuado para ganarse un sitio en la agencia, o a nivel de la identidad social no se sienten identificados con la etiqueta “creativo”, o la divergencia entre el rol que debe tener el director de arte o la lucha interna entre el sentirse comunicador (identidad relacional) o artista (identidad personal), o ambos a la vez.

Para construir la identidad profesional de creativo junior debe **seleccionar** y **adscribirse significados simbólicos** para construirla. A partir del significado global que quiere construir “soy creativo”, debe encontrar vías para dotarlo de contenido que apoyen esta idea. Lo hace a partir de tres ejes de significado, el primero, es el núcleo y está orientado hacia la valía en la habilidad creativa publicitaria. Los otros dos, aunque parezcan superfluos, son complementarios y sin ellos no se puede cimentar la identidad. Una es la actitudinal de “estar a la última”, es decir, siempre conectando al mundo, curioso y con ganas de experimentar. Y la otra es la diferenciación social, más centrada en la estética de creativo que sirve para acentuar la pertenencia a la comunidad creativa (“un creativo se viste de creativo”).

El creativo para construir la valía profesional puede emplear la actitud estereotipada en el trabajo, usar la reputación creativa de la agencia donde trabaja, el conocimiento de las habilidades creativas a través de una escuela creativa y el reconocimiento del trabajo bien hecho por parte del director creativo. “Estar a la última” se construye a partir de la actitud hacia el descubrimiento de tendencias en la estética (actitud y estilo) y con menor rango al cultivo de la creatividad. Y finalmente, la diferenciación social se vincula a la estética también, pero centrada en los estilos estéticos como el *hipster* o el alternativo, las marcas con alto poder expresivo como Apple o Nike, la extensión de la vida profesional en la vida privada y el cultivo de la creatividad con la práctica de *hobbies* artísticos.

Tras la selección y la adscripción de significados, llega el momento de **negociar** socialmente estos significados, y la identidad en conjunto, por un lado con el director creativo para la identidad relacional (rol de copy o director de arte) y por el otro la comunidad creativa de la agencia (identidad social de creativo). Para el primero, la valía es crear buenas ideas, para la comunidad es la integración en la estética y la conducta. Si esta negociación tiene una alta tasa de éxito en las ideas presentadas, se genera la **validación** externa y puede llegar el reconocimiento del director creativo y de los compañeros. Otra manera de validarse en la agencia y en el sector es ganando premios, cosa que permite cierto poder de elección en su futuro profesional. Aunque el

reconocimiento del sector es importante, también aprecia mucho el de su círculo íntimo así como su propia satisfacción por el trabajo realizado, sino se busca su propio proyecto. (Vea figura 73)

Una vez validada la identidad profesional del creativo junior, ésta entra en la fase de **mantenimiento**, con el objetivo de autocompletarse simbólicamente para facilitar su progreso profesional y saltar al siguiente nivel profesional.

Para hacerlo, en primer lugar, debe iniciar un proceso de autoevaluación activo para recolectar la información necesaria que le permita activar un mecanismo de actuación para mejorar la identidad. Éste consiste en examinar el designio profesional que guía al creativo junior durante el desarrollo de su carrera profesional (deseos, objetivos, expectativas y aspiraciones). En este caso, expresan la voluntad de crecer y consolidarse profesionalmente, buscar nuevos retos en otras agencias, diferenciarse del resto de creativos o, incluso, se plantean salir del mundo de la agencia. Una vez clara su intención, debe recoger la información objetiva de uno mismo a partir de los resultados generados en el trabajo y fruto de la comparación con los otros creativos del departamento, incluso con el director creativo.

En segundo lugar, el creativo junior debe comparar el desempeño de su identidad profesional actual con los criterios de su propia identidad ideal y reflexionar sobre las discrepancias, así habitualmente se centra en actitudes o habilidades que facilitan una mejora profesional. De esta forma, podrá activar el mecanismo de actuación apropiado para seguir con el proceso de reconstrucción simbólico de la identidad profesional a través del consumo simbólico. El creativo junior tiene a su disposición varias vías para fortalecer la identidad profesional: cambiar de agencia, consolidar el rol en la agencia actual trabajando duro y dando resultados, formarse en habilidades creativas y trabajar su *book* creativo. Por otro lado, a través de la búsqueda de un plan B se consolida una vía para salir del mundo agencia. Ésta se ha convertido en una alternativa factible para algunas creativas ante la imposibilidad de progresar profesionalmente.

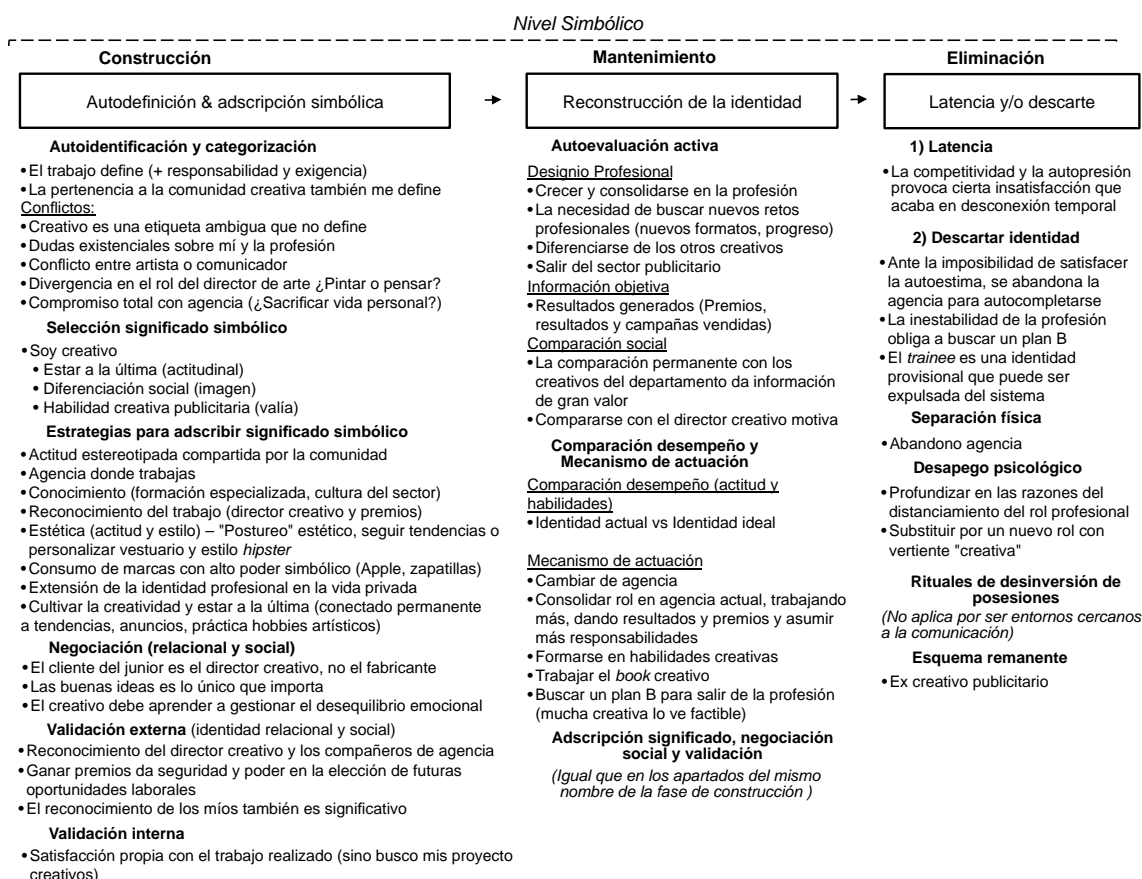
A continuación, se inicia la selección del significado simbólico y de las estrategias para adscribirlo, tal como se ha explicado en la fase de construcción. Sigue el proceso con la negociación social y la validación, volviéndose a reiniciar la reconstrucción, una vez los cambios en la identidad profesional se validan.

La fase de mantenimiento de la identidad profesional acaba cuando el creativo junior asume que la competitividad, el estrés laboral y la autopresión le provoca insatisfacción. En ese momento entra en la fase de **eliminación**, que puede acabar con una desconexión temporal de la identidad (dejarla en latencia, en un segundo plano durante un tiempo) o bien, con el abandono de la identidad profesional para autocompletarse en otro sector. Este descarte se puede dar cuando el creativo junior ve imposible satisfacer su autoestima en

este rol o cuando la propia inestabilidad del sector le desequilibra y le obliga a buscar un plan B. Pero, no todas las salidas de la agencia son voluntarias. Por ejemplo, en el caso del *trainee* si no cumple con las expectativas esperadas, el propio sistema le expulsa.

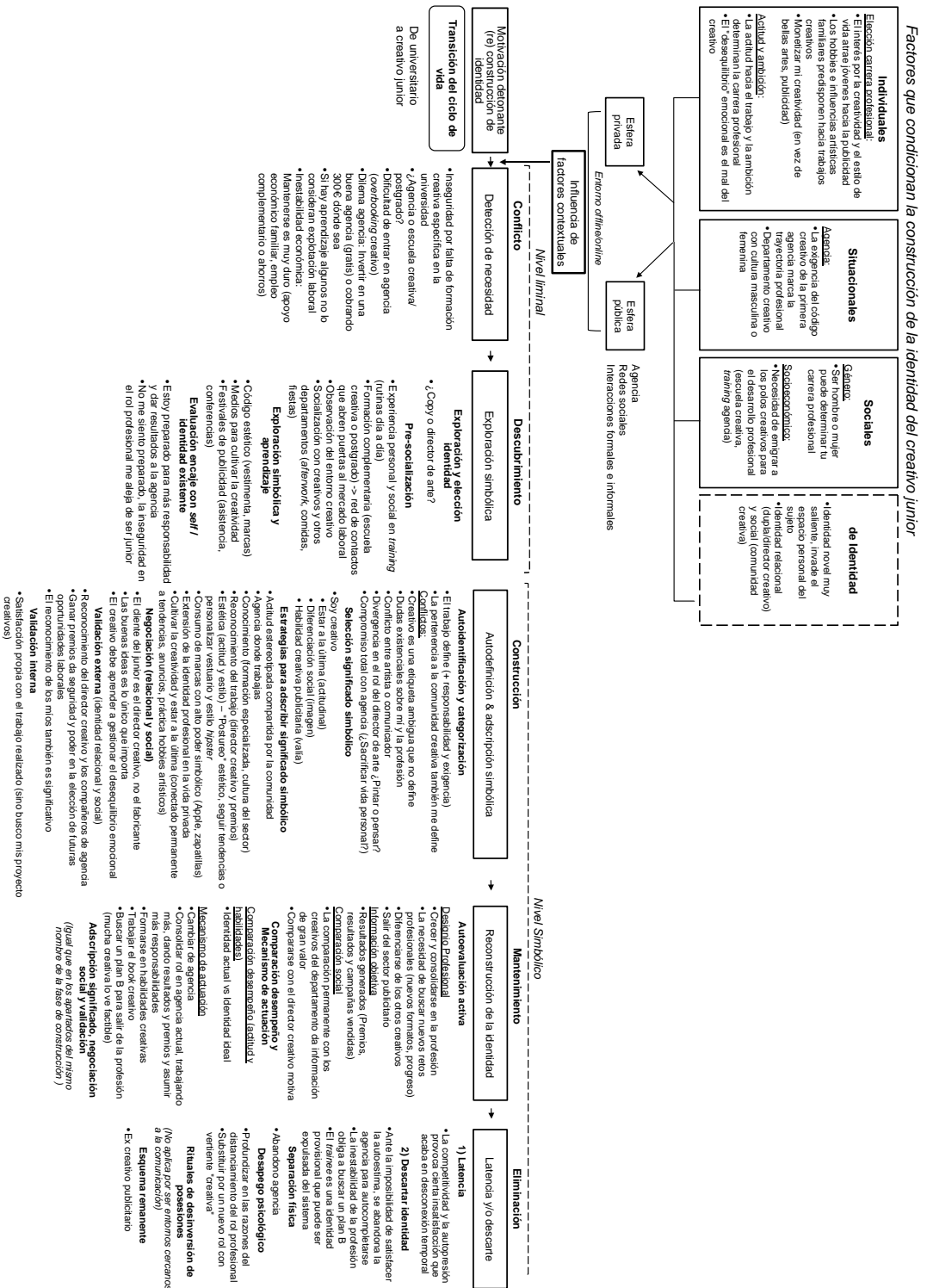
La elección de eliminar la identidad profesional requiere de una separación física del rol (abandona la agencia) y de un desapego psicológico que le permita independizarse emocionalmente de la identidad para proseguir con su eliminación. Para lograrlo puede profundizar en las razones de su distanciamiento y substituir la vieja identidad profesional por una nueva. Habitualmente, para afrontar con éxito el descarte se realiza un ritual de desinversión simbólico de posesiones. Sin embargo, en este caso de estudio, no parece que este ritual se haya dado porque aquellos que han abandonado la agencia trabajan en sectores afines a la comunicación y ya pueden proclamar “he sido creativo publicitario pero ya no lo soy”.

FIGURA 73 - Nivel simbólico de la construcción de la identidad profesional del creativo junior.



Fuente: Elaboración propia a partir del caso de estudio.

FIGURA 74 - La identidad profesional del creativo publicitario junior.



Fuente: Elaboración propia a partir del caso de estudio.

6.3 Ampliación de citas de los resultados

TABLA 45 - P1.1 Motivo para elegir esta profesión y predisposición hacia la creatividad.

Temas individuales	Citas ejemplo
Vocacional	<p>Me había gustado el tema creativo, nunca me he visto haciendo un trabajo más de despacho digamos y... o sea, me acuerdo específicamente un momento de ser pequeña y estar viendo que ponían en aquella época la gala del Sol en la 2 y debería tener como 12 años o así y me encantó. Ahí como fue la primera vez que jolín me gustaría hacer esto. (Entrevistada 7, copy junior)</p> <p>Yo desde primero de carrera, que algunos de mis amigos no sabían si querían hacer periodismo, publicidad o cine yo ya sabía que quería hacer publicidad y concretamente copy. Yo lo tuve muy claro desde el principio. (Entrevistado 11, copy junior)</p>
Monetizar la creatividad	<p>Artista, súper. Sí, sí. Yo iba para bellas artes pero creo que inconscientemente me di cuenta de que bellas artes no da dinero y dije venga pa publicidad, que sigue siendo creativo pero creo tiene igual más salidas. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p> <p>Yo iba más enfocada al tema artístico, bellas artes o fotografía y tal y bueno, llegó un momento en el que me empezó a interesar la publicidad y cambie un poco el rumbo justo al escoger la carrera en el último momento escogí publicidad. (Entrevistada 9, copy junior)</p> <p>¿Ser copy? De alguna forma queriendo ser un buen cancionista, de alguna forma enfocar mi creatividad a algo que me puede dar un sueldo fijo en mi vida. Entiendo que la vida de poeta y músico es muy complicada con muchos altibajos y de alguna forma he reorientado esa creatividad a algo más estable, que tiene más futuro. (Entrevistado 11, copy junior)</p> <p>Porque a mí de la creatividad siempre me ha gustado lo que es la parte artística, creativa y tal pero nunca me he sentido artista. Creía que se me quedaba demasiado grande, y el mundo de la publicidad siempre me ha interesado por la psicología esta seducir, influenciar al consumidor a través de creatividades y buenas ideas es lo que me llamó la atención. (Entrevistada 14, copy trainee)</p>
Padre, como inspirador	<p>Yo heredé de mi padre, ser muy manetas y trabajar mucho haciendo manualidades y eso creo que es mi punto creativo, se me da mejor pensar con las manos que con la cabeza. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p>
Estilo de vida	<p>Me había gustado el tema creativo, nunca me he visto haciendo un trabajo más de despacho digamos y... o sea, me acuerdo específicamente un momento de ser pequeña y estar viendo que ponían en aquella época la gala del Sol en la 2 y debería tener como 12 años o así y me encantó. Ahí como fue la primera vez que jolín me gustaría hacer esto. Luego ya tuve la fase adolescente de pasar por otras cosas también ahí el dosto de mi padre de porqué no hago arquitectura o porque no hago medicina, tal, pero al final a la hora de la verdad es que me pareció la mejor opción. (Entrevistada 7, copy junior)</p>
Copy o arte	<p>En la escuela de creativos entré como copy arte, ... Estas típicas cosas que dices bueno no me cuesta demasiado esfuerzo a lo mejor redactar una frase que quede bien, redactar un texto, no tengo que pensarlo demasiado y en cambio me gustaba la parte visual, pero cuando entré en Brother ... me junté, a trabajar con (mi dupla), tenía 32 años y era diseñador gráfico con mucha experiencia, entonces mi perfil de arte quedaba un poco relegado al quinto nivel, entonces dije, bueno aquí evidentemente tengo que tomar el rol de copy y teniendo que puntualizar y teniendo que ceñirme a una sola faceta pues la verdad es que me gustó .. la verdad es que me gusta quedarme en el terreno de copy (Entrevistada 9, copy junior)</p> <p>El típico dilema, arte o copy, se me daban bien los programas por lo menos, de diseño poco porque no lo había estudiado en la universidad pero sí que al empezar a trabajar me he dado cuenta de que lo que me gusta realmente es el diseño y han estado 2 años y medio que me han ayudado al menos a redirigirme hacia donde quería ir. (Entrevistado 6, director de arte)</p> <p>Que me gustan las palabras, me gusta expresarme, me gusta escribir, comunicar. O sea, al principio no tenía muy claro si copy o arte pero una vez que me puse a ello no disfruto diseñando, disfruto con las palabras, escribiendo en el Word. (Entrevistada 16, copy trainee)</p> <p>Simplemente que mis capacidades ... se ajustan más a esto (ser copy), yo creo que es para lo único que valgo. (Entrevistado 10, copy junior)</p>

TABLA 46 - P_{1.2.1} Conflictos de socialización del *trainee*.

Temas individuales	Citas ejemplo
Falta de formación creativa en la universidad	<p>Lo que he pensado siempre cuando lo ves con perspectiva, al cabo de los años dices a lo mejor tendría que haber estudiado diseño, a lo mejor tendría que haber estudiado... pero claro, yo cuando salí de la escuela, después del bachillerato, yo quería hacer anuncios, era yo quiero hacer eso, no tengo ni puta idea de cómo se hace, o sea, no tengo ni idea de cómo se hace, pero... (Entrevistado 6, director de arte junior)</p> <p>Claro cuando entras en la carrera el primero de año pues te explican más o menos los departamentos pero... bueno, la carrera de publicidad no sirve para nada, pero bueno. (Entrevistada 3, copy junior)</p> <p>He añadido realidad, porque al final la universidad todo lo que aprendes, o sea, sobre todo para ser creativo no te sirve absolutamente de nada digamos directamente más allá de conocimiento general que siempre viene bien, pero no, o sea, para nada creo que sales preparado de la universidad para ser creativo. (Entrevistada 7, copy junior)</p> <p>Porque en la universidad sentí que no aprendí nada, sobretodo para los creativos. Igual para cuentas sí que aprenden pero yo no, un creativo no. Si hubiera podido tirar marcha atrás no habría estudiado una carrera, habría hecho 2 o 3 años de cursos o másters más focalizados en lo que me gusta, directamente focalizados en lo que me gusta y nada de paja de documentación o asignaturas de estas, hubiera hecho 2 o 3 años de prácticas y me hubiera plantado con 24-25 años con unos años de prácticas y empezar a cobrar guay, eso habría hecho. (Entrevistada 14, copy trainee)</p> <p>Hombre supongo que genera mucha desilusión de cara a la educación, te pagas una carrera de 4 años y al final ves que un curso de un 1 año que no está impartido por profesionales académicos, que no tiene una estructura académica digamos típica, que eso te pueda enseñar más que una carrera de 4 años te genera desidia, yo no quiero decirselo evidentemente a mis padres porque han estado 4 años pagándome una carrera pero es un poco indignante. Es verdad que bueno que un profesor no puede ser profesor y a la vez estar en una agencia. Pero son cuatro años perdidos que lo único que te dan bueno es un título o unas notas pero no hay nada detrás de ese título eso es bastante frustrante. (Entrevistada 9, copy junior)</p>
Falta de formación creativa en la universidad	<p>Yo llegué en una agencia que entré porque sabían... se tenían que hacer unas prácticas y no quería ir a cualquier sitio, yo quería ir allí y como se me da bien la fotografía hablé con Sr. X por si podía ir a hacerle unas fotografías que le gustaron mucho y me dijo él mismo que si quería yo entrar en la agencia, que si me interesaba, entonces entré en la agencia X durante 3 meses, 3 meses de verano, 3 meses con no había muchísimo trabajo por darme y estuve ahí medio trabajando porque estaba a ver qué pasaba, tampoco sabía muy bien donde estaba, no sabía muy bien cual era mi papel, no sabía en qué estado estaba, y al ser una agencia que trabaja muy en abierto, no está muy estipulado o yo no veía muy bien donde estaban los artes, donde eran los copys y en qué punto estaba yo, medio trabajé porque estaba pero no estaba. (Entrevistado 6, director de arte junior)</p>
Explotación	<p>Bueno, pues uno de los objetivos ya no es para mí, es para la profesión, que se deje de explotar a los jóvenes, es una aspiración que supongo que dependerá un poco del trabajo de todos, porque es flagrante que se ofrezca trabajo gratuito y se siga ofreciendo trabajo gratuito de 8 horas diarias o más y sobretodo te venden que no mereces cobrar porque no estás preparado. Eso me parece un abuso y realmente publicidad está muy, muy instaurado el pago incluso con vales de comida, o sea te pagamos 120€ con vales de comida, eso a mí me lo ofrecieron. Eso para mí es una prioridad aunque yo ya no esté en esa situación, para mí es prioridad. (Entrevistada 9, copy junior)</p> <p>Hubo como muchos temas, por ejemplo cuando yo entré no me pusieron ordenador para hacer mi trabajo, entonces todos los días yo me tenía que llevar el portátil desde casa, y luego de repente, a lo mejor a todos los directores creativos les compraban un Mac nuevo y veías que tenían el ordenador viejo parado ahí al lado y decías oye podéis poner un ordenador... sí, sí, bueno es que eso tiene que pasar por los de informática... y eso, pues seis meses que estuve llevando mi portátil des de casa. Luego otros pequeños detalles como no tener la llave de la agencia cuando era la primera y la última en irme entonces también la pedíamos y no nos la daban, siempre teníamos de estar llamando, tampoco nos pusieron un correo de la agencia, entonces teníamos que usar nuestro correo personal, que al final son detalles pero que todo eso suman a que te sientas 0 valorada, aparte, por supuesto, que no nos pagaban nada los 6 primeros meses. (Entrevistada 7, copy junior)</p>
Overbooking creativo	<p>Un montón. O sea a lo mejor era la mitad del equipo creativo. El equipo creativo eran... Pues si a lo mejor puede que fueran 20 creativos, 12 trainees (Entrevistada 7, copy junior)</p> <p>Bueno, rotación de becarios, y la rotación de becarios bueno, entras tú, estás 3 meses y si te vas tú pues entra otro y era un poco así, era... no era algo que pasara en todas partes pero sí que percibías que la oportunidad de quedarte era absolutamente mínima (Entrevistada 2, ex copy junior)</p>
Inestabilidad económica	<p>Había una chica aquí que empezó a trabajar aquí de copy y estubo un mes porque después de aquí se tenía que ir a un bar a hacer horas para ganar para pagar el piso y dijo es que no puedo quedarme en agencia X y se fue. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p> <p>Yo también que vengo de afuera, joder, y te tienes que mantener en una ciudad fuera de la tuya con sueldos que son inexistentes como becario, entonces no es lo mismo que ... (Entrevistado 1, director de arte junior)</p>

TABLA 47 - P_{1.2.2} Influencia de la agencia y la escuela creativa en la construcción de la identidad profesional

Temas individuales	Citas ejemplo
Exploración identidad: copy o arte	<p>Pues yo estudié la licenciatura de publicidad y relaciones públicas en la universidad de Alicante y cuando la terminé hice un máster en creatividad publicitaria allí en Alicante. Y ahí es donde vi que mi faceta... la que más me interesaba era de copy. (Entrevistado 4, copy junior)</p> <p>No lo sabía, cuando estaba en Complot me di cuenta que me gustaba pensar ideas y de hecho cuando empecé como no tenía a nadie y si tenía ideas me lo pintaba yo, chapuceaba con Illustrator o con Photoshop. Me di cuenta que me gustaba más pensar y escribir un titular que diseñarlo. Pero también me gusta. (Entrevistado 19, copy junior)</p>
AGENCIA Aprendizaje agencia	<p>He aprendido mucho. Se pasa rápido y hay que aprovecharlo pero he aprendido un montón. Sí que igual aún no me siento junior pero sé infinitamente más que cuando entré. O sea, nada que ver que como salí de Complot. (Entrevistada 16, copy trainee)</p> <p>El día a día, me arremangué las mangas de camisa y venga, vámonos. Sí, tienes que ser tú el que se mentalizarte de no dormirte en los laureles y tienes que ser muy ágil mentalmente y laboralmente, saber aprovecharlo. Mi etapa de trainee ha sido mi master, yo no he tenido la oportunidad de ir a una escuela de master de creatividad (la Miami, ..) y ha sido ya la propia profesión. (Entrevistado 1, director de arte junior)</p>
El training es una oportunidad	<p>Cualquier junior hace trabajos de mierda porque es lo que toca, y dices joder me podías dar algo más pero yo tuve la suerte, y estaría bien que a todos les dieran la oportunidad que no suele pasar, de que te metan en encargos poco a poco. (Entrevistado 10, copy junior)</p>
ESCUELA CREATIVA Aprendizaje	<p>Fueron 2 cursos short course que se dice de 2 semanas, uno era de dirección de arte, son dos cursos intensivos de una semana cada uno, uno de dirección de arte, donde se nos explicaba lo que era la dirección de arte y trabajábamos con briefings ganadores de Cannes sin saber que lo eran porque eran premios antiguos y nos pasaban el briefing y teníamos que hacer solo la dirección de arte, nos pasaban el copy y teníamos que hacer la dirección de arte de eso y después nos pasaban lo que ganó un Cannes y podías comparar, y después hice otro curso que era de diseño gráfico manual, todo craft, donde podíamos, donde trabajábamos solo con proyectos que solo podíamos utilizar las cosas que teníamos encima de la mesa (Entrevistado 6, director de arte junior.)</p> <p>Ve ahí un periodo muy intenso a nivel académico porque también me inscribí en la escuela Complot a hacer un... un curso de redacción creativa de 3 meses de duración y era un poco una experiencia similar, la diferencia era que no íbamos a las agencias sino que el director creativo venía a la escuela y era lo mismo, hacer un brief... lo que pasa es que estaba muy, muy enfocado a la redacción creativa, a diferencia del versus que era un poco más campañas 360, un poco más concepto. (Entrevistada 2, ex copy junior)</p> <p>No lo sabía, cuando estaba en Complot me di cuenta que me gustaba pensar ideas y de hecho cuando empecé como no tenía a nadie y si tenía ideas me lo pintaba yo, chapuceaba con Illustrator o con Photoshop. Me di cuenta que me gustaba más pensar y escribir un titular que diseñarlo. Pero también me gusta. (Entrevistado 19, copy junior)</p> <p>Aprendí mucho más en el punto de inflexión de la publicidad en la agencia en Brother que en la carrera, sin duda. (Entrevistada 9, copy junior)</p>
Abre caminos	<p>Yo me vine a Barcelona a hacer un máster y mi objetivo era hacer el máster y no sabía ni lo que me iba a encontrar. Empecé en el máster tope de bien y de repente de un día a otro me viene la oferta ésta del director de Complot, (...), y los que mejor resuelvan el briefing consiguen unas prácticas en esa agencia, entonces ganamos eso, (...) salió lo de la boutique creativa X esa misma semana, fuimos y nos dijeron que sí y entramos (Entrevistado 19, copy junior)</p>
CODIGO AGENCIA: la exigencia	<p>Pues sobre todo en que muchas veces se han echado para atrás trabajos, antes de enseñar a cliente, trabajos que se ha dicho esto no tiene tanta calidad como se espera. Se apuesta mucho en no darle al cliente cualquier cosa, hay que dar calidad y esto no nos lo han repetido pero se ve, se palpa. O cuando llegan festivales o conferencias o jornadas así creativas de charlas y tal, nos intentan facilitar pases para ir a verlo, (Entrevistada 14, copy trainee)</p> <p>Y hay un nivel de exigencia creativa muy alto para ser una agencia healthcare, casi parece una agencia de consumo. (Entrevistado 11, copy junior)</p>
Aprendizaje código	<p>Pues trabajando millones de horas y mirando lo que hace la gente buena que tenemos aquí. (Entrevistada 18, directora arte junior)</p>
Agencia femenina	<p>Bueno, nosotros por ejemplo, nuestra jefa (directora general creativa) es una mujer, y ella se encarga un poco de cualquier conferencia que dan y ella trabaja mucho por eso por la presencia de la mujer en el sector. Si, se nota (su influencia) y ella hace que se note no de una manera negativa, sino de hecho es encomiable la labor que está haciendo por eso. (Entrevistado 1, director de arte junior)</p> <p>Tengo a mi directora creativa, lo que pasa que como ella hace jornada intensiva porque es madre. Entonces muchas tardes no está. (Entrevistada 3, copy junior)</p>
SOCIALIZACIÓN Afterwork	<p>Muchas horas trabajando y después tomar algo, estar juntos, al final pasas muchas, muchas horas juntos y no sé... fines de semana quedas con ellos. (Entrevistado 6, director de arte)</p>
Comida, salidas	<p>En principio la idea es que lo haya pero casi nunca lo hay. Los viernes a veces sí porque salimos un poquito antes, ahora empezaremos con el horario de verano, pero los viernes salimos a las 3 y a veces sí nos tomamos algo el viernes. Hay muy buena relación después del trabajo pero normalmente no es justo después del trabajo cuando nos vemos, a lo mejor hacemos una calçotada o lo hacemos un sábado o hacemos una paella y quedamos todos un sábado pero no suele haber justo después del trabajo hay mucha necesidad de cada mocho a su olivo, justo en ese momento la gente prefiere irse a casa a relajarse un rato. (Entrevistada 9, copy junior)</p>

TABLA 48 - P_{1.2.3} Motivaciones y miedos de los *trainees*/creativos.

Temas individuales	Citas ejemplo
MOTIVACION	
Idear	<p>El diseño gráfico trata de aportar soluciones y hacer del entorno (comercial en este caso) algo más bello. Me gusta trabajar haciendo eso. (Entrevistado 1, director de arte junior)</p> <p>Conceptualizar, encontrar esos insights universales con los que todos nos sentimos identificados y usarlos y mostrarlos de una manera original (o tan original como el cliente te deje). Me gusta estirar del hilo, es decir, encontrar una idea empezar a descubrir que puede vivir en múltiples soportes, que puedo contarla de diferentes maneras y a diferente target con un mismo objetivo. (Entrevistada 3, copy junior)</p> <p>Lo que más me gusta es el momento en que tienes la hoja en blanco y tienes un problema que resolver, el momento que empiezas a tirar ideas un poco sin saber que ganas tengo de hacerlo, sacarlo y que salga bien y otras veces digo, por Dios, que lo coja otro, que yo no soy capaz de hacer esto. Ser creativo publicitario para mí es un reto, es decir por mis huevos que voy a serlo. (Entrevistada 3, copy junior)</p> <p>Lo que más me gusta es el momento en que tienes la hoja en blanco y tienes un problema que resolver, el momento que empiezas a tirar ideas un poco sin saber que ganas tengo de hacerlo, sacarlo y que salga bien y otras veces digo, por Dios, que lo coja otro, que yo no soy capaz de hacer esto. Ser creativo publicitario para mí es un reto, es decir por mis huevos que voy a serlo. (Entrevistada 3, copy junior)</p>
Reto y diversidad	<p>Pues me encanta lo flexible que es, con la publicidad no haces lo mismo dos días seguidos y eso me encanta. (Entrevistada 9, copy junior)</p> <p>Ser creativo publicitario para mí es como un mundo que no sé cómo voy a salir de ahí y no sé si voy a ser capaz de resolver lo que me voy a encontrar ese día en el trabajo y muchas veces llevo al trabajo y tengo un brief encima de la mesa y hay días que pienso que ganas tengo de hacerlo, sacarlo y que salga bien y otras veces digo, por Dios, que lo coja otro, que yo no soy capaz de hacer esto. Ser creativo publicitario para mí es un reto, es decir por mis huevos que voy a serlo. (Entrevistada 3, copy junior)</p>
Ambición	<p>Si hay trabajo que hacer, al final o lo haces al día siguiente o lo hace otra persona que esté cobrando. Quiero decir, nadie te ata, es un poco tu responsabilidad y tu ambición, al final es tu ambición la que te marca a ti como creativo, cuánto estás dispuesto a pagar en horas de tu vida por avanzar. (Entrevistada 16, copy trainee)</p>
MIEDO	
No cumplir con expectativas	<p>El miedo general de que te llegue una campaña y no tengas ninguna idea que sea buena, porque yo en eso soy muy autoexigente, quiero decir, me voy decapando yo mismo las ideas, siempre me da miedo, cada briefing que entra es como... hay veces que el 1º, el 2º y el 3º día te salen buenas ideas pero hay veces que van pasando los días, llega el día de la entrega y no tienes nada que de verdad tú digas esto está de puta madre. (Entrevistado 19, copy junior)</p> <p>Normalmente son miedos vinculados al timing, o sea, si hay algo que es hoy para hoy o para mañana me da miedo a no sacar algo bueno o a sacar algo que sea digno de esa cuenta o de ese cliente de un día para otro o del mismo día para el mismo día, es esa inseguridad. (Entrevistada 9, copy junior)</p> <p>Ser una trainee para siempre. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p> <p>Ahora, que estoy fuera y no estoy dentro de la publicidad, un poco la... el agobio de si no estás dentro no creces. Siempre has de estar trabajando en una agencia para crecer dentro de la agencia, saltar a otra agencia, pasar de ser junior a ser sénior, de aquí te saltas a otra agencia, siempre para tener un sueldo mejor, o tener una responsabilidad mayor, es un poco eso. (Entrevistado 6, director de arte junior)</p>
Al fracaso	<p>No sé, a ver si no voy a ser capaz pero... ya llevo un año aquí... antes sí que tenía miedo de todo. (Entrevistada 18, directora arte junior)</p> <p>O sea, no tener una idea, y eso juega mucho también en tu inteligencia emocional, no puedes fracasar porque es un círculo vicioso, no te puedes frustrar, si te empiezas a frustrar porque no tienes una gran idea porque se te pasó un año y no ganaste un Cannes, al final empiezas tu a auto agobiarte y eso no está bien, no te puedes auto boicotear, el creativo tiene que saber mucho lo que es, regresar a su pasado y ser siempre así joder, yo hice esto, hice esta pieza, como no voy a poder hacer otra? (Entrevistado 8, copy junior)</p>
A no progresar adecuadamente	<p>Todo creativo joven no ser el puto amo, ese es el principal miedo. (Entrevistado 5, copy)</p> <p>Ser una trainee para siempre. No sé, malvivir, ya tengo 27 años y no sé poder ganar algo de dinero que me dé un poco de libertad (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p> <p>Ahora, que estoy fuera y no estoy dentro de la publicidad, un poco la... el agobio de si no estás dentro no creces. Siempre has de estar trabajando en una agencia para crecer dentro de la agencia, saltar a otra agencia, pasar de ser junior a ser sénior, de aquí te saltas a otra agencia, siempre para tener un sueldo mejor, o tener una responsabilidad mayor, es un poco eso. (Entrevistado 6, director de arte junior)</p>

TABLA 49 - P_{1.3} Autodefinición y construcción de la identidad del creativo junior.

Temas individuales	Citas ejemplo
Dudas existenciales	<p>Me gusta hacer, (...) no puedo estar sin hacer nada, es algo que sale, no me gusta no ser útil, el hecho de no estar haciendo una cosa y es una de las razones por las cuales creo que por eso también he dejado la publi en el momento en que la he dejado, es porque no puedo sentirme inútil, si me siento inútil hacia alguien y me siento inútil hacia mí mismo es el momento de decir basta y de buscar otros caminos. (Entrevistado 6, director de arte junior)</p> <p>Hasta los 25 son como los mejores años de tu vida que has estado invirtiendo en esto y que no sé si voy a seguir este camino o no, o si me van a renovar el contrato o no, o si luego voy a hacer más entrevistas y me van a coger o no.... Y cuanto más gente vas conociendo más casos ves de este a los 33 se cansó y se fue, o este a los... tengo gente que hizo conmigo el tour de creativos y una se ha puesto a ser adiestradora de perros, la otra está estudiando arte... salen huyendo y dices ostras yo no quiero... entonces digo si tengo que huir lo tengo que hacer ya, sino espero que me vaya bien, no sé, porque es llegar a los 40 y decir vale y ahora que hago si no va bien la cosa. (Entrevistada 3, copy junior)</p> <p>Está ese punto de incertidumbre en el que ya sabes que todos aquí llegados a una edad, rompen, los creativos llegados a una edad dejan de ser creativos y es ese punto de miedo sí que lo tengo, es raro ver a un creativo con 40 años que siga contento por ser creativo y que haya llegado a un punto de comodidad en el que su trabajo supone, precisamente eso, un trabajo en el que se siente a gusto. (Entrevistada 9, copy junior)</p>
Creativo no me identifica	<p>No, pero sí que era creativo, quiero decir yo... creo que en todos los sectores, en todos los trabajos si eres creativo mejor. A veces me da... no vergüenza pero... llamar a mi profesión tu eres creativo, me parece que no está muy bien definido, porque sí que se basa lo nuestro todo el tiempo en que tienes que pensar todo el rato pero también hay otras profesiones que no parecen necesitar mucha creatividad.</p> <p>Te puedo decir soy un copy, que evidentemente soy copy, sé escribir bien y sé hacer un texto publicitario (Entrevistado 19, copy junior)</p> <p>Yo soy fotógrafa, solo he querido probar un tiempo de esto. Fotógrafa fijo, creativa lo dudo depende del día. (Entrevistada 18, directora arte junior)</p>
FIGURA DE ARTE CREA DIVERGENCIAS	<p>Hay dos sénior, que las dos son arte que están en este departamento, pero vienen de departamentos más antiguos, que hacen un trabajo del día a día más de diseño que de directoras de arte de pensar, es una cosa que se quiere cambiar (Entrevistado 19, copy junior)</p>
Copy tiene doble carga creativa	<p>Dónde estoy ahora copy con C. Es que ya no es copy, es concepto, es el departamento de concepto. Se están cambiando las cosas por eso y están, estamos trabajando para cambiar esto, porque quieren... Pero en otras agencias manda arte y en otras agencias son totalmente diferentes y ahí sí que he visto muchos cambios, ahí sí. (Entrevistada 3, copy junior)</p> <p>Por lo que he visto el copy, hay alguna pareja que sucede al revés pero son la minoría. Normalmente, el copy es el que tiene la mayor carga creativa. (Entrevistado 4, copy junior)</p>
SACRIFICIO VIDA PERSONAL	<p>Sí, nos gustaría quedarnos al menos 3 meses más, porque sí que estamos aprendiendo, lo único que eso, (...) nosotras estamos en publicidad y hacemos nuestros propios proyectos. Claro, cuando llega la hora de salir pues ya estamos pensando hay me quiero ir que tengo que hacer esto, tengo que recoger unas fotos, que es igual, pues es negativo. Pero bueno, intentamos compaginarlo. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p>
Horarios sin sentido	<p>Los clientes están demasiado mimados y esto que quiere decir, pues que... esto es a costa de nuestros horarios por ejemplo. O sea, yo he salido de trabajar a las 10 de la noche, a las 12, a las 3 de la madrugada... he trabajado muchos fines de semana también. Entonces es que... no puedes pedir eso y siempre, lo puedes pedir una vez excepcionalmente y entiendo que eso pueda pasar, pero no se puede, no puede pasar que eso sea habitual, porque entonces desgastas a la gente y la desmotivadas, por eso creo que también la gente en agencia suele estar como máximo 2-3 años, son las etapas... (.) Pero según conozco el sector, esta ha sido la forma de trabajar de toda la vida en España en estas agencias y no me parece normal, o sea, ha sido un poco estilo Mad Men. O sea hasta las 10 de la noche y fumando dentro la agencia y algunos tomándose cervezas, creo que eso no es manera de trabajar, y yo la verdad que no a abogo nada por eso. Yo creo que si te organizas puedes ser tan creativo y sacar tan buenas ideas en un horario normal establecido. ¿Qué hay una punta de trabajo? Pues muy bien. Pues puede ser, pero no puede ser eso lo normal, no podemos estar todos los fines de semana ahí y perder viajes y parejas mucha gente, es que.. no puede ser eso el eje de tu vida. (Entrevistado 4, copy junior)</p>

TABLA 50 - P_{1.4} Relación del creativo junior con la identidad profesional.

Temas individuales	Citas ejemplo
Ser creativo es un trabajo	<p>La publicidad es una manera de comer, es un trabajo y después tienen su vida... A mí me gusta el trabajo, a mí me encantaría poder vivir de ser copy pero me gusta mucho más la vida y me gusta también el salir y disfrutar de mis amigos, de mi pareja, viajar. Quiero decir que me gustaría llegar lejos pero tampoco estoy dispuesta a sacrificar mi vida y mi tiempo libre por ser la mejor creativa, no. Para mí sería un equilibrio. (Entrevistada 16, copy trainee)</p> <p>Creativo al final es una profesión, es un trabajo. (Entrevistada 3, copy junior)</p>
Trabajo que mola	<p>Un chaval que le gusta conocer cosas nuevas cada día y currar en lo que quiere, no quiero nada más, ni ser famoso ni ganar mucho dinero, quiero pasármelo bien currando y ya está. (Entrevistado 11, copy junior)</p>
Asociaciones negativas	<p>Tienes que tomarte tus 20 minutos de descanso ... sobre todo si estas pensando, si estás haciendo algo mecánico pues da igual, si estas transcribiendo algo pues da igual, pero si estás en una campaña que sea más de pensar es necesario. (Entrevistado 10, copy junior)</p> <p>Creo que puede afectar a tu vida personal a la hora de tener pareja y salir a las mil y como yo soy muy nerviosa, si llego a casa sigo nerviosa, estoy toda tensa, entonces eso afecta pero bueno, un par de valerianas y... (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p>
INVADIR LA ESFERA PERSONAL	
Encuentro sociales	<p>Es algo que haces durante 8 horas al día o 10 siempre lo acabas trasluciendo de alguna forma pero supongo que es de forma inconsciente, en conversaciones o en referencias o en gustos por otras cosas, pero no lo sé. (Entrevistada 9, copy junior)</p> <p>Me gusta mucho hablar sobre ideas, eso sí, creo que puedo hacerme un poco pesado con eso pero... no me gusta este tipo de movidas como juntarme con otra gente para regodearnos en la cosa que acabamos de ganar y jo que bien está esto que hiciste... (Entrevistado 17, copy junior)</p>
Las redes sociales proyecta imagen creativa	<p>Se me ocurre un post de Facebook que es entretenido y que le va a causar a alguien... se va a cagar de la risa con algo, lo voy a poner, y lo arreglo, lo arreglo diez veces, creo que eso me hace distinto a una persona normal que llega y lo coloca, para mí poder revisar mi Facebook, o sea, mi Facebook estéticamente está muy bien. (Entrevistado 8, copy junior)</p> <p>Creo que es ya directamente por la cantidad de cosas que veo, por las cosas de las que hablo, es un mundo totalmente diferente (...) Es muy sano a nivel de que ellos también se ríen de muchas cosas de las que cuelgo, que para ellos no tienen ninguna importancia, ningún sentido, pero sí que es verdad que se juntan dos mundos. Al final lo que decías de las redes sociales, se juntan dos mundos, se junta mi mundo profesional con mi mundo amigos, entonces ahí es como un collage de cosas que se muestran y que mis amigos muchas veces pues eso... no es el rollo de creativo sino el de totalmente diferente a ellos. (Entrevistado 6, director de arte junior)</p> <p>No soy de las pesadas que está hablando todo el día de publicidad pero sí que es verdad que se deja ver que trabajo en una... por lo menos que trabajo en una agencia de publicidad o que me interesa mucho la publicidad. (Entrevistada 9, copy junior)</p>

TABLA 51 - P_{1.5} Negociación social de la identidad profesional.

Temas individuales	Citas ejemplo
Sufrir emocionalmente (frustración)	<p>Me ha pasado muchas veces, a veces haces una campaña, gusta mucho al director creativo, gusta mucho al director general creativo, incluso a veces gusta mucho a cliente la primera presentación, pero al final, ehh.. no sale, no.. no sale por cualquier cosa. A ver te sientes mal, te frustras, dices otra vez más me ha pasado, no se, tu ya te veías ahí con que por fin va a salir algo bueno, incluso algo que parece que puede ganar premios y una vez más, parece que se vuelve a caer y en este momento parece que no te puedas volver a levantar pero tienes que volver a levantar y volver a presentar cosas. (Entrevistado 4, copy junior)</p> <p>Hay mucha diferencia en el caso de la idea, si es una idea que me gustaba y en la que yo creía muchas veces me vengo abajo, me acaba de pasar con la marca XX (Entrevistada 7, copy junior)</p> <p>Al final es lo que hay, seguir aprendiendo. Si es con argumentos que no te convencen, cosa que pasa bastante a menudo pues te lo comes, no hay otra, rabias, te vas a tomar un café con tu dupla, te cagas en todo absolutamente y a seguir, ya está, no hay más. (Entrevistado 5, copy)</p>
ESTRATEGIAS PARA EL REEEQUILIBRIO EMOCIONAL	
Desconectar	<p>Desconectando. Es inevitable, aprendes a convivir con ello y para mi es desconectar y largarme. Desconectar tanto físicamente como dejar lo que estás haciendo y respirar e ir, conectarte a otras cosas ... que eso sales tú solo no puedes salir voluntariamente, por lo menos yo no he encontrado la manera, ojala tenga un botón que lo soluciona todo así que desconecto tarde o temprano siempre que pasa te vienes a esa salida el pensamiento lateral famoso. (Entrevistado 1, director de arte junior)</p> <p>Vale estoy encasquillada, no me sale nada, ya he gastado todo lo que yo podía sacar, entonces me tomo una hora o dos horas de mirar cosas por internet, o yo que sé, salgo a la calle y llamo a mi madre y le digo como está el gato o cualquier cosa y, vuelves, te vuelves a poner o hablas con un compañero y te hace un click en algún momento, o vuelves a sacar otra cosa o el mismo equipo te dice vete a hablar con la otra directora creativa, le explicas lo que has pensado o lo que ya te han rechazado e igual esa otra persona se le ocurre o no se le ocurre nada pero te dice una palabra que a ti se te ocurre algo (Entrevistada 3, copy junior)</p>
Acceptación, es parte del trabajo	<p>Hombre me lo tomo bien, en realidad, es parte del trabajo, no sé. No me cuesta aceptar que no sirva, cuesta más que no te salga otra o sea que, volver a empezar el proceso otra vez porque la cabeza va a ir por ahí y no, tiene que ir por otro lado porque te han dicho que esa no sirve. O sea es más difícil el proceso de tu cabeza que aceptar un no, eso no me cuesta. (Entrevistada 16, copy trainee)</p> <p>Depende, antes al principio me sentía horriblemente mal, ahora son cosas del oficio que vas aprendiendo a que te hagan menos daño, pues ahora me siento un poco... depende, a ver, si veo que es una idea de puta madre y no entiendo porque me la rechazan digo joder, no tiene lógica pero puedo pensar y hacerlo bien. (Entrevistada 18, directora arte junior)</p>
Seguir trabajando	<p>Muchas veces si me dan una crítica constructiva de no, esto no porque es así tenemos que tirar más bien por esto pues fantástico me pongo a pensar para este nuevo camino sin problema. El problema viene un poco más para la conclusión de si no quieren esto ¿qué es lo que quieren? No suele pasar pero a veces me pasa y ahí sí que no sabes qué hacer. (Entrevistada 7, copy junior)</p>
Automotivación	<p>Pero si yo estoy muy a gusto con el trabajo me frustra un poco, pero la verdad es que siempre me da, me sale la vena te vas a cagar, ... diciendo vale lo tengo que rehacer o me han echado la bronca porque no he llegado a tiempo y por qué tal y me sale como tío no me puede pasar esto a mí. Vamos a sacarlo a tope y se van a cagar. (Entrevistada 14, copy trainee)</p>
Co-crear	<p>Si en algún momento pasara a presentarles algo y no les gusta, no te van a tirar la idea de una forma maleducada, como hacen muchos. Sino que a lo mejor se ponen a pensar contigo para perfeccionar esa idea o para pensar otra nueva (Entrevistada 9, copy junior).</p>
Mentor	<p>Yo ahora mismo tengo diferentes seniors que yo sé que puedo contactar con ellos, entonces si tengo una duda o un bloqueo, yo le digo una cosa y él me lo va a devolver de una manera que es impensable y que yo digo "ostia que cabrón". Ellos tienen esa habilidad basada en la experiencia y que eso en cuento a habilidades pero lo que queda más importante es lo otro que voy a ir a ellos y no voy a tener ningún problema, sacarme de ese apuro. (Entrevistado 1, director de arte junior)</p>
Desautorizar el criterio del otro	<p>Por otro lado, muchas veces como que se le echa al cliente el papel de no tener ni puta idea de que va esto, entonces si te la tira abajo el cliente nadie te dirá nada, pero si lo hace el director creativo, que es lo más frecuente u otros creativos te dicen que no les gusta, ya te toca un poco más el ego. (Entrevistado 5, copy)</p>

TABLA 52 - P_{1.6} Validación de la identidad profesional.

Temas individuales	Citas ejemplo
Reconocimiento trabajo	Mola que hagas una buena campaña y el director creativo te diga muy bien. (Entrevistado 10, copy junior) Pues, de la gente que trabaja conmigo primero, o sea de mis compañeros y directores creativos (...) y luego de la profesión un poco, de la profesión es un poco más difícil. (Entrevistado 4, copy junior)
Ganar premio profesional	Aparte de eso últimamente cruzo mucho los dedos para que una pieza que tengo inscrita para el festival de Cannes pille algo porque esto sí que puede abrir las puertas bastante más. Y luego, cuando ya tenga un poco... si con mucha suerte tuviera un premio en Cannes y tenga ya el portfolio bien, a partir de ahí ya es cuestión de empezar a moverme con contactos y tal, mandar mails y etc. (Entrevistado 5, copy junior) (Un premio) para tu currículum está de puta madre, si vas a saltar luego a otro sitio, como tu carta de presentación tuya propia también, sí, son importantes, a nivel de... como para priorizar los premios a tu trabajo en si del día a día no. (Entrevistado 10, copy junior)

TABLA 53 - P_{2.1} Proyección de la identidad del creativo junior.

Temas individuales	Citas ejemplo
ACTITUD Relación con el departamento de cuentas	A mí lo que me parece mal es cuando no se pelean las cosas, me parece mal que pases de estar trabajando en tu curro que se llama cuentas a ser una persona que reenvía mails, si yo estoy haciendo mi trabajo tu deberías estar haciendo el tuyo. (Entrevistado 17, copy junior) Normalmente cuentas, o algunos de los cuentas que antes había en agencia YY ahora ya no están, por suerte han ido mutando y se han ido a otras agencias son cuentas que solo ven el interés o solo dan voz al cliente y nunca representan ningún interés de la agencia, o sea, nunca intentan defender una idea creativa. (Entrevistada 9, copy junior)
Conducta infantil	Lo de sentarse de cualquier forma, encima de la mesa, pies encima de la mesa, luego una cosa que hay también es que se fuma en la agencia, en sus despachos, que como se toman la licencia de somos creativos (Entrevistada 7, copy junior) Fumos a una amiga que tiene una empresa de calcomanías, tatuajes de quita y pon, y nos pusimos ahí un día por toda la cara y tal, y es como normal, gente haciendo el mono pero no pasa nada, en otra empresa quizás no hubieran hecho lavar la cara y lo que sea, y aquí pues no.. (...)mi dupla y yo somos bastante irónicas y siempre estamos haciendo el capullo, y haciendo bromas y soltando paridas y bizarradas (Entrevistada 14, copy trainee)
Esterotipo	Hay gente muy subida, ego, yo soy la hostia, ser creativo es la hostia, no sé si se lo creen, lo transmiten (Entrevistado 19, copy junior) No está mal decir que en publicidad hay mucho capullo, en general. (Entrevistada 14, copy trainee)
Genios vs Currante y ya	Hay creativos muy creativos, entonces que quiere decir, participan en todos los grandes briefs de pensar ideas y hay por ejemplo hay otros perfiles creativos que se limitan a hacer el trabajo de cada día y nadie les exige más tampoco, o sea, cada uno juega su papel y ya está. (Entrevistado 4, copy junior) El hijo de puta que le sale todo de no se donde y que si le agregas que curra más y si curra es un genio, eso. (Entrevistado 8, copy junior) Creo que hay gente que es... creo que hay dos tipos de personas en esta... en este mundo. La gente que le gusta y ama la profesión, que son gente que va a ser súper crítica, gente que no tiene problema en venir un domingo por la noche a trabajar, que va a trabajar todas las horas que haga falta de la forma más brutal que puedan (Entrevistado 11, copy junior)
Postureo creativo	Creo que los creativos creamos una marca personal a través de la estética general que proyectamos, no tanto por la marca en sí si no por la categoría de productos que consumimos. Gafas, ropa "indie", tatuajes... Aun así luego te encuentras creativos muy "normalitos". Yo por ejemplo al no tener tiempo de cuidarme tanto el pelo, la barba, o la ropa planchada, he añadido indirectamente esos elementos estéticos. (Entrevistado 1, director de arte junior) No creo que sea algo para fardar, no creo que sea una persona más guay que otra para trabajar en agencia, entonces tampoco no me parece excesivamente interesante compartirlo. (Entrevistada 7, copy junior) Yo tenía un profesor que me decía que el creativo tiene que vestir de creativo (Entrevistado 11, copy junior) Yo me defino como normal, con lo que yo me siento que estoy bien, no tengo porque ponerme un pantalón hasta aquí, que no me queda bien a mí, entonces no me lo voy a poner." (Entrevistada 3, copy junior)
Seguir las tendencias	Herschell por las mochilas que casi todo el mundo lleva. (...) Es un tema de tendencia, creo, además es también una coincidencia de esas cosas que pasan que con mi dupla nos compramos la misma mochila y al día siguiente vinimos con la misma mochila. Después alguien más se la compró, pero creo que sí, que es un tema de tendencia de mercado. (Entrevistado 6, director de arte junior)
Personalizar, cosas únicas	Siempre suelo llevar como complementos y cosas que igual en general la gente no lleva. Yo que sé pues un collar de un planeta o cosas así que igual la gente que lleva un collar lleva una piedrecita o cosas así pero yo creo que es porque... igual sí que es verdad que a mí me dan una identidad pero no lo hago como para proyectar a los demás que yo parezca arte o lo que sea. Como piezas así únicas o piezas hechas a mano para mí también tienen un valor... no sé antes también me solía, a veces incluso como comprar camisetas y me las pintaba yo... (Entrevistada 13, directora de arte)
ESTILOS VISUALES Hipster	Siempre hay modernos y hipsters, sí. Ahora hay hipsters hasta debajo de las piedras, o sea que sí. (Entrevistado 10, copy junior) También en publicidad hay mucha diferencia porque hay agencias por ejemplo en la agencia X, que es el creativo típico, moderno, que vas y de repente está el tío del pelo alisado, las gafitas de pasta, la camisa de cuadros, en la agencia Y no es tanto así, (Entrevistada 7, copy junior)

TABLA 54 - P_{2.2} Significados que busca y marcas que usa.

Temas individuales	Citas ejemplo
ESTRATEGIAS Estar a la última	A mí lo que me parece mal es cuando no se pelean las cosas, me parece mal que pases de estar trabajando en tu curro que se llama cuentas a ser una persona que reenvía mails, si yo estoy haciendo mi trabajo tu deberías estar haciendo el tuyo. (Entrevistado 17, copy junior)
MARCAS Apple	En mi entorno creativo... pues, a ver, por ejemplo, empezando por el caso paradigmático de Apple, o sea, puedes saber perfectamente quien sabe entender el leguaje de... o quien está más vinculado a este mundo de la tendencia y de tal, preguntas quien tiene un iPhone. (Entrevistada 2, ex copy junior) El ordenador es Apple y punto. Sí, me gusta, creo que es necesario también, tengo un ordenador que es Apple en casa, no es porque... a ver, hay muchos de mis compañeros que están en contra de Apple, y es una mierda, sobretudo informáticos y tal. Pero como apariencia es chulo y como funciona es ideal, me gusta, es muy intuitivo. (Entrevistada 3, copy junior)
Zapatillas y Herschel	Converse por... por marca que llevamos y por calzado de la gente, Herschel por las mochilas que casi todo el mundo lleva. (Entrevistado 6, director de arte junior) El despacho no era de lo más hipster, ni lo más alternativo, pero aún así evidentemente en calzado masculino, varias New Balance ves seguro, varias Nike y marcas a lo mejor un poco más alternativas. (Entrevistado 4, copy junior)

TABLA 55 - P_{3.1} Designios y aspiraciones profesionales a 5 años vista.

Temas individuales	Citas ejemplo
CRECER Y CONSOLIDARSE Empezar a ganar dinero	Tener un contrato con un sueldo que me permita mantenerme. (Entrevistada 3, copy junior) Corto plazo ganar más pasta, espero que se solucione en un par de semanas. (Entrevistada 18, directora arte junior)
Premios	Ganar premios el año que viene y ver que hago con mi vida. Quiero ganar dos premios el año que viene, 2 Cannes y 2 Soles y hacer lo que me dé la gana (elegir mi futuro). (Entrevistada 18, directora arte junior)
Sacar una campaña	Me gustaría sacar una campaña que viera la luz y que la idea fuera mía. De decir... pero ahora estoy sacando cosas y estoy resolviendo <i>briefs</i> y tal pero son más pequeñitos, ¿no? De decir ostra, todo esto el concepto en general es mío, eso me gustaría a corto plazo. (Entrevistada 3, copy junior)
Hacer curriculum	Corto plazo me gustaría hacer currículum y hacer portfolio. Currículum de agencias, estar en agencias donde aprenda y a poder ser que tengan nombre para hacer méritos y sacar buenas ideas para el portfolio. (Entrevistada 14, copy trainee)
BUSCAR NUEVOS RETOS Nuevo formato de agencia	Si en un año o par de años me gustaría probar el formato de agencia pequeña, (...) según me han dicho, están mucho más cerca del producto final, de la creatividad final, mucho más responsabilidad, con lo bueno y lo malo que ello implica pero me apetece. (Entrevistado 1, director de arte junior)
Mi proyecto	Creo que me voy a retirar antes de tiempo, en mi vida no voy a intentar ser director creativo porque igual me juego demasiado. (...) No lo se, pues tal vez montarí mi agencia. No, en Madrid no creo, tanto para mí como para mi pareja este tipo de ciudades grandes son pasajeras y... yo no quiero vivir en Madrid toda mi vida y ella tampoco. (Entrevistado 4, copy junior)
Extranjero	Si que me gustaría sería vivir fuera de España entonces, si, un cosa que me encantaría si me voy del Ruso ya mañana irme a otro país. Y a largo, largo, largo plazo encontrar algo que me satisfaga más que la publicidad. (Entrevistada 7, copy junior) Yo me iría a Wieden & Kennedy o Droga 5, a eso es lo que opto, no... en el proceso es grande pero joder siempre pensé en grande y lo voy a seguir haciendo, lo que me permite también es que uno puede soñar en las estrellas pero si te llegas a caer terminas en el cielo, no en la tierra. Entonces para mí es trabajar en (boutique creativa X) e irme a Londres, a Amsterdam, a Wieden Kennedy o irme a Nueva York a Droga 5 que son las agencias que me gusta como trabajan, que son agencias que no salen de las dos mejores. (Entrevistado 8, copy junior)
DESARROLLAR UN PLAN B	Al principio muy bien pero poco a poco te va quemando, yo creo que eso hace que esta profesión al nivel de multinacionales pues la vida profesional sea corta, es imposible estar ahí toda la vida. Son unos años para dar mucho y después quitarte de ese camino y hacer otra cosa similar. (Entrevistado 4, copy junior) A corto plazo, ya te digo, si puedo probar guión probaría. (Entrevistado 10, copy junior) No, absolutamente no. Absolutamente te digo sin ninguna duda que no me gustaría jubilarme siendo creativa. O sea, lo que te decía antes, no tengo una alternativa de si no hago esto qué es lo que quiero hacer, no tengo nada que me parezca más atractivo que lo que estoy haciendo ahora mismo pero creo que lo voy a encontrar. (Entrevistada 7, copy junior)
SEGUIR CON LA PASIÓN	En 5 años me gustaría haber tenido una idea de puta madre que no fuera de publicidad y estar forrada, esto es lo que me gustaría. De negocio o lo que sea, una aplicación o lo que sea. (Entrevistada 18, directora arte junior) Me gustaría trabajar de lo mío pudiéndolo compaginar siempre con lo que me gusta que es la fotografía. Incluso también me he planteado profesionalizar mi parte de la fotografía e intentar compaginarlo todo, además son dos disciplinas que pueden estar bastante ligadas y me gustaría llegar a un punto de equilibrio guay entre las dos. (Entrevistada 14, copy trainee) Intentaré seguir en Madrid, en esta misma agencia a poder ser, o si no en otra. También tengo un proyecto editorial (no lo mencioné en la entrevista porque está muy reciente), depende de cómo vaya el tema decidiré qué hago con mi vida publicitaria. (Entrevistado 1, director de arte junior)

TABLA 56 - P_{3.3} Comparación social entre creativos.

Temas individuales	Citas ejemplo
COMPARACIÓN SOCIAL Compañeros	<p>Con cualquiera de mis compañeros que tenga más experiencia que yo. (Entrevistado 1, director de arte junior)</p> <p>He aprendido a veces más de compañeros que de directores creativos (Entrevistado 4, copy junior)</p> <p>Hay gente en la agencia que es muy buena y me gusta como trabajan y tal y creo que es una buena referencia (Entrevistada 13, directora de arte)</p> <p>Sí, sí, y esos son referentes de los que aprendes que referentes no te tienes que ir a tal agencia pueden ser referentes que sean compañeros tuyos del día a día que aprendes un montón. (Entrevistado 10, copy junior)</p> <p>Tienes al lado a copys que tienen 4 años de experiencia y redactan copys como si fuesen churros, y para mí eso tiene un valor, y churros de calidad. O sea, redactan muy bien, muy rápido y sin una sola reiteración, todo perfecto. O sea, tomo como referencia a gente que con 4 años de experiencia parece que lleven toda la vida haciendo esto. (Entrevistada 9, copy junior)</p> <p>Y luego también tengo comparación positiva en que salgo ganando, que es por ejemplo si ahora volviera a XXX, siento que has hecho más cosas, que has visto más cosas. Por ejemplo, cuando voy a dar clases en el máster veo que tengo una visión que ellos no tienen, entonces ahí si que dices joder me ha servido lo que he hecho, todo el trabajo. En Madrid toda la gente es más igual, todos están a un nivel más alto, eso se nota en las ofertas de empleo por ejemplo y vamos, en todo. (Entrevistado 4, copy junior)</p>

TABLA 57 - P_{3.4} Desempeño identidad actual vs ideal.

Temas individuales	Citas ejemplo
Trabajador	<p>Yo creo que soy una persona que le pone muchas ganas y mucho curro, son mis dos pilares fundamentales, y luego ya con eso viene la creatividad, los buenos trabajos, las buenas ideas y tal, pero sobretodo con ganas, con mucha alegría, ser muy buen educado y trabajar muchísimo, echarle muchas horas. (Entrevistado 11, copy junior)</p>
Muy perfeccionista	<p>Al ser muy perfeccionista me pongo muy nerviosa y eso hace que no avance, que hay veces que estoy con mis compañeras y estoy rallada y necesito que me hagan un coaching, porque me estoy rallando. Yo necesito que me hagáis ver que está bien la cosa, que no... (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p>

TABLA 58 - P_{3.5} Estrategias para consolidar identidad profesional del creativo junior.

Temas individuales	Citas ejemplo
CONSOLIDAR EL ROL ACTUAL Trabajar bien	<p>Pensar, pensar y contar ideas a los superiores y seguir trabajando como hasta ahora porque creo que hemos trabajado bien. Lo único es eso que nos dicen por el trabajo de cada día no se queda nadie, entonces creo que vamos a tener que pegar un sprint y contar muchas ideas. (Entrevistada 15, directora de arte trainee)</p> <p>Muy claro que seguir currando día a día y creciendo poco a poco. No hay nada en creatividad que de un día para otro, en un stage de una semana puedes aprender muchas cosas pero no vas a dar un salto brutal. Es ir yendo poquito a poco y haciéndote, construyéndote como creativo. (Entrevistado 11, copy junior)</p> <p>A dentro de la agencia lo único que puedes hacer para reforzar es trabajar más y duro y presentar más ideas y tener buenas ideas. Listo. (Entrevistado 8, copy junior)</p> <p>Al final como que todo se resume en intentar hacer el mejor curro posible siempre. Y esa es la manera de reafirmarte dentro de tu equipo, dentro de la agencia y dentro del panorama internacional. (Entrevistado 5, copy)</p>
Dar resultados	<p>Yo creo que es demostrar, sacar una campaña fantástica. Todavía no ha llegado el momento, pero tampoco, ya te digo, estamos empezando y no hemos tenido tantos briefings ni tantas oportunidades de lucimos, pero sacar como la campaña que digan dios cuánto me alegro de haberla contratado. (Entrevistada 7, copy junior)</p>
FORMACIÓN Inglés	<p>Tengo en mente como te he dicho antes, meterle caña al inglés porque creo que lo están pidiendo bastante y es algo que quizá no me planteaba aquí en España. (Entrevistado 4, copy junior)</p> <p>Creo que el inglés está ahí, o sea, me parece muy español no saber inglés pero si me parece una mierda. Me parece una puta mierda, porque supongo que la aspiración de todo el mundo es irse a Estados Unidos a hacer publi. (Entrevistado 17, copy junior)</p>
Habilidades creativas	<p>Mi siguiente paso... espero seguir formándome. O sea, yo creo que está bien reciclarse y hacer cursillos (¿Cómo cuál?) Como escritura creativa en mi caso o algo que tuviera que ver con lo digital, algún curso de branded content, por ejemplo, o un curso que fuera de social media o algo que te ayudará a mejorar, no solo... (Entrevistado 10, copy junior)</p> <p>En un futuro cercano (2 años) me gustaría seguir preparándome a través de cursos y otros ámbitos que amplíen mis conocimientos. Por ejemplo el taller de "Stay hungry stay foolish" que haré en breve. (Entrevistada 3, copy junior)</p> <p>Tengo muchas ganas de desarrollarme como arte pero no porque quiera ser arte sino para no verme con las manos atadas cuando quieres hacer algo fuera de la agencia, tienes que estar dependiendo de alguien. (Entrevistado 8, copy junior)</p>

TABLA 59 - P_{3.6} Estrategias para consolidar identidad profesional de las creativas publicitarias.

Temas individuales	Citas ejemplo
Episodios micromachistas	<p>La publicidad es claramente sexista, como muchos sectores, casi siempre los creativos son casi siempre más chicos y está el ejecutivo de cuentas que es muy raro encontrar un ejecutivo de cuentas, yo nunca he encontrado en mi vida un ejecutivo de cuentas (Entrevistado 11, copy junior)</p> <p>Normalmente nunca me noto discriminada la verdad pero sí que sé que por ahí queda en el ambiente algún micro machismo. Yo creo que existen y sí que están por ahí. (..) A veces se dejan ver un poco, no me parece que seamos iguales 100% todavía pero yo, a nivel de mi persona nunca me he sentido discriminada por ser mujer (Entrevistada 16, copy trainee)</p>

TABLA 60 - P₄ Cómo “alimenta” el creativo su creatividad.

Temas individuales	Citas ejemplo
Vivir nuevas experiencias	<p>Es absorber constantemente y eso, a la hora de expulsar lo que has absorbido pues cuanto más absorbas más fácil va a ser que salga de ahí algo interesante. (Entrevistado 10, copy junior)</p> <p>Luego estar muy pendiente de todo, tener perfiles en todas las redes y beber de todo lo que pasa de todo lo que se dice, viajar, escuchar música aunque no te interese, da igual, quiero decir músicas que no serían las que más te gustan o leer cosas que a lo mejor no leerías, pues porque al final cuando haces publicidad la haces para todos, ¿no? (Entrevistado 4, copy junior)</p> <p>Me gusta conocer a gente, vivir experiencias que sean nuevas para mí y viajar siempre que pueda. Que eso creo que es la curiosidad esa que te hace siempre estar al lero de todo para que no te apalanques. (Entrevistada 14, copy trainee)</p>
Estar conectado al mundo	<p>Adoro internet y todas sus referencias, de las que me estoy empapando 24/7. Ser muy consciente del mundo que te rodea, (...) y estar en contacto con todo lo que pasa todo el rato, de todas las tendencias. Pero tienes que saberlo porque te guste, no porque te obligues tu todas las mañanas a chequear internet, a mirar... entonces, ya no tiene tanta gracia, te tiene que gustar vivir tu generación, tu entorno. (Entrevistada 14, copy trainee)</p> <p>Sobre todo consultar webs rollo Ads of the world, todo lo que te puedas meter de cultura creativa, consultar cada día... Yo cada día llego unos 10 minutos antes y me pongo a ver las 5-4 páginas que sé que a menudo recaptan los anuncios nuevos que se hacen cada día y sí que me va bien porque al final es saber qué hay en la industria, saber qué tendencias hay y está bien. (Entrevistado 11, copy junior)</p>
Endogamia creativa	<p>Intento en la medida de lo posible no ver publicidad porque al final es que, mal dicho se dice que uno caga lo que come, ¿no? (Entrevistada 7, copy junior)</p> <p>A la agencia X lo que les gustaba mucho era que no nos dedicáramos solo a la publi, que tuviéramos otros inputs de fuera, fotografía, autoedición, mi novio es artista y tengo muchos amigos relacionados con la pintura y muchas cosas que a veces se echan en falta dentro de la publi. Porque tanta publi tanta publi no corre el aire, sabes, tienes que coger también influencias de fuera, de otras disciplinas y traértelas, eso es lo que les llama la atención. (Entrevistada 14, copy trainee)</p>
Inspiración dentro del sector publicitario	<p>Tengo muchos referentes argentinos creativos, españoles, aprendí a conocer referentes creativos españoles muy buenos. Para mí un referente es Wieden & Kennedy, Droga 5, pero si nos ponemos más terrenales no sé para mí un Leandro Raposo es un... es un genio de la publicidad. Es capaz de abrirte una sucursal que se llama The Cyranos y en un año ganar todo. Admiro mucho el trabajo de David Caballero de SCPF, (...), más que Toni, para mí es más referente David Caballero que Toni Segarra. (Entrevistado 8, copy junior)</p> <p>Agulla y Bacheti (...), busqué cosas que habían hecho y la verdad es que flipé bastante, y no solo por el nivel de piezas que hacían y demás sino por testimonios de gente que había trabajado ahí, todos como que coincidían un poco en la idea de esta de que era como la MTV de los inicios, en plan una cantera brutal y con un ambiente que no habían vivido ninguno de ellos en ningún otro sitio en que hubieran estado. (Entrevistado 5, copy)</p> <p>Artículos varios que vaya encontrando durante el día o durante la semana, algunos sí que son más o menos relacionados con el mundillo de la publicidad, otros son pura sabiduría internetiana esta de chorradas básicamente, tipo un tío que ha pintado en el tejado de su casa (Entrevistado 5, copy)</p> <p>A nivel de agencia pues Droga 5 siempre (...) ponen como ejemplo pero es verdad que es una agencia top súper buena, no sé, pero tampoco me gusta decir nombres. Muchas veces encuentro referencias que como aquel que dice son anónimas, o gente igual incluso de Behance, que tampoco tiene un nombre así conocido, y de hecho, yo ni sé decirte los nombres, hay gente súper buena por todo el mundo. (Entrevistada 13, directora de arte)</p>
Inspiración fuera del sector publicitario	<p>Internet es maravilloso, pero todo, desde información como Huffington Post o de verdad como el País, blogs, así más de verbena hasta memes de gatos, hostias de rusos, todo, todo vale. (Entrevistada 14, copy trainee)</p> <p>Otros son pura sabiduría internetiana, ésta de chorradas básicamente, tipo un tío que ha pintado en el tejado de su casa... este tío vive en Milwaukee y ha pintado en el tejado de su casa bienvenidos a Cleveland, porque los aviones que aterrizan ahí pasan muy cerca y para confundir a los pasajeros, pues ese tipo de cosas también lo leo porque esas historias me gustan mucho y creo que son muy útiles también para el momento que te pones a pensar en un brief. (Entrevistado 5, copy)</p>
Lectura	<p>Lo que más, más me sirve es consumir cosas que no sean publicidad, que es lo que se dice siempre, leer, ver películas, ir a exposiciones, por ejemplo a mí me gusta mucho meterme, es que soy un poco rara, meterme en las tesis de DialNet de la Universidad de Rioja, pues de repente me meto ahí y si veo algo interesante me la leo. (Entrevistada 7, copy junior)</p> <p>Creo que sólo me he leído 2 libros de publi en toda mi vida. Pero nada, no leo nada de publi, leo otras cosas, me gusta la literatura americana, me gusta mucho, intento leer, a ver, Stephen King me alucina, me parece... algo que todo creativo o todo publicitario debería leer porque dicen que es la comida rápida de la literatura pero creo que nosotros deberíamos aprender bastante de comida rápida, así que... me gusta mucho leerlo. (Entrevistado 17, copy junior)</p>
Consumir cultura	<p>Yo creo que es mucho más rico cuando uno se intenta alimentar de, eso, de otras cosas, de cultura en general. (Entrevistada 7, copy junior)</p> <p>Sobretudo eso, mirar en diferentes mundos. Intento en mi tiempo libre pues ir a sitios donde no sé qué está pasando ahí o bueno también he ido a exposiciones de escultura o de pintura, también. (Entrevistada 3, copy junior)</p>
Fotografía	<p>A través de cosas que no tengan nada que ver con la publi. Lo que te comentaba, la foto. La foto me mueve mucho porque además la foto también me hace ver cosas que están pasando en el momento, en la sociedad o en mi generación y son puntos luego de ataque para luego verter en cualquier briefing o internet. (Entrevistada 14, copy trainee)</p>
Escuchar	<p>A mí una cosa que no me gusta nada es ir con la música cuando veo en el metro y en la calle y tal, prefiero escuchar, ver lo que hace la gente, escuchar de qué hablan, ver un poco como se comportan, creo que por ahí también es interesante porque sí al final son ellos a los que les hablo, un poco cuando vivo el día a día en el metro, en la calle o en mi barrio veo un poco, observo el mundo y luego en internet pues consumo un poco de todo, de blogs de diseño, arte, ver que hacen las otras agencias, ver que hace. (Entrevistada 16, copy trainee)</p>

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

ÍNDICE del capítulo

7.1 Discusión

7.2 Conclusiones, aportaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

7.2.1 Conclusiones de la tesis

7.2.2 Aportaciones de la tesis

7.2.2.1 En el estudio del comportamiento del consumidor

7.2.2.2 A la industria de marketing y publicidad

7.2.2.3 A la educación de futuros creativos

7.2.3 Limitaciones del estudio

7.2.3.1 El objeto de estudio es complejo

7.2.3.2 La inaccesibilidad del público objetivo del caso de estudio

7.2.3.3 La no disponibilidad de un segundo codificador

7.2.3.4 La no disponibilidad de acceso a algunas fuentes documentales

7.2.4 Futuras líneas de investigación

7.2.4.1 Líneas futuras de investigación sobre la construcción de la identidad

7.2.4.2 Líneas futuras de investigación sobre el consumo simbólico, el rol de las marcas y su significado

Objetivo de este capítulo

El objetivo de este capítulo es desarrollar la discusión y las conclusiones de la tesis. Además, se describirán las aportaciones, las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futuras.

Introducción

Tras el análisis y plasmación de los resultados del caso de estudio en el capítulo anterior, es el momento de recapitular el aprendizaje adquirido tras la construcción de la identidad profesional de un creativo junior.

¿Cómo está estructurado el capítulo?

Este capítulo se divide en dos apartados: discusión y conclusiones.

En el apartado 7.1 se hará la discusión de la adaptación del caso de estudio al modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.

Y en el apartado 7.2 se describen las conclusiones, las aportaciones de esta tesis, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

7.1 Discusión

Al empezar esta tesis nos marcamos como objetivo desarrollar un modelo de construcción de la identidad del individuo postmoderno a través del consumo simbólico. Para materializar el modelo teórico y testar su validez, se pensó en establecer un caso de estudio con la figura del creativo junior.

El modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico está formado por tres áreas: los factores contextuales (individuales, situacionales, sociales y de identidad), el nivel liminal con sus fases de conflicto y descubrimiento, y el nivel simbólico con las fases de construcción, mantenimiento y eliminación.

Factores contextuales

Los factores contextuales incluidos (individuales, situacionales, sociales y de identidad) son un condicionante fundamental en el modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico. Sin embargo, tras el análisis del caso de estudio se han identificado ciertas divergencias con el modelo propuesto previamente (vea figura 60). A continuación explicamos esas diferencias.

1) El efecto de la influencia de los factores contextuales. Inicialmente se estableció que afectaban únicamente al inicio del proceso tal y como defendían Hogg & Savolainen (1998), Schenk & Holman (1980), Wright, Clairbone & Sirgy (1992) en su definición situacional “estática” durante el proceso de elección de una marca o Kleine & Kernan (1991) en la interpretación del contexto durante el proceso de definición contextual de adscripción de un significado a un objeto.

En cambio, se ha visto durante el desarrollo del caso de estudio que esta influencia afecta durante todo el proceso de construcción de la identidad con menor o mayor intensidad.

2) El peso de los factores de identidad ha sido mayor del esperado en el modelo teórico planteado al principio. En el caso de estudio del creativo junior, la identidad profesional es capaz de anular o dejar en latencia a otras identidades que el sujeto tenía previamente integradas, siendo esto clave en la construcción de la identidad del sujeto.

3) Se ha constatado el poder que tienen los factores situacionales a la hora de validar la construcción de la identidad. Éstos son capaces de eliminar a un individuo del sistema.

En el caso de estudio el código creativo de una agencia determina la tipología del creativo que busca. Por consiguiente, si uno no cumple con las

expectativas, el sistema lo expulsa y debe buscar otra agencia para construir su identidad profesional. Además, los factores sociales vinculados al género y al nivel socioeconómico han tenido un rol esencial en el desarrollo de la identidad profesional.

En suma, nuestra decisión de introducir estos 4 factores contextuales aportan mayor riqueza y entendimiento a las influencias que moldean la construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico. En cambio, otros académicos mono factoriales individuales (Amiot et al., 2007; Kleine & Kernan, 1991; Thompson & Haytko, 1997) o situacionales (Hogg & Savolainen, 1998; Schenk & Holman, 1980) limitan de forma *artificial* las influencias que moldean los procesos que estudian. Friedman (1986) es el único que emplea tres factores (individuales, sociales y situacionales) en su modelo.

Nivel liminal

Durante el estudio se ha podido ver como el desarrollo de este nivel ha seguido lo descrito en el marco teórico.

En este punto, los entrevistados han entrado en el nivel liminal, tal como anuncian Noble & Walker (1997), y han suspendido la identidad de universitario para pasar a la de creativo junior. Este proceso que les ocasiona consecuencias psicológicas diversas (Young, 1991), como incertidumbres e inseguridades en su nuevo rol. Durante esta fase de conflicto y descubrimiento, el sujeto ha desarrollado una identidad provisional de *trainee* que le permite adquirir las capacidades, habilidades, las normas y reglas sociales, las actitudes y la conducta que se espera en el nuevo rol (Ibarra, 1999). Es decir, ser *trainee* es el puente para lograr la identidad profesional deseada. Sin embargo, cuando esta identidad deja de ser temporal y se convierte en permanente, el ecosistema creativo considera al individuo en un caso no válido y lo expulsa.

En nuestro caso de estudio, las tres *trainees* han quedado “prisioneras” de la identidad provisional de formación y no han conseguido integrarse en la agencia. Su falta de madurez en el rol y la inseguridad que sienten las ha “secuestrado” en esta identidad efímera y no les ha permitido lograr el salto. Por este motivo, persisten en un nivel latente de trainee pero en otra agencia.

Nivel simbólico

En el nivel simbólico podemos destacar tres hechos relevantes: dos en la fase de construcción en la que la autoidentificación ha generado conflictos internos y la baja incidencia de marcas en la constelación de consumo, y un tercero en la fase de eliminación en la que no ha constado la desinversión de posesiones. A continuación explicamos cada uno.

1) La autoidentificación genera conflictos. En la fase de construcción ha

surgido una situación inesperada, cuando el sujeto se ha autoetiquetado a sí mismo como dominador de un rol particular (Reed, 2002, 2004; Stryker & Burke, 2000; Thoits & Virshup, 1997). Este hecho le ha generado conflictos internos, tanto en la identidad personal con dudas existenciales sobre la profesión, en la identidad social con la etiqueta de “creativo” y en la relacional con divergencias en el rol o conflictos entre sentirse y actuar como artista o comunicador. En el caso que uno de estos conflictos persista, la identidad puede no ser validada y salga del sistema.

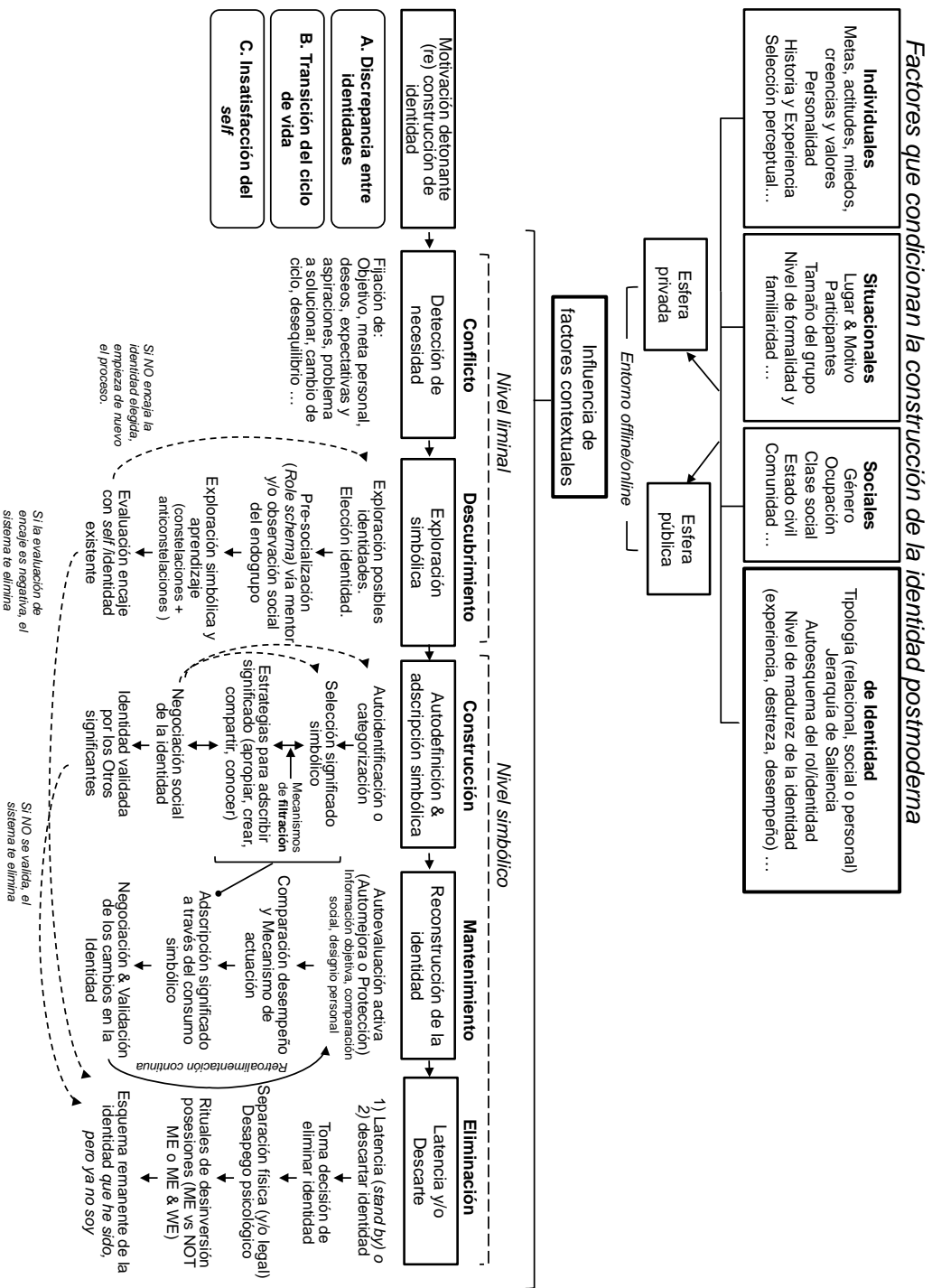
Estas dudas que le surgen al creativo junior en la autoidentificación indican que de alguna manera está aún en tránsito entre la fase liminal y simbólica. Esto significa que no tiene bien asimilado el material adquirido durante la pre-socialización y exploración simbólica de la fase liminal anterior. Con el tiempo consolidará el esquema de rol (las normas, estereotipos y constelaciones de productos culturalmente compartidos y asociados a ese rol profesional) que junto con la esquema de la identidad ideal (como le gustaría ser) guiará a la identidad personal (la visión individual de cómo actúa o desarrolla un rol).

2) Baja incidencia de marcas en la constelación de consumo. A priori, los novatos en un rol profesional son los que más confían en el consumo simbólico, la estética y las actitudes estereotipadas para sentir que forman parte de la comunidad profesional (Solomon, 1983). Sin embargo, sorprende que en el caso de estudio del creativo junior, a excepción de la estética, la constelación de consumo mencionada sea reducida a Apple y a las zapatillas simbólicas, restándole importancia a la constelación simbólica en su definición. Por ello, en futuros estudios se deberá confirmar el peso real que tienen las marcas simbólicas en la construcción de la identidad del creativo junior.

3) Durante la eliminación de la identidad no se ha constatado la desinversión de posesiones. Cuando un individuo decide libremente eliminar una identidad, se requiere habitualmente cierto desapego psicológico (Curasi, et al., 1998; Roster, 2001) y una separación física (y/o legal) de aquellas posesiones que estén asociadas a esa identidad (Young & Wallendorf, 1989). Sin embargo, los entrevistados en el caso de estudio no han necesitado realizar un ritual de desinversión de posesiones (Lastovicka & Fernandez, 2005) ya que han substituido dicha identidad profesional por otra de un perfil creativo similar.

Tras la discusión, vemos que es necesario ampliar la influencia transversal de los factores contextuales, resaltar el papel de los factores de identidad y dar forma a dos vías de eliminación del sistema, la primera en el caso que no haya validación de la identidad y la segunda en la que la evaluación del encaje sea negativa. A continuación, presentamos el modelo de construcción de la identidad postmoderna definitivo (vea figura 75).

FIGURA 75 - Modelo validado de construcción de una identidad postmoderna vía consumo simbólico.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Amiot, et al. (2007); Belk (1988, 2013); Burke (1991); Friedman (1986); Hogg & Savolainen (1998); Kleine & Kernan (1991); Kleine & Schultz-Kleine (2000); Lastovička & Ferrandez (2005); Noble & Walker (1997); Schouten (1991a,b); Sedikides (1993); Solomon (1988); Steis & Burke (2000); Stryker & Burke (2000); Tajfel & Turner (1979).

7.2 Conclusiones, aportaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En este último apartado de la tesis, vamos a responder cada uno de los objetivos específicos que nos hemos marcado al inicio de la misma. Asimismo, vamos a describir las aportaciones de la tesis en el campo académico y de la industria, para finalizar con las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

7.2.1 Conclusiones de la tesis

La intención de esta tesis ha sido **abordar cómo el individuo postmoderno afronta la construcción de la identidad a través del consumo simbólico** y constatar las diversas vías que adopta el sujeto para seguir actualizando la identidad. Para materializar este estudio, se ha planteado una serie de objetivos específicos a los que daremos argumentos para su respuesta.

Objetivo 1:

Establecer un marco teórico de las vías de construcción de la identidad del individuo postmoderno mediante el uso del consumo simbólico.

Para satisfacer este objetivo, primero se ha desarrollado un marco teórico que describe los tres grandes temas que se interrelacionan: 1) el individuo postmoderno y su relación con el consumo y la búsqueda de la identidad, 2) el consumo simbólico y el proceso de significación y 3) el *self*, la identidad y las tipologías de identidad, antes de definir el modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.

De cada uno de ellos éstas son las premisas que se han considerado:

1) A nivel postmoderno, se ha delimitado al individuo postmoderno como un ser simbólico, que no busca satisfacer una necesidad funcional, sino que pretende crear significado simbólico entorno a sí mismo para construir o mantener su identidad de forma continua (Bauman, 2007; Chernatony, 2003; Douglas & Isherwood, 1979; Firat & Shultz, 1997; Holt, 1995; Venkatesh, 1999).

2) El consumo simbólico se ha definido como un proceso social, compartido culturalmente, dinámico, dependiente del contexto y activador de la conducta, que pretende facilitar la creación de significado simbólico entorno al sujeto para proyectar y presentar su identidad, para comunicarse con los demás y crear una identidad, clasificarse socialmente, diferenciarse de los otros, lograr la vinculación y aceptación social en el grupo de referencia o comunidad

(Baudrillard, 1981; Bauman, 2007; Belk, 1988; Dittmar, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Firat & Venkatesh, 1995; Giddens, 1991; Holt, 2002; McCracken, 1988; Solomon, 1983).

Por otro lado, el proceso de significación permite extraer de los objetos o marcas su significado original y adscribir nuevos significados arbitrarios que simulan una nueva realidad cuando son replicados en el mundo real (Baudrillard, 1975). Dichos significados son contextualizados y forman parte del conocimiento cultural compartido de una determinada sociedad (Kleine & Kernan, 1991; McCracken, 1986), estando en transformación constante, llegando a caducar en su contexto y requiriendo una reactualización simbólica (Bauman, 2006; Petkus, 1992; Thompson et al., 1994).

3) El self es una estructura multidimensional, multifacética, maleable y dinámica fruto de su naturaleza social (Aaker, 1999; Fennis et al., 2005; Leboeuf et. al, 2010), en constante construcción (John Dewey cf. Gao et al., 2009), constituida por múltiples *se/ves* y múltiples identidades (Cantor & Kihstrom, 1987; Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Markus & Kunda, 1986; Mittal, 2006), siendo enormemente dependiente y vulnerable a la influencia de la situación contextual que determina qué identidad se invoca en función de la saliencia y la centralidad de las identidades en esa situación concreta (Aaker, 1999; Lee, 1990; Markus & Kunda, 1986; McConnell et al., 2012; Stryker & Serpe, 1994). Y la identidad es un proyecto simbólico, una etiqueta mental (Reed, 2004), en el que la persona de forma activa e individual elige y construye los elementos que le permitan crear un relato coherente de lo que es (Bauman, 2007; Thompson, 1995), tanto a nivel individual, relacional o colectivo.

Tras esta extensa revisión bibliográfica, se describe el modelo cíclico de la Identidad y los tres itinerarios prototípicos de Kleine & Schultz-Kleine (2000) que definen distintas vías de construcción de una identidad. El modelo de integración de identidades de Amiot, et al. (2007), así como una síntesis de cómo se negocian las identidades y cuáles son las motivaciones activadoras de la (re)construcción de la identidad completan el marco teórico.

Objetivo 2:

Llenar el vacío en la literatura académica, hasta la fecha inexistente o desconocida en España, y facilitar la transferencia del conocimiento de fuentes anglosajonas a través de una redacción en castellano que explique de forma integrada la construcción de la identidad del individuo postmoderno a través del consumo simbólico y el proceso de significación actualizado.

Tras una amplia revisión de la literatura académica en los principales *Journals* del Comportamiento del Consumidor¹⁸⁹ (estadounidenses, británicos y españoles,) no se ha encontrado un modelo que aúne en un mismo marco de referencia de construcción de la identidad al consumidor postmoderno, al consumo simbólico, así como adaptable a las tres tipologías de identidad (personal, relacional y social) y a los tres itinerarios de construcción de la identidad en función de las motivaciones detonantes. En cambio, sí que se ha hallado literatura académica que estudia cada constructo por separado, fragmentando el proceso global de la construcción de la identidad y sin tener en cuenta el proceso de significación simbólica.

He aquí donde nuestra propuesta encaja en el objetivo de llenar un vacío dentro de la literatura académica del comportamiento del consumidor.

¹⁸⁹ Se han revisado principalmente los siguientes *Journals* académicos del Comportamiento del Consumidor: *Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research* y *Journal of Consumer Psychology*. En menor medida, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Psychology of Marketing* y *Psychology & Marketing*.

Objetivo 3:

Actualizar el modelo que explica el proceso de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico a partir de los modelos previos revisados.

A partir de la revisión teórica¹⁹⁰, se ha actualizado el modelo de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico, siguiendo las siguientes premisas básicas:

1) La democratización de los creadores y transmisores de significado. La publicidad (y las marcas como objeto), la moda y los consumidores son los principales creadores de significado. Pero también cabe resaltar el papel de otros creadores culturales como la televisión y los medios de comunicación (Altheide, 2000; Fenollar, 2003), los grupos de referencia (Escalas & Bettman, 2003, 2005; White & Dahl, 2006), las subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995) o las comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

2) El significado es una interpretación polisémica que un consumidor le asigna a un objeto o marca (Holt, 1997; McCracken, 1986), fruto de la interacción entre los significados personalizados (según sus metas, sus creencias, sus objetivos, sus preferencias, su historia personal y su vida cotidiana), la identidad del individuo que esté activada (Kleine, et al. 1993) y los significados compartidos en su tradición cultural (Kleine & Kernan, 1991; Thompson et al., 1994; Thompson & Haytko, 1997).

3) La influencia determinante de los otros significativos y de la situación contextual durante la interpretación y negociación social del significado (Hogg & Savolainen, 1998; Kleine & Kernan, 1991; Ligas & Cotte, 1999) para validar la identidad (Jenkins, 1996, cf. Elliott & Wattanasuwan, 1998).

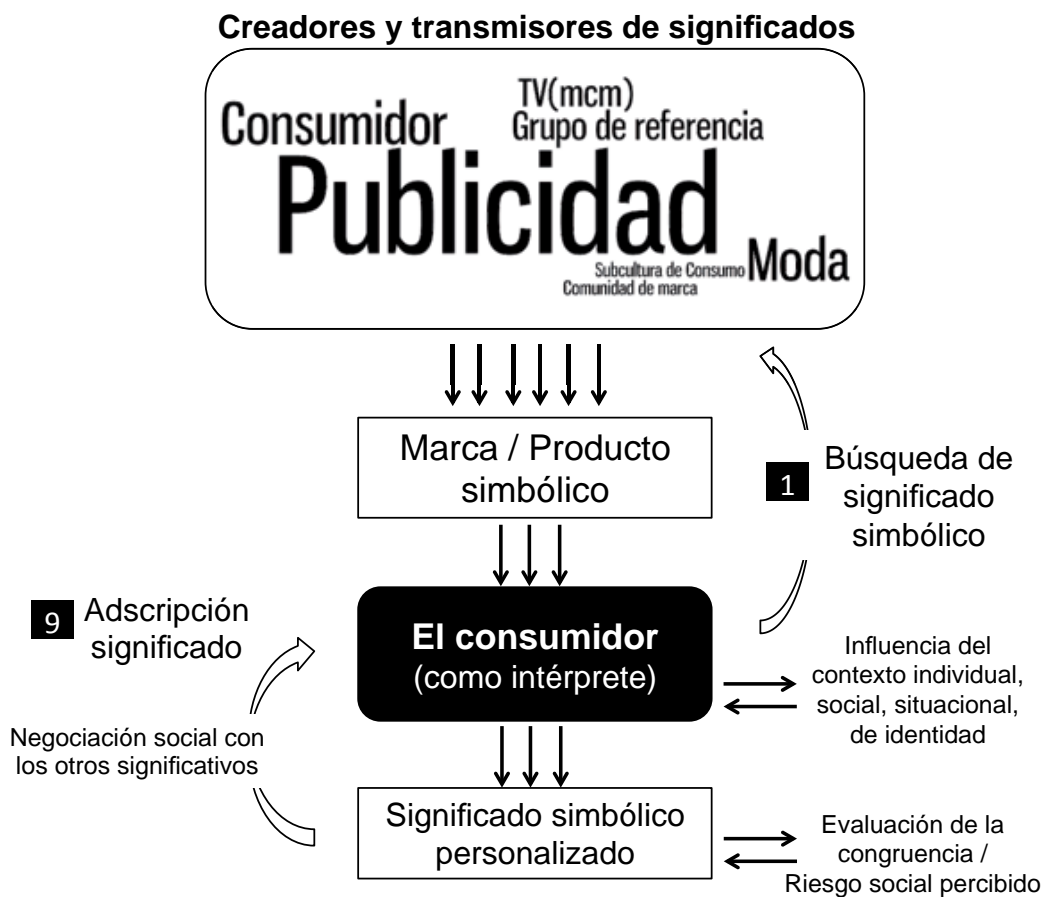
4) Y finalmente, una participación más activa por parte del consumidor en la interpretación del significado (Thompson & Haytko, 1997) y en el proceso de construcción del significado (Muniz & Schau, 2005).

De esta forma, el modelo de transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico que hemos actualizado se inicia cuando el consumidor tiene necesidad de emprender la búsqueda de un significado simbólico para (re)construir un *self* o una identidad. En esta exploración simbólica de los significados generados por la publicidad, la moda, el consumidor, los medios de comunicación, el grupo de referencia, una subcultura o comunidad de

¹⁹⁰ Los modelos revisados para reactualizar el modelo de creación y transferencia del significado simbólico han sido: el análisis del movimiento del significado cultural de McCracken (1986), la apropiación del significado cultural de Thompson & Haytko (1997), el proceso de negociación de significado de marca de Ligas & Cotte (1999), la dialéctica entre la identificación externa-interna del consumo y el proyecto simbólico del *self* de Elliott & Wattanasuwan (1998), el modelo de adscripción de significado de Kleine & Kernan (1991) y la capacidad simbólica del consumidor según Holt (2002).

marca el sujeto selecciona el significado que requiere a través de la elección de una marca o un producto simbólico. El consumidor interpreta el significado influenciado por su contexto (individual, social, situacional, de identidad) y la decodificación simbólica personalizada del sujeto es evaluada desde la congruencia y el riesgo social percibido. Una vez el sujeto confirma su voluntad de incorporar dicho significado a su *self* o identidad, lo negocia socialmente con los otros significativos. Finalmente, en función del resultado de esa interacción el sujeto decide adscribirse o no ese significado a su identidad (vea figura 76).

FIGURA 76 - Modelo actualizado de creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico.



Fuente: Propio, a partir de Aaker, et al., 2001; Elliott & Ritson, 1997; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Holt, 2002; McCracken, 1986; Mick & Buhl, 1992; Rindell, 2008; Thompson & Haytko, 1997 (Publicidad); McCracken, 1986; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997 (Moda); Muniz & O'Guinn, 2001 (Comunidad de marca); Schouten & McAlexander, 1995 (Subcultura de consumo); Escalas & Bettman, 2003; White & Dahl, 2006 (Grupo de referencia); Firat & Venkatesh, 1995; Holt, 2002; Schau & Gilly, 2003 (Consumidor) y Altheide, 2000; Fenollar, 2003 (TV-mcm).

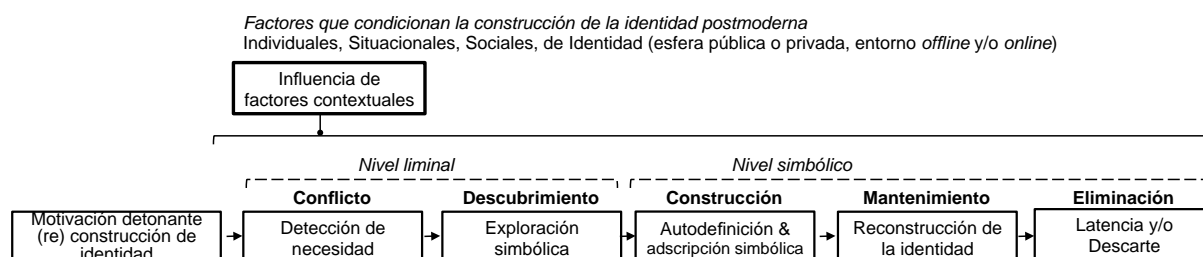
Nota: El tamaño de los conceptos de creadores y transmisores corresponde al número de artículos analizados que tratan sobre ellos y que constan en la fuente de la figura.

Objetivo 4:

Proponer un modelo de construcción de la identidad postmoderna que aúne la identidad (teoría de la identidad y teoría de la identidad social) y el simbolismo de producto.

Este modelo de construcción de la identidad postmoderna se ha construido básicamente a partir de la aproximación de Kleine & Schultz-Kleine (2000), de la visión del interaccionismo simbólico (Mead, 1968; Solomon, 1983), del consumo simbólico (Belk, 1988; Hogg & Savolainen, 1998; Lastovicka & Fernandez, 2005; McCracken, 1988) y de las teorías de la identidad (TI y TIS) (Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000; Tajfel, 1981), más algunas ideas de otros autores (Amiot et al., 2007; Friedmann, 1986; Kleine & Kernan, 1991; Noble & Walker, 1997; Schouten, 1991a,b; Sedikides, 1993). Este modelo se distingue por las tres áreas que lo constituyen: los factores contextuales que condicionan el proceso de construcción de forma transversal; el nivel liminal, que permite detectar la necesidad a solventar y empezar la exploración simbólica de la nueva identidad; y el nivel simbólico, que facilita la construcción, el mantenimiento y la eliminación de la identidad a partir de invertir o desinvertir en el consumo simbólico (vea figura 77).

FIGURA 77 - Esquema validado del modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico.



Fuente: Propio, a partir de Amiot, et al. (2007); Friedman (1986); Hogg & Savolainen (1998); Kleine & Kernan (1991); Kleine & Schultz-Kleine (2000); Noble & Walker (1997); Schouten (1991a,b);

Los **factores contextuales** del modelo de construcción de la identidad postmoderna son 4: los individuales, los situacionales, los sociales y los de identidad.

- 1) los factores individuales se refieren a la características propias que identifican o diferencian a un sujeto de otros;
- 2) los factores situacionales están condicionados por la propia situación donde se construye, se negocia y se desarrolla la validación de la identidad;
- 3) los factores sociales vienen marcados por atributos sociodemográficos como género, clase social, estado civil, ocupación, comunidad o cultura de referencia;
- y 4) los factores de identidad que condicionan la identidad a construir según las tipologías de identidad, el orden o jerarquía de saliencia, el nivel de

madurez en el desarrollo de la identidad, en la destreza y el desempeño en el manejo de la identidad, entre otras.

Estos cuatro factores pueden intervenir en cualquier punto del proceso y variar la intensidad de influencia del contexto situacional, en función de si la esfera dónde debe expresarse esa identidad es pública o privada, o en el entorno offline/online.

El **nivel liminal** está formado por dos fases: el conflicto y el descubrimiento. Cuando el sujeto comienza el proceso de (re)construcción de una identidad, el individuo puede entrar en el nivel liminal, donde la identidad queda suspendida momentáneamente (Noble & Walker, 1997). Al inicio de esta fase de conflicto, el sujeto detecta cuál es la necesidad a satisfacer y se marca un reto a cumplir. En la fase de descubrimiento explora posibles identidades que uno busca para satisfacer su autoestima (Markus & Nurius, 1986; Kleine & Schultz-Kleine, 2000; Wicklund & Gollwitzer, 1982). Tras esa búsqueda de alternativas, el sujeto debe elegir una identidad y debe empezar a profundizar en ella a partir de la pre-socialización (mediante la observación del endogrupo o con la colaboración de un mentor experto) y la exploración simbólica de las constelaciones y anticonstelaciones de consumo asociados a esa identidad (Hogg, 1998; Solomon, 1988; Solomon & Assael, 1987; Wright, Clairbone & Sirgy, 1992). Una vez acabado el proceso de socialización, el sujeto evalúa el encaje de la nueva identidad con el *self* y el resto de las identidades que ya posee, y si la acepta prosigue con el proceso.

El **nivel simbólico** se desarrolla en tres fases: la construcción, el mantenimiento y la eliminación.

La fase simbólica empieza con la construcción de la identidad. El sujeto se autoetiqueta con la identidad personal o relacional elegida (Reed, 2002, 2004; Stryker & Burke, 2000; Thoits & Virshup, 1997), o se autocategoriza como parte de un grupo social (Tajfel & Turner, 1979). Para comenzar a construirla, selecciona un significado que tras analizar su congruencia y riesgo social asociado, lo agrega a la identidad mediante un mecanismo activo de incorporación (por ejemplo con la apropiación de un objeto para uso personal, vía adquisición o utilización; mediante la creación de un objeto; compartiendo un objeto o un lugar o conociendo un objeto, un lugar o una persona) (Belk, 1988, 2013; Mittal, 2006; Wallendorf, Belk & Heisley, 1998). Una vez adscrito el significado, debe negociar la identidad con el contrarrol o el endogrupo y validarla socialmente.

Después de validar la identidad, entra en la fase de mantenimiento cuyo objetivo es el de autocompletarla simbólicamente (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Para hacerlo, desarrolla el proceso de autoevaluación que permite evaluar la conducta de uno mismo a partir de la recolección de información objetiva o adquirida tras una comparación social con otros individuos de

referencia, o a través del designio personal que guía al individuo (deseos, expectativas, objetivos y aspiraciones) (Mittal, 2006; Sedikides, 1993; Wayment & Taylor, 1995). A continuación, compara el desempeño de su identidad actual y su identidad ideal y reflexiona sobre ello. A posteriori, activa el mecanismo de actuación para introducir acciones correctivas en la identidad a través del consumo simbólico (Carver & Scheier, 1981, 1982 cf. Markus & Kunda, 1986). Mediante la adscripción de significado simbólico, tal como se ha explicado en la fase de construcción, se pretende validar socialmente los cambios introducidos en la identidad. Una vez validada la identidad se vuelve a reiniciar el proceso de retroalimentación simbólica.

Cuando el sujeto decide libremente que dicha identidad se ha agotado puede eliminarla o dejarla en latencia, en un segundo plano, durante un tiempo.

Para eliminarla requiere de un proceso de desapego psicológico que permita independizarse emocionalmente de ella, a parte de una separación física (y/o legal) de aquellas posesiones que estén asociadas a esa identidad (Young & Wallendorf, 1989). Esta separación se facilita a través de unos rituales de desinversión que desasocian las posesiones vinculadas a esa identidad (Lastovicka & Fernandez, 2005). Aunque el proceso resulte satisfactorio, el sujeto tendrá acceso al esquema remanente de la identidad que “he sido pero que ya no soy” (Curasi, et al., 1998; Roster, 2001).

En cambio, cuando el sujeto decide dejar la identidad en latencia porque no desea renunciar a ella, se detiene el proceso de construcción de identidad y sólo se reactiva cuando el individuo decide retornar a esa identidad, entrando de nuevo en la fase de mantenimiento para actualizarla (Kleine & Schultz-Kleine, 2000).

Objetivo 5:

Validar el modelo teórico con un caso de estudio.

El modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico ha sido validado a partir de un caso de estudio. Éste se ha centrado en la figura del creativo publicitario junior y ha permitido radiografiar como construye su identidad profesional en los primeros años de su vida laboral a través del consumo simbólico, y constatar las diversas estrategias que adopta para seguir desarrollándola.

En suma, las principales conclusiones de esta tesis se resumen en 4 puntos:

1. Se ha realizado una amplia revisión teórica para crear un marco teórico sobre la construcción de la identidad y el consumo simbólico;
2. se ha rellenado un vacío existente en la literatura académica en lengua castellana;
3. se ha reactualizado un modelo de la creación, transmisión, interpretación y apropiación de significado simbólico; y finalmente,
- 4 y 5. se ha propuesto y validado un modelo de construcción de la identidad postmoderna a través del consumo simbólico, siendo adaptable a cualquier tipología de identidad (personal, relacional o social).

7.2.2 Aportaciones de la tesis

Las aportaciones de la tesis creemos que se pueden dar en tres áreas distintas: en el estudio del Comportamiento del Consumidor, en la industria de marketing y publicidad, así como en la educación de los futuros creativos.

7.2.2.1 En el estudio del Comportamiento del Consumidor

Más allá del comportamiento de compra o de la relación del consumo con el *self*, esta tesis aporta a la disciplina del comportamiento de consumidor un mayor conocimiento sobre el rol que juega el consumo simbólico en la construcción de la identidad postmoderna de un individuo.

Esta tesis nos ha permitido:

- 1) Conocer cómo se construye la identidad postmoderna a través del consumo simbólico y cómo se gestiona la reactualización de la misma;
- 2) Entender el rol del consumo simbólico en la construcción de la identidad;
- 3) Percibir la influencia que tienen los factores contextuales (personales, situacionales, sociales y de identidad) en la construcción de la identidad postmoderna, sea en la interpretación de significados, la negociación social o la validación, y;
- 4) Conocer el rol de los otros significantes en la negociación y validación de una identidad.

7.2.2.2 A la industria de marketing y publicidad

El modelo de construcción de la identidad propuesto puede convertirse en una herramienta de análisis para la industria de marketing y publicidad, que permita enriquecer el conocimiento sobre el consumidor y su relación con las marcas (sobre todo, aquellas identidades del público que estén vinculadas al estilo de vida, como por ejemplo, un triatleta o un surfista).

A partir de este modelo se puede entender cómo se activa el consumo simbólico para (re)construir una identidad y el porqué. Además, permite entender qué significado de marca es el que impulsa el proceso y definir una relación entre aquellos significados simbólicos clave de la marca con el papel que ocupan durante la construcción de la identidad.

En suma, la industria de marketing y publicidad tendrá el conocimiento para generar significados simbólicos complementarios y optimizar la eficiencia de los mensajes publicitarios de la marca según el momento de construcción de la identidad en la que se encuentre el sujeto.

7.2.2.3 A la educación de futuros creativos

Este caso de estudio ha contribuido a desarrollar una **radiografía del creativo publicitario junior** cuando empieza a construir su identidad profesional en la agencia y utiliza el consumo simbólico para adscribirse significados para reforzarla.

Por otro lado, se han podido detectar cuáles son las motivaciones, los miedos y los conflictos de identidad a los que deben hacer frente. Esta información puede facilitar a la industria con nuevas ideas para optimizar el proceso de captación y el desarrollo del nuevo talento (cómo integrarlos, cómo formar mejor a lo *trainees*, cómo formalizar el proceso de capacitación y cuáles son los parámetros para evaluar su progresión). De forma similar, puede ser de utilidad para la academia, sea la universidad o la escuela creativa, a la hora de diseñar un itinerario curricular específico adaptado a las necesidades de la formación creativa y sobre todo, psicológica del futuro creativo junior.

7.2.3 Limitaciones del estudio

Como en todo trabajo de investigación somos conscientes de las limitaciones de este estudio. Éstas las hemos agrupado en 4 categorías: el objeto del estudio es complejo, la inaccesibilidad del público objetivo del caso de estudio, un segundo codificador durante la aplicación de la metodología y la no disponibilidad de acceso a algunas fuentes documentales.

7.2.3.1 El objeto de estudio es complejo

La *construcción de la identidad* es un objeto de estudio difícil por sí mismo. Su complejidad radica en la diversidad de enfoques académicos (biológicos, psicológicos, antropológicos, sociológicos, etc.) que han trabajado este fenómeno, generando una realidad simplificada, troceada y poco definida. Si bien sería mejor aproximar este objeto desde una forma integral, tal como defiende Codina (2005) y Munné (2000) en el estudio del *self*, tenemos la necesidad de marcar un límite para hacerlo abarcable. Por este motivo, hemos delimitado nuestro estudio desde el enfoque de la disciplina del Comportamiento del Consumidor, pero abordando todo el proceso, desde la definición y configuración del *self* y la identidad, pasando por el consumo simbólico y su asimilación, así como sus procesos de evaluación.

Hemos tenido en cuenta únicamente a aquellos autores académicos de la disciplina del Comportamiento del Consumidor que tratan la temática así como aquella bibliografía externa que ha sido referenciada en sus trabajos.

7.2.3.2 La inaccesibilidad del público objetivo del caso de estudio

El creativo junior es un público objetivo que resulta difícil de contactar por la intensidad existente en su trabajo. Por consiguiente, algunos de ellos son inaccesibles para “ampliar” o resolver alguna duda surgida de la entrevista.

Por otro lado, la muestra de entrevistados está centrada en las agencias de Barcelona por la ubicación del entrevistador y por su facilidad de contacto. Por este motivo, no descartamos que puedan existir ciertas diferencias entre los creativos que trabajan en agencias de Barcelona y Madrid.

7.2.3.3 Un segundo codificador

Para aumentar la confianza en la validez interna de los resultados, se podría haber contratado a un segundo codificador para contrastar los datos y los códigos. Si bien la mayoría de investigación cualitativa no dispone de este segundo codificador.

7.2.3.4 La no disponibilidad de acceso a algunas fuentes documentales

En la búsqueda de bibliografía de esta tesis, ha habido ciertos documentos de reciente publicación que no se han podido consultar por no estar aún disponibles en las bases de datos o en formato papel de las bibliotecas visitadas de la UAB, UPF, URL o UB. Por lo que consideramos necesario ampliar la búsqueda bibliográfica en una futura investigación para continuar llenando un vacío en la literatura académica española.

En una futura investigación sería necesario ampliar la búsqueda bibliográfica para continuar llenando un vacío en la literatura académica española.

7.2.4 Líneas futuras de investigación

Tras determinar que la búsqueda de la identidad es clave para la sociedad y que el consumo simbólico es la herramienta de referencia para la construcción de la identidad, esta tesis no marca el final de esta investigación, sino el punto de partida para establecer futuras líneas de trabajo en diversas áreas de actuación.

7.2.4.1 Líneas futuras de investigación sobre la construcción de la identidad

El estudio de la construcción de la identidad es un tema que en la pasada década resurgió el interés por su estudio, entre las ciencias sociales y el comportamiento del consumidor y por ello vemos varias líneas de trabajo.

- 1) La construcción de la identidad relacional (rol profesional) y social (grupo de pertenencia) y la integración entre varias identidades son líneas actuales de estudio que están despertando mayor interés y en las que se puede aplicar el modelo de construcción de la identidad postmoderna.
- 2) La importancia del entorno digital (Facebook, Instagram) en la definición del individuo, la complementariedad entre el mundo offline y online, así como la relación entre el consumo simbólico real y virtual abre un campo incipiente que ha sido poco explorado por ahora en el marco teórico de la identidad.

7.2.4.2 Líneas futuras de investigación sobre el consumo simbólico, el rol de las marcas y su significado

Varias líneas asociadas al significado de la marca y a la identidad pueden resultar interesantes para desarrollar vías futuras de investigación.

- 1) Entender cómo la contextualización del significado de una marca y su posterior interpretación varía según la identidad que la adscriba.
- 2) Si las anticonstelaciones de consumo definen mejor la identidad social que los atributos identificativo de esa identidad. (En otras palabras, retomando el caso de estudio, si un creativo no se viste de creativo, ¿sigue siendo creativo?)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULOS 1, 2 y 3.

A

Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.

Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.

ABC. (2014). La penetración de los 'smartphones' en España se duplica en dos años, hasta el 84%. ABC [en línea], Consultado en <http://www.abc.es/tecnologia/20140912/rc-penetracion-smartphones-espana-duplica-201409121339.html> [12/9/2014]

Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Alicke, M., & Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20: 1- 48.

Altheide, D. L. (2000). Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context. *Symbolic Interaction*, 23(1), 1-27.

Amiot, C. E., de la Sablonnière, R., Terry, D. J., & Smith, J. R. (2007). Integration of social identities in the self: Toward a cognitive-developmental model. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 364-388.

Appadurai, A. (1986). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Arda, Z. (2011). Yo soy mi imagen 2.0: Aproximación a formas contemporáneas de construir la identidad humana. (Tesis doctoral no publicada). Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Castellón de la Plana.

Arndt, J. (1986). Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing*, 20 (8), 23-40.

Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005a). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-883.

Arnould, E.J., & Thompson, C. (2005b). Special session summary twenty years of consumer culture theory: Retrospect and prospect. *Advances in Consumer Research*, 32, 129-130.

Auty, S., & Elliot, R. (2001). Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. *Advances in Consumer Research*, 28, 235-241.

B

Banister, E., & Hogg, M. (2003). Possible selves? Dimensions for exploring the dialectic between positive and negative selves in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 30, 149-150.

Banister, E., & Hogg, M. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.

Banister, E., Hogg, M., Decrop, A., & Roux, D. (2005). Symbolic consumption: The interplay between distinction, distastes and degree of rejection. *European Advances in Consumer Research*, 7, 453-456

Bargh, J. A., McKenna, K., & Fitzsimons, G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the 'True Self' on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.

Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production*. St. Louis: Telos 1-15.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulations*. Paris: Éditions Galilée.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (1992). *Intimations of postmodernity*. London: Routledge.

Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (2007a). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (2007b). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Baumeister, R. F. (1987). How the self became a problem. A psychological review of historical research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 163 -173.

- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Bazerman, M.H. (2001). Consumer research for consumer. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 499-504.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres: Sage.
- Beckmann, S. & Elliott, R. (Eds). (2000). Interpretive consumer research. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Behm-Morawitz, E. (2013). Mirrored selves: The influence of self-presence in a virtual world on health, appearance, and well-being. *Computers in human behavior*, 29, 119-128.
- Belk, R. W. (1984). Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. *Advances in Consumer Research*, 11,754 - 763.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1986). What should ACR want to be when it grows up? *Advances in Consumer Research*, 13, 423-424.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1986). What should ACR want to be when it grows up? *Advances in Consumer Research*, 13, 423-424.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1989). Extended Self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129 - 132.
- Belk, R. W. (1991). *Possessions and sense of past*. In SV- Highways and Buyways: Naturalistic research from the consumer behavior Odyssey. *Association for Consumer Research*, 114-130.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the New Consumer Behavior. In Daniel Miller (ed.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.

- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 715- 734.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer R. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The sacred and the profane in consumerbehavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1-38.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspectives and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge. (Trad. esp.: (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.)
- Bouchet, D. (1994). Rails without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning? *International Journal of Research in Marketing*, 11, 405-422.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brewer, M. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-82.
- Brewer, M. (2001). The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115-125.
- Brewer, M., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Brewer, M., & Hewstone, M. (2004). *Self and social identity*. Oxford: Blackwell.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Brinthead, T.M& Lipka, R.P. (1992). *Self-perspective across lifespan*. NY: State University of New York Press.
- Bouchet, D. (1994). Rails without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning? *International Journal of Research in Marketing*, 11, 405-422.

Brown, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.

Bueno, F. (2011). Sobre experiencia estética y post-modernidad. *Religión y cultura*, 77, 147-194.

Burke, P. (1980). The self: Measurement implications from a symbolic interactionist perspective. *Social Psychology Quarterly*, 43, 18-29.

Burke, P. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56, 836-49.

Burke, P., & Reitzes, D. (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 44, 83-92.

Burke, P., & Reitzes, D. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54, 239-251.

Byus, K. (2003). Felton, Keith and McKitterick: leaders of the fifty-year revolution. *Proceedings of the 11th Conference on historical analysis and research in marketing*, May, 274-276.

C

Cadenatres Noticias (3 febrero 2013). Advierten en Bélgica el riesgo de revelar datos personales en redes sociales [Video archivo]. Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=BkfCT8I3d-U>

Calder, B., & Tybout, A. (1987). What consumer research is.... *Journal of Consumer Research*, 14(1), 136-140.

Calder, B. & Tybout, A. (1989). Interpretive, qualitative, and traditional scientific empirical consumer behavior research. In *Interpretive Consumer Research*. Ed. Elizabeth C. Hirschman. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 199-208.

Campbell, J.D, Assanand, S., & Di Paula, A. (2003). The structure of the self-concept and its relation to psychological adjustment. *Journal of Personality*, 71, 115-140.

Canto, J., & Moral, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la Identidad Social. *Escritos de Psicología*, 7, 59-70.

Cantor, N., & Kihlstrom, J.F. (1987). *Personality and social intelligence*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Cantor, N., Norem, J., Niedenthal, P., & Langston, C. (1987). Life tasks, self concept ideals and cognitive strategies in a life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(December), 1178-1191.

Caporael, L.& Brewer, M.B. (1995). Hierarchical evolutionary theory: there is an alternative, and it's not creationism. *Psychological Inquiry*, 6(1), 31-80.

Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. Oxford: Elsevier.

Codina, N. (2000). *Una aproximación cualitativa a la complejidad del self*. En D. Caballero, M. T. Méndez y J. Pastor (Eds.), *La mirada psicosociológica. Grupos, procesos, lenguajes y culturas*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Codina, N. (2005). El self y sus Pluralidades: Un análisis desde el paradigma de la complejidad. *Escritos de Psicología*, 7, 24-34.

Combes, E., Hibbert, S., Hogg, G., & Varey R. (2001). Consuming identity: the case of Scotland. *Advances in Consumer Research*, 28, 328-333.

Coté, J.E. (1996). Sociological perspectives on identity formation: the culture - identity link and identity capital. *Journal of Adolescence*, 19, 417-428.

Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31(Fall/Winter), 297-316.

Cova, B. & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.

Csikszentmihalyi, M. (2000). The cost and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. London: Cambridge University Press.

Curasi, C., Price, L., & Arnould, E. (1998). A meaning transfer model of the dispositions of older consumers. *European Advances in Consumer Research*, 3, 211-221.

Cushman, P. (1990). Why the self is empty. *American Psychologist*, 45(5), 599-611.

Cushing, A. (2012). Possessions and self extension in digital environments: Implications for maintaining personal information. PhD dissertation, School of Information and Library Science, University of North Carolina at Chapel Hill.

D

Darmody, A., & Kedzior, R. (2009). Production and reproduction of consumer culture in Virtual communities. *Advances in Consumer Research*, 36, 20-21.

Deaux, K. & Ethier, K. (1998). Negotiating social identity. In J. Swims & C. Stangor (Eds.), *Prejudice: The target's perspective* (pp.301-323). San Diego, CA: Academic Press.

Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, markets & culture*, 13(2), 109-132.

Deighton, J. (2007). The territory of consumer research: Walking the fences. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 279-282

de la Antonia López, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Visión libro.

Dittmar, H (1992). *The social psychology of material possessions*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-585.

Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.

Dolich, I. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Routledge. (reedited in 1996).

E

- Ekström, K. M. (2003). Revisiting the family tree: Historical and future consumer behavior research. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-29.
- Ellemers, N. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 1-28.
- Elliott, R. (1994a). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Elliott, R. (1994b). Exploring the Symbolic Meaning of Brands. *British Journal of Management*, 5(June), 13-19.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 34(4), 285-296.
- Elliott, R. (1998). Absolut consumption: postmodern tribe or false consciousness? *European Advances in Consumer Research*, 3, 123-124.
- Elliott, R. & Ritson, M. (1997). Post-structuralism and the dialectics of advertising: discourse, ideology, resistance. In Brown, S. & Darlech, T. (Eds.) *Postcards from the edge*. London: Routledge, 190-219.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998a). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-145.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998b). Consumption and the symbolic project of the self. *European Advances in Consumer Research*, 3, 17-20.
- Englis, B., & Solomon, M. (1996). Using Consumption Constellations to Integrated Communications Strategies. *Journal of Business Research*, 37, 183-191.
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.
- Escalas, J. & Bettman, J. (2000). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. In RattiRatneshwar, David Mick, & Cynthia Huffman (Eds.), *The why of consumption: Perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp.237-258). New York: Routledge.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 378- 379.

Ethier, K., & Deaux, K. (1994). Negotiating social identity when contexts change: Maintaining identification and responding to threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 243-51.

F

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.

Fennis, B., Pruyn, H., & Maasland, M. (2005). Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *Advances in Consumer Research*, 32, 371-377.

Fenollar, P. (2003). Estilos de vida: paradigma de mercado. (Tesis doctoral no publicada) Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias políticas y sociología, Madrid.

Fenollar, P. & Ruiz, S. (2006). La posesión de producto con significado social para el consumidor. *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 7-23.

Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Firat, A. (1985). A critique of the orientations in theory development in consumer behaviour: suggestions for the future. *Advances in Consumer Research*, 12, 3-6.

Firat, A. (1991). The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.

Firat, A. (1992). Fragmentations in the postmodern. *Advances in Consumer Research*, 19, 203-206.

Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.

Firat, A. F. & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. Market and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.

Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research Marketing*, 10, 227-249.

Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.

Forehand, M., Deshpande, R., & Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-99.

Fournier, S. (1991). A meaning-based brand framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18, 736 -742.

Fournier, S. (1998). Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology & Marketing*, 3, 1-15.

G

Gabriel, Y. & Lang, T. (1995) *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*. London: Sage Publications.

Gamero, R. (2009). La configuración de la identidad digital. *Nota enter-ie* (Instituto de Empresa), 131, 1-6.

Gao, L., Wheeler, C. S., & Shiv, B. (2009). The 'shaken self': Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36, 29-38.

Gergen, K. (1971). *The concept of self*. New York: Holt.

Gergen, K. (1991). *The saturated self. Dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books. (Trad. esp.: (2006). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós).

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity press.

Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

Gil, A., Feliu, J., Borràs, V. & Juanola, E., (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Glories, F. (2015, 15 de junio). Derecho al olvido" en Google o Facebook. El Mundo digital [en línea], Disponible en:
<http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/06/15/557.html> [15/6/2015]

Greenwald, A. G. (1980). The totalitarian ego: Fabrication and revisión of personal history. *American Psychologist*, 35, 603-618.

Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1984). The self. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.). *Handbook of social cognition* (pp. 129-178). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

González Martín, J.A. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y aprendizaje*, 35-36, 99-10.

González Torres, M.A., Fernández Rivas, A., & Fernández Martín, E. (2007). Identidad, relación y construcción del self en el encuentro psicoterapéutico. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 27(1), 77-84.

Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33, 859-73.

Grayson, K. & Shulman, D.(2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27, 17-30.

Gronow, J. (1997). *The sociology of taste*. London: Routledge.

Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

H

Haas, J. (1987). Prospects for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 14, 76-78.

Helgelson, J.G., Kluge, A.E., Mager, J., & Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 449–454.

Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.

Higgins, E.T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.

Higgins, E.T., Bond, R.N., Klein, R., & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and

type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5-15.

Hogg, M. & Michell, P. (1997). Constellations, configurations and consumption: exploring patterns of consumer behaviour amongst UK shoppers. *Advances in Consumer Research*, 24, 551-558.

Hirschman, E. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-11.

Hirschman, E. (1981a). Commonality and idiosyncrasy in popular culture: an empirical examination of the layers of meaning concept. In *Symbolic Consumption: Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research and Institute of Retail Management, 29-34.

Hirschman, E. (1981b). Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues. *Advances in Consumer Research [Symbolic Consumer Behavior]*, 4-6.

Hirschman, E. (1985). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23 (August), 237-249.

Hirschman, E. (1986). The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13, 327-331.

Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hogg, M. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14, 133-158.

Hogg, M., Banister, E., & Stephenson, C. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.

Hogg, M. & Michell, P. (1996). Identity, self and consumption: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12, 629-644.

Hogg, M. & Michell, P. (1997). Constellations, configurations and consumption: exploring patterns of consumer behaviour amongst UK shoppers. *Advances in Consumer Research*, 24, 551-558.

Hogg, M., & Savolainen, M. (1998). Symbolic consumption and the situational self. *European Advances in Consumer Research*, 3, 11-16.

Hogg, M. A., Terry, D.J., & White, K.M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-69.

Holbrook, M. B. (1985). Why business is bad for consumer research: the three bears revisited. *Advances in Consumer Research*, 12, 145-156.

Holbrook, M. B. (1986). Whither ACR? Some pastoral reflections on bears, Baltimore, baseball, and resurrecting consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13, 436-441.

Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.

Holbrook, M. B. (2001). The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1) June, 81-95.

Holbrook, M. B., & Grayson, M. W. (1986). The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 374-381.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1981). Symbolic consumer behavior: an introduction. *Advances in Consumer Research [Symbolic Consumer Behavior]*, 1-2.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holman, R. (1980). Clothing as communication: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 7, 372-377.

Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer research*, 22(June), 1-16.

Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social of consumption in productivity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.

Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

Hongladarom, S. (2011). Personal identity and the self in the online and offline world. *Minds and Machines*, 21 (August), 533-48.

Hyatt, E. (1992). Consumer stereotyping: The cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in Consumer Research*, 19, 299-303.

I

Internet World Stats. (2015). Internet users in the World distribution by World regions 2015 Q3. Consultado en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

J

Jacoby, J. (1976). ACR presidential address consumer research: telling it like it is. *Advances in Consumer Research*, 3, 1-11.

Jacoby J. (1978). Consumer psychology: an octennium. *Annual Review Psychology*, 27, 331-358.

Jakobsen, G.P. (2009). Narrative construction of leader identity in a leader development program context. (Unpublished thesis). Copenhagen Business School, Copenhagen.

James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.

Jameson, F. (1983). Postmodernism and consumer society. In H. Foster(ed), *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, WA: Bay Press, 111-126.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.

Jensen, A., & Ostergaard, P. (1998). Dressing for security or risk? An exploratory study of two different ways of consuming fashion. *European Advances in Consumer Research*, 3, 98-103.

Jimenez, R. (2015, 28 agosto). Facebook alcanza 1.000 millones de usuarios conectados en el mismo día. El País digital [en línea], Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/08/28/actualidad/1440723418_566571.html [28/8/2015]

Johar, J. S., & Sirgy, J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 10(3) 23-34.

K

Kassarjian, H. (1982a). Consumer psychology. *Annual Review Psychology*, 33, 619-649.

Kassarjian, H. (1982b). The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, 9, 20-22.

Katzko, M. (2003). Unity versus multiplicity: A conceptual analysis of the term self and its use in personality theories. *Journal of personality*, 71(1), 83-114.

Kernan, J. (1987). Chasing the Holy Grail: Reflections on 'What is consumer research'. *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 133-135.

Kernan, J. (1995a). Framing a rainbow, focusing the light: JCR's first twenty years. *Advances in Consumer Research*, 22, 488-496.

Kernan, J. (1995b). Declaring a discipline: Reflections on ACR'S Silver anniversary. *Advances in Consumer Research*, 22, 553-560.

Kleine, R. E., & Kernan, J. (1991). Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. *Journal of Consumer Research*, 18, 311-324.

Kleine, R. E., & Schultz-Kleine, S. (2000). Consumption and self-schema changes through the identity project life cycle. *Advances in Consumer Research*, 27, 279-284.

Kleine, R. E., Schultz-Kleine, S., & Kernan, J. (1992). Mundane everyday consumption and the self: a conceptual orientation and prospects for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 19, 411-415.

Kleine, R. E., Schultz-Kleine, S., & Kernan, J. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things:commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. (pp. 64-91). Cambridge: Cambridge University press.

Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.

Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 21, 67- 88.

L

Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G.R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37-50.

Lastovicka, J., & Fernandez, K. (2005). Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31, 813-823.

Latimer, J. (2001). All-consuming passions: materials and subjectivity in the age of enhancement. *Sociological Review [Special issue: the Consumption of Mass]*, 158-173.

Leary, M., & Tagney, P. (2003). *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Press.

LeBoeuf, R. A., Shafir, E., & Bayuk, J. B. (2010). The conflicting choices of alternating selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111, 48-61.

Lee, H. (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.

Lee, K. (2004). Presence, explicated. *Communication theory*, 41, 27-50.

Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.

Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, culture & society*, 32(5), 883-889.

Lehdonvirta, V., Wilska, T.A. & Johnson, M. (2009). Virtual consumerism. Case Habbo hotel. *Information, communication & society*, 12(7), 1059-1079.

Leigh, J., & Gabel, T. (1992). Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 5-16.

Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(July/August) 117-124.

Ligas, M. (2000). People, products and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology and Marketing*, 17(11), 983-1003.

Ligas, M., & Cotte, J. (1999). The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 609-614.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (13 ed.). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (5 ed.). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama

Lockley, L. C. (1950). Notes on the history of marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 733-736.

López, M.C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, 5, 161-188.

Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity press.

Lutz, R. J. (1989). Positivism, naturalism and pluralism in consumer research: Paradigms in paradise. *Advances in Consumer Research* 16, 1-8.

Lyon, D. (2000). *El postmodernismo*. Madrid: Alianza editorial.

Lyotard, J. (1984). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

M

MacInnis, D.& Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.

Maldonado, R., & Tansuhaj, P. (1999). Transition challenges in consumer acculturation: role destabilization and changes in symbolic consumption. *Advances in Consumer Research*, 26, 134-140.

Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.

Marketing directo. (2014). 42,9 horas semanales, de media, conectados a internet. Consultado en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/429-horas-semanales-de-media-conectados-a-internet/>

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.

- Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-866.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(April), 224-253.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept. *Annual review of Psychology*, 38, 299-337.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9) 954-969.
- McAlexander, J. (1991). Divorce, the disposition of the relationship and everything. *Advances in Consumer Research*, 18, 43-48.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Roberts, S. (1992). Consumer behaviour in coping strategies for divorce. *Advances in Consumer Research*, 19, 555-556.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-83.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana university press.
- McConnell, A. R. (2011). The multiple self-aspects framework: Self-concept representation and its implications. *Personality and Social Psychology Review*, 15, 3-27.
- McConnell, A. R.; Shoda, T.M. & Skulborstad, H.M. (2012). The self as a collection of multiple self-aspects: structure, development, operation and implications. *Social cognition*, 30 (4), 380-395.
- McConnell, A. R., & Strain, L. M. (2007). Content and structure of the self-concept. In C. Sedikides & S. Spencer (Eds.). *The self*. New York: Psychology Press. (pp. 51-73).
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós. (Nota: versión original, 1934).

Mehta, R. & Belk, R.W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the U.S. *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 398- 411.

Mick, D. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.

Mick, D. (1988). Schema-theoretics and semiotics: Toward more holistic, programmatic research on marketing communication. *Semiotica*, 70(1/2), 1-26.

Mick, D., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.

Mittal, B. (2006). I, me, and mine - how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.

Mittelstaedt, R.A. (1990). Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 303-311.

Monroe, K. (1990). From the editor-elect. *Journal of Consumer Research*, 16(4) march.

Moreno, Y. (2004). Un estudio de la influencia del autoconcepto multidimensional sobre el estilo de vida saludable en la adolescencia temprana. (Tesis doctoral no publicada). Universitat de Valencia, Departamento de Psicobiología y psicología social, Valencia.

Munné, F. (1997). Psicología social e epistemología: Questão complexa ou complicada?. Entrevista con Frederic Munné, por Antonio da C. Ciampa, Omar Ardans e Maria da Gloria S. Silveira. Sao Paulo, 4 de Julio de 1997. *Psicologia e Sociedade*, 9, 1/2, 5-30.

Munné, F. (2000). El self paradójico: la identidad como substrato del self. En D. Caballero, M.T. Méndez & J. Pastor (Eds). *La mirada psicosociológica. Grupos, procesos, lenguajes y culturas* (pp. 743-749). Madrid: Biblioteca Nueva.

Muniz, A. (1997). Consumers and brand meaning: Brands, the self and others. *Advances in Consumer Research*, 24, 308-309.

Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Muniz, A., & Schau, S. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton

brand community. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 737-47.

Murray, J., (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of Consumer Research*, 29, 424-440.

Murray, J., & Ozanne, J.L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 129-144.

N

Niedenthal, P.M., Cantor, N. & Kihlstrom, J. (1985). Prototype matching: A strategy for social decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 575-584.

Noble, C., & Walker, B. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29-47.

O

Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: a neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379-385.

Osgood, C. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197-237.

O'Shaugnessy, J., & O'Shaugnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.

Oyserman, D. (2009a). Identity-based motivation and consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 276-279.

Oyserman, D. (2009b). Identity-based motivation: Implications for action readiness, procedural readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250-260.

Ozanne, J. (1992). The role of consumption and disposition during classic rites of passage: The journey of birth, initiation and death. *Advances in Consumer Research*, 19, 396-397.

Ozanne, J., & Anderson Hudson, L. (1989). Exploring diversity in consumer research. *Advances in Consumer Research* (Special Volumes - icr), 1-9.

P

Páramo, D. (2007). *Metodologías cualitativas en el estudio del consumidor de*

productos médicos alternativos. Ponencia en IV Convención Anual y IV Simposio Internacional "Posicionando la Salud" de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud. Jalapa, Veracruz, México.

Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40, 3, 539-550.

Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Pavia, T. (1993). Dispossession and Perceptions of Self in Late Stage Hiv Infection. *Advances in Consumer Research*, 20, 425-428.

Pestana, J. (2007). Aspectos complejos del tiempo libre y el sí mismo. Una investigación a partir de ejercicios teatrales. (Tesis doctoral no publicada). Universitat de Barcelona, Departamento de Psicología social, Barcelona.

Petkus, E. (1992). Implications of the symbolic interactionist perspective for the study of environmentally responsible consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 861-869.

Pratt, R. W. (1974). ACR: a perspective. *Advances in Consumer Research*, 1, 1-8.

Price, L., Arnould, E., & Folkman, C. (2000). Older consumers' disposition of special possession. *Journal of Consumer Research*, 27(sept), 179-201.

R

Ramos, R. (2008). Elaboración y validación de un cuestionario multimedia y multilingüe de evaluación de la autoestima. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Granada, Facultad de Educación y Humanidades, Granada.

Real Academia Española. (2014). Consumación. En Diccionario de la lengua española (23º ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ASp26yz>

Real Academia Española. (2014). Etnocentrismo. En Diccionario de la lengua española (23º ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H4tlzVm>

Reed II, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology of Marketing*, 19(3), 235-266.

Reed II, A. (2004). Activating the self-Importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.

Reed II, A., & Forehand, M. (2003). Social Identity and marketing: An integrative framework. (Unpublished). Wharton School of Business, University of Pennsylvania.

Reed II, A., Forehand, M., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 310-321.

Richins, M. (1994a). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.

Richins, M. (1994b). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.

Robertson, T. (1984). Marketing's potential contribution to consumer behavior research: the case of diffusion theory. *Advances in Consumer Research*, 11, 482-489.

Roccas, S., & Brewer, M. (2002). Social identity complexity. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 88-106.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic.

Roster, C. A. (2001). Letting Go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.

Ruiz, J. (2010). De Guy Debord a Gilles Lipovetsky: el tránsito de la categoría de lo social hasta la categoría de lo individual. (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Departamentos Ciencias Sociales y Humanidades, Córdoba.

S

Sartre, J.P. (1943), *Being and nothingness. A phenomenological essay on ontology*, New York: Philosophical Library.

Sarup, M. (1996). *Identity, culture and the post-modern world*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Sayre, S. (1994). Possessions and identity in crisis: Meaning and change for victims of the Oakland firestorm. *Advances in Consumer Research*, 21, 109-114.

Scandroglio, B., López, J., & San José, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.

- Schau, H. J. (1998). Discourse of possessions: the metatheory of Russell W. Belk. *Advances in Consumer Research*, 25, 37-44.
- Schau, H. J. (2000). Consumer imagination, identity and self-expression. *Advances in Consumer Research*, 27, 50-56.
- Schau, H. J., & Gilly, M.C (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schau, H. J., & Muniz, A. (2002). Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- Schenk, C. & Holman, R. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Schouten, J. W. (1991a). Personal rites of passage and the reconstruction of self. *Advances in Consumer Research*, 18, 49-51.
- Schouten, J. W. (1991b). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction. *Journal of Consumer Research*, 17(4) 412-425.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer research*, 22(1), 43-61.
- Schultz-Kleine, S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "Me" Or "Not Me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Schultz-Kleine, S., Kleine, R.E., & Kernan, J.B. (1989). These are a few of my favorite things: toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.
- Schultz-Kleine, S., & Baker, S. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1 - 35.

Schwartz, S., Vignoles, V., & Luyckx, K. (2011). Epilogue: What's next for identity theory and research. In Seth, J., Schwartz, K. L., & Vignoles V. L. (2011). *Handbook of identity theory research*. (pp. 1-27). New York: Springer.

Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317-338.

Sedikides, C. (2007). Self-enhancement and self-protection: powerful, pancultural and functional. *Hellenic Journal of Psychology*, 4, 1-13.

Sedikides, C., & Brewer, M. (2001). *Individual self, relational self, collective self*. Philadelphia: Psychology Press.

Sheth, J.; Gardner, D., & Garret, D. (1988). *Marketing theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Siddiqui, S., & Turley, D. (2006). Extending the self in a virtual world. *Advances in Consumer Research*, 33, 647-648.

Simmel, G. (1903/1950). *The sociology of Georg Simmel*. (trans. Kurt H. Wolff, Glencoe, IL: Free Press.)

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). *Consumer Research: in search of identity*. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.

Singer, J. A. (2004). Narrative identity and meaning-making across the adult lifespan: An introduction. *Journal of Personality*, 72, 437-459.

Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Solomon, M. R. (1986). Deep-seated materialism: the case of Levi's 501 jeans. *Advances in Consumer Research*, 13, 619-622.

Solomon, M. R. (1988). Mapping product constellations: A social categorization approach to consumption symbolism. *Psychology and Marketing*, 5(Fall), 233-258.

Solomon, M. R. (1988). Mapping product constellations: A social categorization approach to consumption symbolism. *Psychology and Marketing*, 5(Fall), 233-258.

Solomon, M. R., & Assael, H. (1987). The forest or the trees? A Gestalt approach to symbolic consumption. In J. Umiker-Sebeok (Ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, 189-217. Berlin: Mouton de Gruyter.

Solomon, M. R. & Buchanan, B., (1991). A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation. *Journal of Business Research*, 22 (March), 95-110.

Solomon, M. R., & Douglas, S.P. (1987). Diversity in product symbolism: the case of female clothing. *Psychology & Marketing*, 4(3), 189-212.

Sorensen, E.B., & Thomsen, T.U. (2005). The lived meaning of symbolic consumption and identity construction in stable and transitional phases: Towards an analytical framework. *European Advances in Consumer Research*, 7, 571-576.

Statista (2015). *Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2015*. Consultado en <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

Sternthal, B., & Zaltman, G. (1975). Broadening the concept of consumer behavior. *Association for Consumer Research [Special Volumes]*, 1-7.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.

Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings.

Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 284-297.

Stryker, S. & Serpe, R.T. (1982). Commitment, identity salience, and role behavior: A theory and research example. In William Ickes and Eric S. Knowles (Eds.). *Personality, Roles, and Social Behavior*. New York: Springer.

Stryker, S. & Serpe, R.T. (1994). Identity Salience and Psychological Centrality: Equivalent, Overlapping, or Complementary Concepts? *Social Psychology Quarterly*, 57, 16-35.

Suh, A. (2013). The influence of self-discrepancy between the virtual and real selves in virtual communities. *Computers in human behavior*, 29, 246-256.

Swann, W. B. & Read, S.J. (1981). Self-verification processes: how we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, (4), 351-372.

Swann, W. B. (1987). Identity negotiation: Where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1038-1051.

Swann, W.B. (1997). The trouble with change: Self-verification and allegiance to the self. *Psychological Science*, 8, 177-180.

Swann, W.B. (2005). The self and identity negotiation. *Interaction studies*, 6(1), 69-83.

Swann, W. B. (2012). Self-verification theory. In P. Van Lang, A. Kruglanski, & E.T. Higgins (Eds.) *Handbook of Theories of Social Psychology*, 23-42. London: Sage.

Swann, W.B., & Read, S.J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 351-372.

T

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: University Press (Versión española Tajfel, H. [1984]. *Grupos humanos y categorías Sociales*. Barcelona: Herder).

Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks-Cole.

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour (pp. 7-24). En S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.

Taylor, B. C. (2005). Postmodern theory. In S. May & K. Mumby (Eds.) (2005). *Engaging organizational communication theory and research multiple perspectives*. London: Sage Publications.

- Terry, D. J. & Hogg, M.A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A Role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-93.
- Thoits, P.A. & Virshup, L.K. (1997). Me's and We's: Forms and Functions of Social Identities. En R. Ashmore & L. Jussim (Ed.) *Self and Identity: Fundamental Issues vol I* (pp. 106-133). Oxford: Oxford University Press.
- Thompson, J.B. (1990). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and the modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity.
- Thompson, C.J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 438-55.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- Thompson, C. J., Pollio, H.R. & Locander, W.B. (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 432-452.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strenght of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Triandis, H. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster. (Trad. esp. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.)
- Turner, J.C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorisation theories. In N. Ellemers, R. Spears y B. Doosje (Eds.): *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 6-34). Oxford: Blackwell.
- Turner, J. H. (2013). *Contemporary sociological theory*. Los Angeles: Sage Publications.

Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., & Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

U

V

Van Dijck, J. (2013). You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35, 199-215.

van Gennep, A. (1960). *The rights of passage*. Chicago: University of Chicago Press. (Trad. esp. (1986). *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.)

Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-63.

Veblen, T. (1899/1965). *The theory of the leisure class: an economic study*. New York: Augustus.

Ventakesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 19(December), 153-169.

Vidal, E. (2012). *La construcción de la identidad del consumidor postmoderno mediante el consumo simbólico*. (Tesina no publicada). Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Publicitat, RRPP i Comunicació Audiovisual, Barcelona.

Vignoles, V., Schwartz, S. & Luyckx, K (2011). Introduction toward an integrative view of identity. In Seth, J., Schwartz, K. L., & Vignoles V. L. (2011). *Handbook of identity theory research*. (pp. 1-27). New York: Springer.

W

Walker, B. A. (1992). New perspectives for self-research. *Advances in Consumer Research*, 19, 664-665.

Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.

Wallendorf, M., Belk, R. W., & Heisley, D. (1988). Deep meaning in possessions: the paper. *Advances in Consumer Research*, 15, 528-530.

Warde, A. (1994). Consumption, identity formation and uncertainty. *Sociology*, 28(4), 877-898.

Watson, T. Jr. (1963). *A business and its beliefs. The ideas that helped to build IBM*. NY: Columbia University.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.

Wayment, H.A. & Taylor, S.E. (1995). Self-evaluation processes: Motives, information use, and self-esteem. *Journal of Personality*, 63, 729-757.

Webster, F.E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31 (3)(May-June), 29-39.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414

Wicklund, R. & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. New York: Routledge.

Wikipedia. (2015). Tim Berners Lee (consulta online en 9/07/2015). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

Wright, N. D., Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (1992). The effects of products symbolism on consumer self-concept. *Advances in Consumer Research*, 19, 311-318.

Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.

Y

YouTube (2015). YouTube tiene más de mil millones de usuarios. Disponible en <https://www.youtube.com/yt/press/es> [10/8/2015]

Young, M.M. (1991). Disposition of possessions during role transitions. *Advances in Consumer Research*, 18, 33-39.

Young, M. & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. Proceedings of the American Marketing Association Winter Educator's Conference, ed. Terry L. Childers, Richard P. Bagozzi, and J. Paul Peter, Chicago: American Marketing Association, 33-39.

Z

Zhao, S. (2005). The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28 (3), 387-405.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.

Zinkhan, G. & Hong, J.W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. *Advances in Consumer Research*, 18, 348-354.

CAPÍTULO 4, 5, 6.

A

Alvesson, M. (1998). Gender relations and identity at work: a case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human Relations*, 51(8), 969-1005.

B

Bansal, P. & Corley, K. (2012). What's different about qualitative research? *Academy of Management Journal*, 55(3), 509-513.

Belk, R. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

Blythe, J. (2007). Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective. *Brand management*, 14(4), 284-294.

Broyles, S.J. & Grow, J.M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few 'babes in boyland'? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 4-6.

C

Chong, M. (2006). How do advertising creative directors perceive research? *International Journal of Advertising*, 25(3), 361-380.

Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.

Cronin, A.M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries?. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 349-369.

Cuñat, R. J. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. XX Congreso anual de AEDEM*, Vol. 2 (Comunicaciones), pág. 44

D

de Gregorio, F., Cheong, Y. & Kim, K. (2012). Intraorganizational conflict within advertising agencies. *Journal of Advertising*, 41(3), 19-34.

de León, J.L. (1999). Creativos publicitarios: una visión del mundo. *Zer*, 7(4), 161-179.

de Waal, T. & Morais, R. (2010). Creativity, brands, and the ritual process: Confrontation and resolution in advertising agencies. *Culture and Organization*, 16(4), 333-347.

del Río, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y sociedad*, 19(1), 9-46.

del Río, J. & Medina, P. (2014). Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012. *El profesional de la información*, 23(4), 397 - 404.

E

El-Murad, J., & West, D. C. (2003). Risk and creativity in advertising. *Journal of Marketing Management*, 19, 657-673.

Etayo, C. & del Río, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Zer*, 13(25), 197-219.

Ewing, M. T., & Jones, J. P. (2000). Agency beliefs in the power of advertising. *International Journal of Advertising*, 19(3), 335- 348.

F

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.

Fine, G.A. (1996). Justifying work: Occupational rhetorics as resources in restaurant kitchens. *Administrative Science Quarterly*, 41, 90-115.

G

Gelade, G. A. (1997). Creativity in conflict: The personality of the commercial creative. *Journal of Genetic Psychology*, 158(1), 67-78.

Gephardt, R. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 7(4), 454-462.

González-Andrío, G. (2005). *30 Segundos de Gloria: 15 grandes creativos nos cuentan cómo llegaron*. Madrid: Cie Dossat.

Gotsi, M., Andriopoulos, C., Lewis, M. & Ingram, A. (2010). Managing creatives: paradoxical approaches to identity regulation. *Human Relations*, 63(6), 781-805.

Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 859-873.

Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for Management, Business and Market Researchers*. London: Sage publications.

Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.

Graebner, M.E., Martin, J.A., & Roundy, P.T. (2012). Qualitative data: Cooking without recipe. *Strategic organization*, 10(3), 276-284.

Gregory, M.R. (2009). Inside the locker room: Male homosociability in the advertising industry. *Gender, Work and Organization*, 16(3), 323-347.

Grow, J.M. & Broyles, S.J. (2011). Unspoken rules of the creative game: Insights to shape the next generation from top advertising creative women. *Advertising & Society Review*, 12(1), muse.jhy.edu (accessed 2 May 2011).

Grow, J.M., Roca, D. & Broyles, S.J. (2012). Vanishing acts: creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, 31(3), 657-679.

Grow, J.M., & Deng, T. (2015). Tokens in a Man's World: Women in advertising creative departments. *Media Report to Women*, 43(1), 6-23.

H

Hackley, C. (2002). The panoptic role of advertising agencies in the production of consumer culture. *Consumption, Markets and Culture*, 5 (3), September, 211-229.

Hackley, C. & Kover, A.J. (2007). The trouble with creatives: negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63-78.

Hackley, C. & Tiwsakul, A. (2011). Advertising management and professional identity in the digital age. In M. Deuze (ed.), *Managing Media Work*. London: Sage, 209-216.

Hernández, A., Martin, M. & Beléndez, M. (2008). El significado del trabajo para los futuros publicitarios. Un análisis desagregado por sexo. *Revista Latina de Comunicación*, 63, 331 - 340.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hirschman, E.C. (1989) Role-based models of advertising creation and production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42-53.

Holstius, K. (1983). Exploring copywriters' ability to perceive target group attitudes towards advertising copy. *European Journal of Marketing*, 17(5), 55-71.

Hudson L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14, 508-521.

I

Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44, 764-791.

Ibarra, H. (1992). Homophily and differential returns: sex differences in network structure and access in an advertising firm. *Administrative Science Quarterly*, 37(3), 422-447.

J

Johar, G.V., Holbrook, M.B. & Stern, B.B. (2001). The role of myth in creative advertising design: theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), 1-25.

K

Kelly, A.J., Lawlor, K. & O'Donohoe, S. (2005a). Encoding advertisements: the creative perspective. *Journal of Marketing Management*, 21 (5/6), 505-528.

Koslow, S., Sasser, S.L., & Riordan, E.A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.

Koslow, S., Sasser, S.L. & Riordan, E.A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 81-102.

Kover, A.J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: an exploration. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 596-611.

Kover, A.J. & Goldberg, S.M. (1995). The games copywriters play: conflict, quasicontrol, a new proposal. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 52-62.

Kover, A.J. (1996). Why copywriters don't like research and what kind of research might they accept. *Journal of Advertising Research*, 36(2), RC8-RC10.

Kover, A.J., James, W.L., & Sonner, B.S. (1997). To whom do advertising creatives write? An inferential answer. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 41-53.

L

Locke, K. (2001). *Grounded theory in Management Research*. London: Sage.

M

Mallia, K.L. (2009). Rare birds: why so few women become ad agency creative directors. *Advertising & Society Review*, 10(3), (www.muse.jhu.edu).

Mallia, K.L. & Windels, K. (2011). Will changing media change the world? An exploratory investigation of the impact of digital advertising on opportunities for creative women. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 30-44.

Mallia, K., Windels, K. & Broyles, S. (2013). The fire starter and the brand steward: an examination of successful leadership traits for the advertising-agency creative director. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 339-353.

Martin, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajo. *Zer*, 12, 429-452.

Martín, M., Hernández, A. & Beléndez, M. (2009). Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo. *Revista Latina de Comunicación*, 64, 233-242.

Martín, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación commercial. *Anàlisi*, 35, 95 -116.

Martín, M. (2008). Radiografía del sector publicitario con enfoque de género. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 75, 140-152.

McLeod, C., O'Donohoe, S. & Townley, B. (2011). Pot noodles, placements and peer regard: creative career trajectories and communities of practice in the British advertising industry. *British Journal of Management*, 22 (1), 114-131.

McLeod, C., O'Donohoe, S. & Townley, B. (2009). The elephant in the

room? Class and creative careers in British advertising agencies. *Human Relations*, 62(7), 1011-1039.

Mensa Torras, M. & Grow, J.M. (2015). Creative women in Peru: outliers in a machismo world. *Communication & Society*, 28(2), 1-18.

N

Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures*. London: Sage.

Nixon, S. & Crewe, B. (2004). Pleasure at work? Gender, consumption and work-based identities in the creative industry. *Consumption Markets & Culture*, 7(2), 129-147.

Nyilasy, G. & Reid, L.N. (2009). Agency practitioners' meta-theories of advertising. *International Journal of Advertising*, 28(4), 639 - 668.

P

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: how art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332.

Pratt, A.C. (2006). Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London. *Environment and Planning*, 38(10), 1883-1899.

Pratt, M.G., Rockmann, K.W. & Kaufmann, J.K. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of management Journal*, 49(2), 235-262.

Pueyo, N. (2010). Sex structure of occupations in the advertising industry: where are the female ad practitioners? *Observatorio Journal*, 4(3), 243-267

R

Roca, D. (1998). El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12. Consultado el 22 de octubre de 2015 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>

Roca, D., Alegre, I., & Pueyo, N. (2012). The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, 31, 143-157.

S

Sánchez, C. & del Río, J. (2011). Relación de los planificadores estratégicos y

los creativos. Aplicación al caso español. *Trípodos extra*, 397-406.

Sasser, S.L. & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20.

Sasser, S.L. & Koslow, S. (2012). Creativity and ad theory. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds). *Advertising theory* (pp. 191-211). New York, NY: Routledge Communication Series.

Soar, M. (2000). Encoding advertisements: Ideology and meaning in advertising production. *Mass Communication & Society*, 3(4): 415 - 437.

Soler, P.& Fernández, B. (2010). La grounded theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing. *Icono 14*, 8(2), 203-213.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.

Stuhlfaut, M. (2011). The creative code. An organisational influence on the creative process in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(2), 283-304.

Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4) 633-642.

T

Taylor, S. (2011). Negotiating oppositions and uncertainties: Gendered conflicts in creative identity work. *Feminism & Psychology*, 21(3), 354 - 371.

Taylor, S. & Littleton, K. (2008). Art work or money: Conflicts in the construction of a creative identity. *The sociological Review*, 56(2), 275 - 290.

V

Vanden Bergh, B., Smith, S. & Wicks, J. (1986). Internal agency relationships: Account services and creative personnel. *Journal of Advertising*, 15(2), 55-60.

Vaughn, R. (1982). Point of view: Creatives versus Researchers: Must they be adversaries? *Journal of Advertising Research*, 22(6), 45-48

W

West, D.C, Kover, A.J. & Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 37(4), 35-46.

West, D.C. (1993) Cross-national creative personalities, processes, and agencyphilosophies. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 53 - 62.

White, A. & Smith, B.L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27 - 34.

Wicks, J. L., Smith, S. J. & Vanden Bergh, B. G. (1986). Views from the muses: What creatives think of their coworkers in account services and the creative department. *Proceedings American Academy of Advertising*, 112-115.

Windels, K. (2011). What's in a number? Minority status and implications for creative professionals. *Creativity research Journal*, 23(4), 321-329.

Windels, K., & Lee, W.N. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management*, 27(8), 502-519.

Windels, K., Mallia, K.L. & Broyles, S.J. (2013). Soft skills: The difference between leading and leaving the advertising industry? *Journal of Advertising Education*, 18(2), 17-27.

Windels, K. & Stuhlfaut, M. (2014). Confined creativity: The influence of creative code intensity on risk taking in advertising agencies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(2), 147-166.

Windels, K., & Mallia, K.L. (2015). How being female impacts learning and career growth in advertising creative departments. *Employee Relations*, 37(1), 122-140.

Y

Young, C.E. (2000). Creative differences between copywriters and art directors. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 19-26.

Z

Zinkhan, G.M. (1993). Creativity in advertising: creativity in the journal of advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 1-3.

OTRAS LECTURAS

A

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 205-219.

Aledin, S. (2005). *The meaning of brands at Early teenage: Brands in Private and in social interaction*. Working paper, Turku School, Finland.

Andreasen, A. (1984). Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 784-794.

Arnould, E.J., & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55-70.

Arnould, E.J. (2006). Consumer culture theory: retrospect and prospect. *European Advances in Consumer Research*, 7, 605-607.

Auty, S., & Elliot, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.

B

Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, (October), 32-39.

Bagozzi, R. (2000). On the concept of international social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(december), 388-396.

Ball, A. D., & Tasaki, L. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Banister, E., & Hogg, M. (2001). Mapping the negative self: from 'so not me'... to 'just not me'. *Advances in Consumer Research*, 28, 242-248.

Barnhart, M. & Peñaloza, L. (2012). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39, 1133-1153.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*, trans. Annette Lavers, London: Cape. (1983), *The fashion System*, New York; Hill & Wang.

Bauman, Z. (1990). *Thinking Sociologically*. Oxford: Basil Blackwell.

Baumeister, R. F. (1986). *Identity: Cultural change and the struggle for self*. New York: Oxford University Press.

Belk, R.W., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 386-397.

Belk, R., Gnliz, G., & Askegaard, S. (1997). Consumer desire in three cultures: results from projective research. *Advances in Consumer Research*, 24, 24-28.

Bettman, J.R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.

Bettman J.R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research* 25, 187-217.

Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.

Botero, M., Gutierrez, M., Manjarrés, L., & Torres, T. (2008). La Relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*, 21, 1-31.

Breen, T. H. (1993), *The Meanings of Things: Interpreting the Consumer Economy In* Brewer, J. & Porter, R. (Ed) *The Eighteenth Century, Consumption and the World of Goods*, (pp. 249-260). London, England: Routledge.

Brewer, M., & Caporael, L. R. (1995). Hierarchical evolutionary theory: There is an alternative and its not creationism. *Psychological Inquiry*, 4, 31-34.

Brown, S. (1999a). *Postmodernism: The End of Marketing?* In D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, & R. Whittington (Eds.). *Rethinking Marketing*, (pp. 27-57). London: Sage Publications.

Brown, S. (1999b). *Postmodern Marketing*. Londres: Thomson Business Press.

C

- Canonici, T. (febrero 2014). [Blog]. Millenials: una nueva generación. Consultado en: <http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/>
- Cerulo, K. A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, 23, 385-409.
- Chattaraman, V., Lennon, S. & Rudd, N. (2010). Social Identity Salience: Effects on Identity-Based Brand Choices of Hispanic Consumers. *Psychology & Marketing*, 27(3), 263-284.
- Chaplin, L., & John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chaplin, L., & John, D. (2007). Growing up in a material world: Age differences in Materialism in Children and Adolescent. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Club de Creativos (2015). *La mayor competición de jovent talento. Versus 2015*. Consultado en <http://www.clubdecreativos.com/noticias/la-mayor-competicion-de-joven-talento-versus-2015>
- Codina, N. (1998). Autodescripción del self en el TST: posibilidades y límites. *Psicología & Sociedade*, 10(1), 23-38.
- Cohen, J.B. (1980). Promoting interdisciplinary consumer research: Institutional and discipline-based criteria and the faculty reward problem. *Advances in Consumer Research*, 7, 46-48.
- Cohen, J.B. (1989). An Over-Extended Self? *Journal of Consumer Research*, 16(1), 125-128.
- Cohen, J. B., & Chakravarti, D. (1990). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 41, 243-288.
- Coskuner, G., & Ozlem S. (2004). New clothing: meanings and practices. *Advances in Consumer Research*, 31, 285-290.
- Cova, B. (1999). From Marketing to Societing: when the link is more important than the thing. In D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, & R. Whittington (Eds.). *Rethinking Marketing*, (pp. 64-83). London: Sage Publications.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-620.

Crawford, M.T. (2007). The renegotiation of social identities in response to a threat to self-evaluation maintenance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 39-47.

D

Dodson, K.J. (1996). Peak experiences and mountain biking: incorporating the bike into the extended self. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 317-322.

Dolfsma, W. (2004). Consuming symbolic goods: identity & commitment—Introduction. *Review of Social Economy*, 62(3), 275

Dunning, D. (2007). Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.

E

Eckhardt, G.M., & Houston, M.J., (1998). Consumption as self-presentation in a collectivist society. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 52-58.

Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1997). Sticking together or falling apart: In group identification as a psychological determinant of group commitment versus individual mobility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 617-26.

Elliott, R., & Davies, A. (2006). Symbolic meaning and authenticity of identity performance. In J. Schroeder, M. Salzer-Morling (Eds.). *Brand culture* (155-170). London: Routledge.

Englis, B., & Solomon, M. (1995). To Be and Not to Be? Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24 (Spring), 13-28.

El Terrat. (2015). Consultado en <http://www.elterrat.com>

Epp, A., & Price, L. (2008). Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of consumer research*, 35, 50-70.

Esteva, C. (1988). Variacions de la identitat des de l'antropologia. In *Construint identitats: mites i símbols* (105-120). Barcelona: Fundació la Caixa de Pensions.

F

Fennell, G. (1985). Things of heaven and earth: Phenomenology, marketing and consumer research. *Advances in Consumer Research*, 12, 544-550.

Fennis, B., & Pruyn, H. (2007). You are what you wear: The impact of brand personality on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639.

Fernández Cavia, J. (2000). El consumidor adolescent. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat. (Tesis doctoral no publicada). Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Cerdanyola.

Ford, G., Kuehl, P. G., & Dyer, R. F. (1975). The Status of Consumer Behavior: Some Empirical Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 2, 51-61.

Forehand, M., Perkins, A., & Reed II, A. (2011). When are automatic social comparisons not automatic? The effect of cognitive systems on user imagery-based self-concept activation. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 88-100.

Friestad, M., & Wright P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Fromm, E. (1997). *Tenir o ésser*. Barcelona: Claret.

G

Gentry, J., Stacey, M., Baker, M. & Kraft, F. (1995). The role of possessions in creating, maintaining, and preserving one's identity: variation over the life course. *Advance in Consumer Research*, 22, 413-418.

Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(September), 278-88.

González, O. (2005). Estructura multidimensional del autoconcepto físico. *Revista de Psicodidáctica*, 10(1), 121-129.

Goodyear, M. (1999). The Evolution of Marketing. *ESOMAR Congress*, Paris.

Gould, S. (2001). O self, are thou one or many? An empirical study of how consumers construct and perceive the self. *Advances in Consumer Research*, 28, 233-234.

Grayson, K. (1996). Special session summary real things: the social and symbolic value of genuine products and brands. *Advances in Consumer Research*, 23, 390-393.

Grier, S. A. & Deshpande, R. (2001). Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Group Social Status and Identity on Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 216-24.

Grubb, E., & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5(February), 58-63.

H

Harvard Business Review. (2000). *Gestión de marcas*. Bilbao: Deusto.

Higgins, E.T., Roney, C.J.R., Crowe, E., & Hymes C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286.

Hirschman, E. & Thompson, C. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.

Hogg, M., & Banister, E. (2000). The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music. *Advances in Consumer Research*, 27, 19-23.

Hogg, M., Bruce, M., & Hill, A. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-300.

Hogg, M., Maclaran, P., & Curasi, C.F. (2003). Consumption, Role Transitions and the Reconstruction of the Self: An exploratory study of social capital within the context of transitional consumers. *European Advances of Consumer Research*, 6, 258-262.

Hogg, M., Piacentini, M., & Hibbert, S. (2009). The role of symbolic consumption in identity projects: the case of fostered children. *Advances in Consumer Research*, 36, 613-615.

Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.

Holbrook, M.B., & O'Shaughnessy, J. (1988). On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption. *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 398-402.

Holman, R. (1981). Apparel as communication: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research [Symbolic Consumer Behavior]*, 7-15.

Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Holt, D., & Searls K. (1994). The impact of modernity on consumption: Simmel's Philosophy of Money. *Advances in Consumer Research*, 21, 65-69

J

Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. London: Routledge.

Jin, S.A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in human behavior*, 28, 2160-2168.

John, D. R., & Whitney, J. (1986). The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 406.

Jordana, M. (2008). La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual. *Trabajo de investigación para la obtención del DEA*, Universitat Autònoma de Barcelona.

Joy, A., & Auchinachie, L. (1994). Paradigms of the self and the environment in consumer behaviour and marketing. *Advances in Consumer Research*, 21, 153-157.

K

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1992). La sensibilité aux marques [Brand sensitivity]. Paris: Les Éditions d'Organisation

Kassarjian, H. (1986). Consumer Research: some recollections and a commentary. *Advance in Consumer Research*, 13, 6-8.

Kassarjian, H. (1995), Some recollections from a quarter century ago. *Advances in Consumer Research*, 22, 550-552.

Kates, C., & Goh, S. (2003). Brand morphing. *Journal of Advertising*, 32, 59-69.

Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 271-275.

Kleine, R. E., & Kernan, J. (1988). Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498-504.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, L., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.

Kuester, S., Hess, S., Hinkel, J., & Young, J. (2008). *Brands as Means of Self-Expression: A Cross-Cultural Study*. Unpublished working paper, University of Mannheim, Germany.

L

Lauer, R., & Haendel, W. (1983). *Social psychology. The theory and application of symbolic interactionism*. New Jersey: Prentice-Hall.

Laverie, D.A., Kleine, R.E. & Kleine, S. (2002). Re-examination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 659-69.

Lazarevic, V., & Petrovic, S. (2007). *Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers*. Working paper, Monash University, Australia.

Lester, D. (2003). Comment on The self as a problem: alternative conceptions of the multiple self. *Journal of Socioeconomics*, 32, 499-502.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lutz, R.J. (1991). Editorial. *Journal of Consumer Research*, 17, i-v.

M

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: ICARIA editorial.

Markus, H., Smith, J., & Moreland, R.L. (1985). Role of self-concept in the perception of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1494-1512.

McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana university press.

McCracken, G. & Roth, V. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6, 13-33.

Miles, S. (1998). *Consumerism as a way of life*. London: Sage.

Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review Anthropology*, 24, 141-61.

Mittelstaedt, R.A. (1977). Teaching consumer behavior: An overview. *Advances in Consumer Research*, 4, 266-267.

Morgan, A. J. (1993). The evolving self in consumer behavior: exploring possible selves. *Advances in Consumer Research*, 20, 429-432.

Moschis, G., & Moore, R. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112.

Moschis, G. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal Consumer Research*, 11(4), 898-913.

Munné, F. (1995). Las teorías de la complejidad y sus implicaciones en las ciencias del comportamiento. *Revista Interamericana de Psicología*, 29, 1, 1-12.

Munson, J. (1993). Perceptions of self: The effects of self-concept discrepancy, possible selves and dispossession. *Advances in Consumer Research*, 20, 433-435.

Murray, J. (2002). The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997). Speaking of fashion. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440.

N

Norman, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.

O

Ogilvy, J. (1990). This postmodern business. *Marketing and Research Today*, 18(1), 4-20.

P

Prelinger, E. (1959). Extensions and structure of the self. *The Journal of Psychology*, 47(January), 13-23.

R

Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.

Richins, M. (2001). Presidential address consumer behavior as a social science. *Advances in Consumer Research*, 28, 1-5.

Rindfleisch, A., Burroughs, J., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.

Rindell, A. (2008). What do brands mean to us? *New approaches in business Studies*, 1, 1-13.

Rivas, J. A., Cruz, I., & Múgica, J. M. (1985). General consumer behaviour and research in Spain: past, present and future. *Advances in Consumer Research (Special Volumes)*, 42-45.

Rogers, E.M. (1987). The critical school and consumer research. *Advances in Consumer Research*, 14, 7-11.

Rook, D.(1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 251-264.

Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29-35.

S

Sayre, S. & Horne, D. (1996). I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition. *Advances in Consumer Research*, 23, 323-328.

Schau, H. J., & Russell, C.A. (2005). Special session summary: me, myself, and my brands. *Advances in Consumer Research*, 32, 335-338.

Schmid, C., & Argo, S. (2008). The morphing self: changing self-concept as a response to threats. *Advances in Consumer Research*, 35, 975-976.

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética*. Bilbao: Deusto.

Schnaars, S. (1991). *Marketing strategy: a customer-driven approach*. New York, NY: Free Press.

Sedikides, C. & Spencer, S. J. (2007). *The Self*. New York: Psychology Press.

Shankar, A. & Goulding, C. (2001), Interpretive consumer research: two more contributions to interpretive enquiry, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 No. 1, 7-16.

Shay, S., & Horne, D. (1996). I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition. *Advances in Consumer Research*, 23, 323-328.

Shimp, T. (1994). Presidential address: academic Appalachia and the discipline of consumer research. *Advances in Consumer Research*, 21, 1-7.

Simmel, G. (1904/1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-548.

Sirgy, J. M. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger Publishers.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour*. Essex: Prentice hall.

T

Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: gendered consumption and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.

Thompson, C. J., & Douglas, B. H. (1997). Special session summary consuming desire and desirous consumption: toward a deeper understanding of the social construction of consumer wants and the nature of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research*, 24, 22-23.

Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.

Tybout, A., Sternthal, B., & Calder, B. (1983). Information availability as a determinant of multiple request effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 20, 280-290.

U

Unblogged (10 mayo 2010). [Blog]. Consultado en:
<http://www.unblogged.net/el-creativopublicitario/>

W

Wallendorf, M, & Brucks, M. (1993). Introspecting in consumer research: implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20, 339-59.

Wattanasuwan, K., & Elliott, R. (1999). The buddhist self and symbolic consumption: the consumption experience of the teenage dhammakaya buddhists in Thailand. *Advances in Consumer Research*, 26, 150-155.

Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489 - 504.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(Dec), 525-536.

Wood, N., Lan, C., & Solomon, M. (2008). Virtually Me: Youth Consumers and Their Online Identities. *Advances in Consumer Research*, 36, 23-24.

Y

Z

Zukin, S., & Maguire, J.S. (2004). Consumers and consumption: experiencing consumption as a Project in forming and expressing identities. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197.

ANEXO

ÍNDICE del capítulo

Anexo 1. Guía entrevista La construcción de la identidad profesional en un creativo junior

Anexo 2. Transcripción de entrevistas (CD adjunto).

ANEXO 1

GUÍA ENTREVISTA - LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD (PROFESIONAL) EN UN CREATIVO JUNIOR

Entrevista anónima, sólo para uso académico.

Solamente se requiere su experiencia personal, por lo tanto no hay respuestas buenas ni malas.

Ficha descriptiva

Background personal

- Nombre
- Edad
- ¿Copywriter o director de arte?
- Agencias en las que ha trabajado
- Cuentas a cargo
- Trayectoria académica y profesional (¿Universidad, postgrado y /o escuela creativa como Complot, Brother o Miami Ad School?)
 - *Describe experiencia*
- Premios profesionales (y académicos)

Background familiar

- Origen familiar (¿De dónde son? ¿Clase media?)
- Profesiones padres y hermanos
- ¿En tu familia o entorno más próximo existen referentes creativos o personas que te hayan influenciado a cultivar interés por la música, cine, fotografía, ...?

Solo nos interesa tu opinión, no hay nada correcto ni incorrecto. Solo te pedimos que seas tu mismo, que nos cuentes de ti.

1. Háblame de ti (5 min)

Objetivo 1: Este apartado nos ayuda a configurar un marco de referencia de la persona entrevistada, orientado hacia el interés de la creatividad y su rol profesional.

1.1. ¿Quién eres? Dime 3 palabras que te definan (centradas en identidades o roles) (P.ej. padre, hijo, deportista, universitario, médico...)

1.2. ¿Has tenido algún interés previo a tu trabajo por el mundo creativo? ¿Y ahora tienes alguno? (p.ej. literatura, música, cine, ..)

1.2.1. ¿Qué es lo que te gusta?

1.2.2. ¿Qué origen tiene? (familiar, personal, compartido con pareja, ..)

1.2.3. ¿Qué otros hobbies creativos tienes?

2. Háblame de tu trabajo, ser creativo (20 min)

Objetivo 2: En este apartado el objetivo es entender cómo es tu trabajo, cuál es tu rutina y cómo construyes tu identidad profesional de creativo publicitario.

LA PROFESIÓN

2.1. ¿Qué significa para ti ser creativo publicitario?

- 2.1.1. Define en 3 palabras qué significa para ti ser creativo publicitario.
- 2.1.2. ¿Artista o comunicador que ayuda a las marcas a conseguir sus fines comerciales?

2.2. ¿Por qué elegiste ser creativo? ¿Qué te hizo decidir por esta profesión?

- 2.2.1. ¿Qué te gusta?
- 2.2.2. ¿Qué miedos tienes?
- 2.2.3. ¿Qué sientes? (miedo, pavor, síndrome hoja blanca, poder, bloqueo..)

2.3. Si no hubieras sido creativo, ¿qué otra profesión te hubiera gustado ejercer? ¿Y por qué?

2.4. ¿Cómo defines ser un buen creativo? (características)

2.5. ¿Cuáles son tus rutinas creativas?

- 2.5.1. ¿Cómo afrontas un nuevo briefing?
- 2.5.2. ¿La agencia fomenta la creatividad?
- 2.5.3. ¿Te sientes cómodo trabajando en una agencia?
- 2.5.4. ¿A qué dedicas parte de tu día laboral?
- 2.5.5. ¿Cómo alimentas tu creatividad? (exposiciones, ...)
- 2.5.6. ¿Cómo son tus directores creativos?

2.6. Si "fallas" como creativo – bloqueo, campaña descartada por el Director Creativo, descartada por cliente - ¿Cómo vuelves a tu cauce, como vuelves a recuperar la confianza contigo mismo?

2.7. ¿Cómo has aprendido los códigos para ser un buen creativo y/o la “cultura del mundo agencia”? (p.ej. universidad, trainings, escuela de creativos, películas, series o has leído sobre el mundo creativo)

- 2.7.1. ¿Crees que para integrarse en las rutinas de una agencia requiera cierto sacrificio de vida personal?
- 2.7.2. ¿Qué expectativas tenía y qué has encontrado en las agencias?

2.8. Cuéntame brevemente tu experiencia sobre los training

2.9. ¿Has **cambiado** de agencia o te **cambiarías**? ¿Cuáles son los motivos que te llevan a cambiar de agencia?

REFERENTES

2.10. ¿Qué referentes creativos tienes? (creativos, agencias, ...)

- 2.10.1. ¿Quién te inspira?
- 2.10.2. ¿A partir de cuáles crees que empezaste a construir tu identidad de "creativo publicitario"?

2.11. ¿Con qué marca te gustaría trabajar? (Campaña, ..)

- 2.11.1. ¿Cuál es tu referente de marca?

ASPIRACIONES

2.12. ¿Qué aspiraciones, expectativas, objetivos a Corto Plazo, Medio Plazo y Largo Plazo tienes? (esta pregunta permite conocer en que momento de construcción de identidad se encuentra, p.ej. estrategia de mantenimiento, de crecimiento, de reafirmación ... o bien, crear su propio estilo que sirva como firma, etc...)

2.13. ¿De quién buscas el reconocimiento como creativo?

- 2.13.1. ¿De ti mismo, de tu director creativo, equipo o pareja, de los de cuentas, del cliente, del consumidor o de tu entorno familiar?
- 2.13.2. ¿Cuál es la importancia de los premios?

3. Háblame de cómo construyes tu identidad (consumo simbólico) (20 - 30 min)

Objetivo: En esta etapa el objetivo es entender cómo construye su identidad, con quién se compara y como se representa en los distintos entornos.

3.1. ¿Cómo eres profesionalmente? ¿Y cómo te gustaría ser?

3.2. ¿Con quién te comparas para construir tu identidad de creativo?

- 3.2.1. ¿Positivo y negativo? (Según la literatura académica puede ser endo y exo ...)

3.2.2. ¿Existen diferencias entre los creativos? ¿Son todos iguales? ¿Me das tipologías?

3.3. Relación con los otros creativos

3.4. Relación con cuentas solo si se ven como antagonista – ¿Qué diferencias existen entre cuentas?

3.4.1. ¿Cómo se distribuyen los profesionales de la agencia? Creativos, cuentas, planner...

3.5. ¿Existen diferencias entre tu representación de identidad en el ámbito online en comparación con el offline? (En la redes sociales, sobredimensionas o “mimas” más algún aspecto que en el día a día offline no cuidas tanto)

3.5.1. ¿Eres tu mismo en las redes sociales? ¿Sobredimensionas alguna característica personal? ¿Qué rol tienes en cada una de ellas?

3.6. ¿Cómo se vive en un mundo mayoritariamente masculino?

3.6.1. SOLO Hombres: ¿Cómo se sienten las mujeres creativas en la agencia?

3.6.2. SOLO MUJERES: ¿Cómo te sientes en la agencia?

MARCAS

Objetivo: Entender cómo se relaciona con las marcas, cómo construye a partir de ellas su identidad

3.7. ¿Cómo proyectas tu rol de creativo hacia los demás (otros creativos, cuentas, entorno más próximo)?

(La literatura académica sugiere diversas estrategias temas vestimenta, gustos culturales - música, cine, ... -conducta entre creativos, entre otros compañeros agencia like cuentas o planning, amigos / familia fuera de la industria. Social - bonding entre creativos - salir, cervezas, fiestas, festivales, .. - yo creativo versus cuentas...) Falta a nivel de consumo simbólico

3.8. ¿Qué marcas usas en tu entorno laboral que te ayudan a expresar tu perfil creativo?

3.8.1. ¿Cuáles son las marcas genéricas (estándar) de todos los creativos publicitarios?

3.9. ¿Qué marca te ayudan a diferenciarte como creativo del resto de creativos?

- 3.9.1. ¿Cómo te relacionas con estas marcas?
- 3.9.2. ¿Cuándo las utilizas? ¿Por qué?

- 3.10. ¿Sobredimensionas alguna característica en tu manera de ser en función de si es el entorno profesional o el personal? ¿Dime cuál)

- 3.11. ¿Qué elementos (identidades, rol)/marcas has añadido recientemente y cuáles has eliminado? (presente, pasado, futuro)

 - 3.11.1.1. ¿Cómo lo haces y por qué?

4. Háblame de tu estrategia para fortalecer tu identidad profesional (5 min)

Objetivo: Entender cómo va a consolidar simbólicamente su identidad profesional, qué nuevos significados cree que necesita para seguir evolucionando en el entorno profesional.

- 4.1. ¿Cuál será el próximo paso que vas a realizar para fortalecer tu perfil de creativo publicitario? (Diferentes estrategias que puede seguir un creativo junior para dotarse de mayor significado y afianzarse en su identidad. P. ej.: la adquisición de X, cursos de x, stage en .., vacaciones en ... para ..., lectura de... , aprender a, seguir con el book..)

 - 4.1.1. ¿Y el book creativo?

- 4.2. ¿Qué harás para reforzar tu posición de creativo dentro de la agencia? (La literatura académica ya da algunas ideas: ¿Pareja creativa? ¿Peloteo jefes? ¿Hard-working? ¿Luchas por las mejores cuentas? ¿Ir a por premios?)

- 4.3. ¿Qué expectativas de futuro tienes?

 - 4.3.1. ¿Dónde quieres estar dentro de 5 años?

Agradecimientos

ANEXO 2

Transcripción de entrevistas (CD adjunto).

Entrevistado	Género & edad	Ocupación	Educación	Tipo de agencia	Experiencia	Premiado
Entr. 1	M, 28	Director de arte junior	Diseño + Publicidad	Multinacional creativa (MAD)	1 año y medio	Si
Entr. 2	F, 26	Copy junior	Publicidad + Escuela	Multinacional digital (BCN)	3 años	No
Entr. 3	F, 25	Copy junior	Publicidad + Escuela + Post	Nacional digital (BCN)	3 años	No
Entr. 4	M, 30	Copy junior	ADE + Publicidad + Post.	Multinacional (MAD)	4 años	Si
Entr. 5	M, 26	Copy junior	Publicidad	Multinacional creativa (BCN)	3 años y medio	Si
Entr. 6	M, 25	Director de arte junior	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	3 años	Si
Entr. 7	F, 25	Copy junior	Publicidad	Boutique creativa (MAD)	1 año y medio	No
Entr. 8	M, 25	Copy junior	Derecho + Escuela	Boutique creativa (BCN)	4 años	Si
Entr. 9	F, 24	Copy junior	Publicidad + Escuela	Nacional digital (BCN)	1 año y medio	Si
Entr. 10	M, 24	Copy junior	Publicidad + Postgrado	Nacional (BCN)	2 años	Si
Entr. 11	M, 23	Copy junior	Publicidad	Nacional (<i>healthcare</i>) (BCN)	1 año y medio	No
Entr. 12	F, 23	Copy <i>trainee</i>	Publicidad	Multinacional (BCN)	1 año	No
Entr. 13	F, 30	Director de arte junior	Diseño industrial + Escuela	Boutique creativa (BCN)	4 años	No
Entr. 14	F, 26	Copy trainee	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año	No
Entr. 15	F, 27	Director de arte <i>trainee</i>	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año	No
Entr. 16	F, 26	Copy trainee	ADE + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año	No
Entr. 17	M, 24	Copy junior	Publicidad + Escuela	Boutique creativa (BCN)	1 año y medio	Si
Entr. 18	F, 25	Director de arte junior	Publicidad + Audiovisuales	Boutique creativa (BCN)	1 año y medio	No
Entr. 19	M, 26	Copy junior	Publicidad + Escuela	Multinacional (BCN)	2 años	No