

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR POSTMODERNO MEDIANTE EL CONSUMO SIMBÓLICO



**Doctorado en Comunicación
Audiovisual y Publicidad**

AUTOR

Eduard Vidal Portés

TUTOR

Dr. David Roca



Universitat Autònoma de Barcelona

AGRADECIMIENTOS

La redacción de esta tesina ha sido un proceso largo y arduo, combinando el día a día del trabajo con la redacción de este trabajo de investigación durante los fines de semana y período vacacionales. Durante todo este tiempo he disfrutado siempre del apoyo de mi familia, sobre todo de mi madre, mis tíos, mi prima y mi novia. Así como el apoyo inestimable de mis amigos con los que me he aireado paseando en campos de golf, hemos jugado a pádel, hemos debatido la tesina o simplemente compartido comidas, cenas y risas en momentos de crisis. Gracias.

Gracias Jonathan por materializar la portada de este trabajo.

Y finalmente, me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. David Roca, director de esta investigación, 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.

Moltes gràcies per tot, mama!

Terrassa, juliol 2012

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1 Objeto del estudio	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Preguntas de investigación	10
1.4 Metodología	11
1.5 Estructura del trabajo	12
2. Revisión de la literatura	13
2.1 Análisis de la importancia del objeto de estudio dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor	14
2.2 Revisión bibliográfica sobre la identidad y el consumo simbólico	15
• Fuentes	
• Nacionalidad del material académico	
• Metodología y técnica	
• Universo	
• Muestra	
2.3 Análisis temático	21
2.4 Análisis de productividad de los autores y artículos referentes	27
3. Estado de la cuestión	33
3.1 El consumidor: el nuevo paradigma del marketing	34
3.2 Análisis etimológico del concepto	35
3.3 El comportamiento del consumidor	37
a. La esencia de la disciplina	37
b. La influencia del MK y las ciencias sociales.....	40
c. La definición del Comportamiento del Consumidor	42
d. Una continua evolución: las fases históricas y sus hitos.....	44
e. Los paradigmas más influyentes en el Comportamiento del Consumidor: el positivismo y el interpretativismo.....	49
4. El consumidor postmoderno	56

4.1 El postmodernismo	57
a. Definición del postmodernismo en el Comportamiento del Consumidor	58
b. Las características del postmodernismo en la esfera del consumo	60
4.2 El consumidor postmoderno	65
5. La construcción de la identidad en el consumidor postmoderno	68
5.1 El <i>self & identidad</i>	70
a. El <i>self</i>	72
b. Las aportaciones de los interaccionistas simbólicos en el <i>Self</i>	74
c. Las posesiones y el <i>self</i>	75
d. El <i>self</i> y sus estados autorreferenciales	76
e. La identidad	77
f. El self-schema como guía de la conducta	81
g. La dinámica interna del <i>self</i> y la identidad	81
5.2 El rol del consumo simbólico y el significado en la construcción de nuevas identidades	83
a. El rol del objeto y su naturaleza simbólica	83
b. El proceso de significación ¿Cómo se construye y se transfiere el significado a un objeto?	85
5.3 La construcción de la identidad	92
a. El modelo cíclico de la identidad de Kleine & Kleine (2000)	93
b. Modelo de construcción de la identidad vía el consumo simbólico del consumidor postmoderno	96
6. Conclusiones	100
6.1 Conclusiones	101
6.2 Limitaciones del presente estudio	112
6.3 Futura línea de investigación	113
Referencias	115

TABLAS

TABLA 1. Importancia del objeto de estudio en el Comportamiento del Consumidor	14
TABLA 2. Clasificación por tipología de fuentes	15
TABLA 3. Publicaciones académicas por total artículos consultados	16
TABLA 4. Nacionalidad del material académico consultado (1959 - 2010)	17
TABLA 5. Representación metodología y técnicas	19
TABLA 6. Muestra por técnica, metodología y por universo estudiado (en absolutos)	20
TABLA 7. Representación de las categorías temáticas	22
TABLA 8. Autores revisados de la categoría Self	23
TABLA 9. Autores revisados de la categoría Significado	24
TABLA 10. Autores revisados de la categoría Consumo simbólico	25
TABLA 11. Autores revisados de la categoría Consumidor	26
TABLA 12. Autores revisados de la categoría Identidad	26
TABLA 13. Productividad de autores según interés para la investigación	27
TABLA 14. Artículos destacados en la categoría Self	28
TABLA 15. Artículos destacados en la categoría Consumo Simbólico	29
TABLA 16. Artículos célebres sobre la categoría Significad	30
TABLA 17. Artículos destacados sobre la categoría Identidad	31
TABLA 18. Artículos destacados sobre la categoría Consumidor	32
TABLA 19. Definición de <i>Consumer Research</i>	36
TABLA 20. Públicos de interés y sus objetivos	41
TABLA 21. Ejemplos de definición del Comportamiento del Consumidor como disciplina	43
TABLA 22. Evolución histórica del Comportamiento del Consumidor	44
TABLA 23. Fases históricas y características del Comportamiento del Consumidor	46
TABLA 24. Características entre Positivismo y Interpretativismo en el Comportamiento del consumidor	50
TABLA 25. Diferencias entre Positivismo vs Interpretativismo	51
TABLA 26. Tradiciones filosóficas-metodológicas dentro del Comportamiento del Consumidor	54
TABLA 27. Comparación de las condiciones modernas vs postmodernas	59
TABLA 28. Síntesis de las condiciones postmodernas	64
TABLA 29. Teoría de la Identidad Social vs Teoría de la Identidad	80

FIGURAS

FIGURA 1. Esquema básico del consumo.....	35
FIGURA 2. Composición del Comportamiento del Consumidor	38
FIGURA 3. Académicos pro una disciplina independiente vs una subdisciplina .	39
FIGURA 4. Relación temporal y histórica del Comportamiento del Consumidor .	48
FIGURA 5. Corrientes académicas del Comportamiento del Consumidor	52
FIGURA 6. Marco de estudio: Postmodernidad e Interaccionismo.....	69
FIGURA 7. Marco de estudio: Construcción de la identidad.....	70
FIGURA 8. SELF y su composición	71
FIGURA 9. Modelo de autorreferencias: las cuatro caras del self	73
FIGURA 10. Dinámica del self y la identidad en el consumidor.....	82
FIGURA 11. Relación entre producto simbólico y el self	84
FIGURA 12. El movimiento del significado	86
FIGURA. 13 Apropiación del Significado Cultural	87
FIGURA 14. Consumo y proyecto simbólico del self	88
FIGURA 15. Clasificación del consumidor según el uso de la capacidad simbólica de los productos.....	89
FIGURA 16. Creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico actualizado	91
FIGURA 17. Modelo cíclico de la Identidad	92
FIGURA 18. Modelo de transición liminal	97
FIGURA 19. Modelo de construcción de la identidad postmoderna	98
FIGURA 20. SELF y su composición detallada con ejemplos	107

GRÁFICAS

GRÁFICA 1. Distribución según enfoque metodológico (1959-2010).....	17
GRÁFICA 2. Distribución por década de las fuentes según metodología (1959-2010).....	18
GRÁFICA 3. Distribución de públicos investigados (%).....	19

1. INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

1.1 Objeto de estudio

1.2 Objetivos (Generales / Específicos)

1.3 Preguntas de investigación

1.4 Metodología

1.5 Estructura del trabajo de investigación

1. INTRODUCCIÓN

1. 1 Objeto de estudio

¿Quién soy?

¿Soy lo que consumo? (Solomon, 1999)

En la sociedad postmoderna, el consumo es un fenómeno clave más vinculado al intercambio de significados que a la satisfacción de necesidades fisiológicas. Es un mecanismo simbólico que 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 (Cova & Cova, 2002; Douglas & Isherwood, 1979; Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten, McAlexander & Koenig, 2002).

Además, siendo la **búsqueda de la identidad uno de los factores claves en el consumo postmoderno** (Elliott, 1998), la intención del presente trabajo es abordar cómo el consumidor postmoderno afronta la construcción de la identidad a través del consumo simbólico y constatar las diversas estrategias que adopta para progresar en la arquitectura de su identidad. Es crucial entender las dinámicas del *self*¹ e identidad, cómo las personas construyen y gestionan su identidad a través de productos/marcas simbólicas, cómo el individuo realiza la evaluación, decodificación e incorporación de ciertos significados y no de otros, y, finalmente, cómo afecta este fenómeno a la industria de significados. Por lo tanto, el objeto de estudio de esta investigación se centra en la figura del individuo como **CONSUMIDOR postmoderno** y cómo utiliza el **consumo simbólico** para aportar significados coherentes y útiles para reflejar su sentido de identidad (Belk, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998).

El marco teórico podría establecerse a través de distintas perspectivas de las ciencias sociales (antropología, sociología o psicología) que estudian el consumidor desde ángulos complementarios. En esta investigación se adoptara la perspectiva del interaccionismo simbólico².

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

² 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).

1.2 Objetivos

Generales

La intención del presente trabajo es abordar cómo el consumidor 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. Por lo tanto, primero, se pretende recopilar, revisar y organizar el conocimiento publicado, tanto en los *Journal* académicos como en otros tipos de formato, que sean de relevancia para el objeto de estudio. A continuación, establecer un marco teórico actualizado de la identidad, el proceso de creación de significado a través del consumo simbólico, y finalmente, integrarlo junto a las estrategias de construcción de la identidad que utiliza el consumidor postmoderno vía el consumo simbólico.

Específicos

1. Llenar el vacío en la literatura académica, hasta la fecha inexistente o desconocido en España, que explique de forma integrada la construcción de la identidad del consumidor postmoderno a través del consumo simbólico y su proceso actualizado de significación.
2. Revisar la bibliografía existente para identificar: la importancia del objeto de estudio dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor, así como establecer los paradigmas teóricos que influenciaron el desarrollo de este proyecto (acercamiento a las corrientes de conocimiento de la disciplina y sus tradiciones metodológicas).
3. Explorar cómo el consumidor se convirtió en el centro del consumo y surgió la necesidad de emprender la disciplina del Comportamiento del Consumidor y cómo el postmodernismo ha afectado al consumo y al individuo. Trazar un perfil del consumidor postmoderno.
4. Recopilar, revisar y diferenciar las interrelaciones y mecanismos entre dos elementos fundamentales: *self* e identidad.
5. Actualizar el modelo que explica el proceso de creación y transferencia de significado simbólico a partir de los modelos previos. Definir cuál es el rol de la publicidad y del consumidor postmoderno.
6. Establecer un marco teórico de las vías de construcción de identidad del consumidor postmoderno vía el uso del consumo simbólico.
7. Determinar si hay necesidad o no de seguir estudiando a la construcción de la identidad a través del consumo simbólico del individuo postmoderno, para mejorar los puntos de contacto y la eficacia de los mensajes de la industria publicitaria.

1.3. Preguntas de investigación

Los objetivos planteados en esta investigación se han fijado a través de cuestiones, cuyas respuestas nos permitirá desarrollar y fundamentar este trabajo. He aquí el listado al que pretendemos dar respuesta:

1. ¿El objeto de estudio es un tema candente en la literatura académica de la disciplina o es una temática nicho?
2. ¿En qué corriente se enmarca esta investigación dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor? ¿Qué marco de referencia se emplea en esta investigación?
3. ¿Cómo afecta la postmodernidad al marketing y a la esfera del consumo? ¿Y el consumidor postmoderno, cómo es?
4. ¿Por qué el consumidor postmoderno necesita el consumo simbólico para construir su identidad?
5. ¿Qué diferencias entrañan *self* e identidad? ¿Cómo se interrelacionan los conceptos: identidad, consumo simbólico, significado y *self*?
6. ¿Cuál es el rol del consumo simbólico en este sistema? ¿Y la publicidad? ¿Y el consumidor postmoderno?
7. ¿Cuáles son los caminos empleados por el consumidor postmoderno para la construcción de la identidad?
8. ¿Qué cambios ha motivado el consumidor postmoderno en el consumo de significados de la marca (*brand meaning*)? Si el *brand meaning* es clave para la industria publicitaria y también lo es para la identidad del individuo, ¿cómo se podría optimizar su eficacia?

1.4 Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos antes definidos y sentar el marco teórico, se efectuará una revisión de la bibliografía académica existente en torno a la formación de la identidad de un individuo a través del consumo simbólico. Por lo tanto, la metodología utilizada en esta investigación será de carácter descriptivo.

Para estructurar la bibliografía de esta investigación, en primer lugar el autor ha identificado los artículos clave del objeto de estudio, es decir, los más referenciados en los principales *Journal* de la disciplina (*Journal of Consumer Research* y *Advances in Consumer Research*), tras realizar una búsqueda en sus respectivas bases de datos online. Una vez se ha realizado el análisis de contenido de dichos artículos, se establecen qué ideas son académicamente relevantes y así agregar a nuevos autores que sean de interés. De este modo, se ha construido la bibliografía en la que figuran artículos, manuales académicos de referencia, ponencias y tesis, donde se hará evidente que la mayoría son publicados por autores anglosajones, lugar dónde desarrollaron las raíces de lo que hoy conocemos como Comportamiento del Consumidor. En cambio, ha sido difícil encontrar autores españoles en las revistas académicas de relevancia en este ámbito.

Para obtener el material bibliográfico se ha utilizado tanto fuentes físicas como bases de datos digitales. Principalmente, se ha empleado cuatro bases de datos disponibles en la hemeroteca de comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), concretamente *Sciencedirect*, *EBSCO*, *Dialnet* y *Emerald Management*. Así mismo, para complementar la búsqueda se ha usado la base de datos de la publicación *Advances in Consumer Research* disponible en la web de la *Association for Consumer Research* (www.acrwebsite.org). Además de los recursos digitales, el autor ha usado fuentes físicas para completar esos casos en los que no se disponía de una versión digitalizada. Para ello, se ha visitado la hemeroteca, la biblioteca de ciencias sociales y letras de la UAB, la biblioteca del Campus de Comunicació-Poblenou de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la biblioteca de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL) y la biblioteca de la *Facultat d'Economia i Empresa* de la Universitat de Barcelona (UB).

1.5. Estructura del trabajo de investigación

Este trabajo de investigación ha sido estructurado en diferentes capítulos para trazar un camino coherente en su desarrollo y alcanzar los objetivos propuestos en el apartado 1.2.

Tras el capítulo 1 que sirve de introducción a esta investigación, se ha abordado una amplia revisión de la literatura académica desarrollado en el **capítulo 2**, dónde en primer lugar se identifica y cuantifica la importancia del objeto de estudio dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor. En segundo lugar, se realiza un análisis de la bibliografía compilada, identificando las fuentes académicas relevantes, la metodología y técnicas usadas, target y número de muestra. En tercer lugar, se elabora un análisis temático de las cinco categorías principales (*self*, consumo simbólico, significado, identidad y consumidor) y en cuarto lugar, la productividad por autores, así como la identificación de los artículos académicos de mayor impacto.

El **capítulo 3** está dedicado a revisar el estado de la cuestión. En otras palabras, empezando con una descripción panorámica del nuevo paradigma de marketing donde el consumidor es el elemento central, siguiendo con una aproximación al Comportamiento del consumidor, desde su definición y evolución histórica, hasta un acercamiento a las corrientes de conocimiento existentes en la disciplina y las tradiciones metodológicas que la han influenciado.

En el **capítulo 4** se ha desarrollado una aproximación a las características del postmodernismo, como ha afectado a la esfera del consumo y al marketing, describiendo al final la figura del consumidor postmoderno.

En el **capítulo 5**, se explorará el *self* y la identidad (definición, elementos que lo conforman y funcionamiento global), el consumo simbólico (características clave) y el significado (cómo se genera, se transfiere y apropiación y actualización del modelo de significado..). Y finalmente, se explicará qué vías utiliza el consumidor para construir su identidad a través del consumo simbólico.

Para finalizar, en el **capítulo 6**, se presentan las respuestas a los objetivos planteados, así como las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futuras. En un capítulo posterior, se referenciará la bibliografía consultada.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

ÍNDICE

2.1 Análisis de la importancia del objeto de estudio dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor

2.2 Revisión bibliográfica sobre la identidad y el consumo simbólico

- Fuentes
- Nacionalidad del material académico
- Metodología y técnica
- Universo
- Muestra

2.3. Análisis temático

2.4. Análisis de productividad de los autores y artículos referentes

En este capítulo se desarrollará el análisis de importancia del objeto de estudio dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor, así como una revisión de la bibliografía e identificación de los temas clave, un análisis de productividad por autores y la identificación de los artículos académicos de mayor impacto.

Para llevarlo a cabo, hemos asignado cada uno de los objetivos planteados en un apartado.

2.1 Análisis de la importancia del objeto de estudio dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor

Según Elliott (1998), la búsqueda de la identidad es uno de los factores claves en el consumo postmoderno, por lo tanto, intuimos que tendrá cierta representatividad como tema dentro de la extensa bibliografía. Por ello, creemos pertinente hacer un análisis previo del lugar que ocupa el tema de esta investigación (*“La construcción de la identidad del consumidor postmoderno a través del consumo simbólico”*) dentro de las dos principales publicaciones académicas que estudian la disciplina del Comportamiento del Consumidor (*Journal of Consumer Research, JCR*, y *Advances in Consumer Research, ACR*).

Para cuantificar la importancia del objeto de estudio en la disciplina, hemos realizado este análisis exploratorio a través de una búsqueda por palabras clave (*identity* y *symbolic consumption*) en las bases de datos³ de ambas publicaciones. Con este mecanismo se obtuvieron datos aproximados (ver tabla 1) sobre cuál ha sido el interés que ha suscitado el tema de esta investigación: la identidad y el consumo simbólico⁴.

TABLA 1

Importancia del objeto de estudio en el Comportamiento del Consumidor

	Nº total artículos publicados	Identidad	Consumo simbólico	Identidad + Consumo simbólico	Incidencia Objeto de estudio
JCR	1.815	626	170	152	8,4%
ACR	8.510	1.047	166	4	0,04%

Fuente: Elaboración propia

³ Búsqueda en las BBDD online de: *Advances in Consumer Research* (desde 1969 - 2010) (<http://www.acrwebsite.org/volumes/>) y *Journal of Consumer Research* (desde 1974 - 2010) (<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jcr/current>), [17 enero 2010, 22.16h.]

⁴ Durante este proceso se omitió el constructo "consumidor postmoderno", por la confusión entre criterios relacionados con la palabra clave postmodernismo.

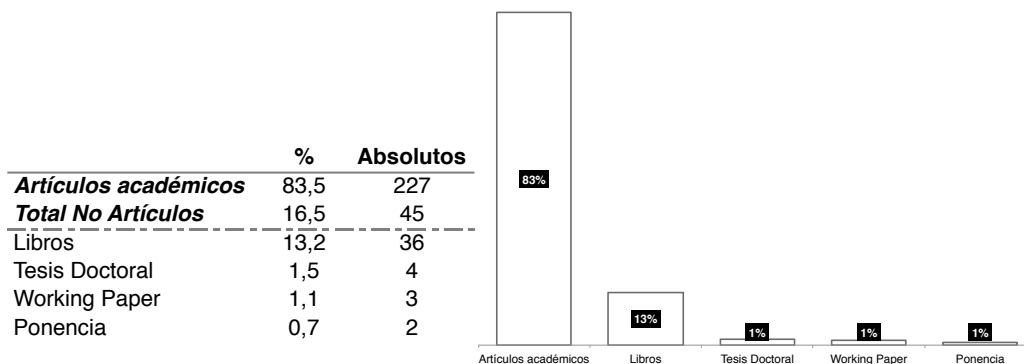
Una vez realizada esta aproximación, vemos que la identidad como tema principal ha sido relevante para un 16% de los artículos publicados en ambas revistas, en cambio el consumo simbólico sólo un 3%. Sin embargo, observamos que la perspectiva que pretendemos estudiar se concentra básicamente en el *Journal of Consumer Research*, siendo relegada en un segundo término la revista de mayor productividad académica, *Advances in Consumer Research*.

2.2. Revisión bibliográfica sobre la identidad y el consumo simbólico

Durante el próximo punto, se explorará la temática, las metodologías y técnicas habituales, las publicaciones, así como los autores más destacados de la bibliografía considerada para esta investigación. Para poder desarrollar una visión macro sobre la identidad y el consumo simbólico, se procedió a realizar un análisis de contenido de la bibliografía consultada, categorizando cada uno de ellos según estos conceptos: autor, título, fuente, año, nacionalidad “académica”, metodología, técnica, universo, muestra y tema. Una vez tabuladas las referencias en el software Microsoft Excel, se ha confeccionado una tabla dinámica para proceder al análisis de los datos que a continuación se detallarán.

En la tabla 2, divisamos la clasificación de las distintas **tipologías de fuentes** revisadas en esta investigación. De un total de 272 referencias bibliográficas analizadas, se aprecia cómo los **artículos** académicos representan más de un 83% del material consultado. En cambio, un 13% procede de libros académicos y el resto (3,3%) equivale a ponencias, tesis o *working papers*.

TABLA 2
Clasificación por tipología de fuentes



Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, en las tablas 3 y 4, podremos observar la predominancia e influencia de la tradición estadounidense y anglosajona en esta disciplina,

tanto desde el enfoque mediático (plataformas de difusión del conocimiento) como el de creador de contenido.

Como veremos en la tabla 3, *Advances in Consumer Research* y el *Journal of Consumer Research* son considerados los dos mayores exponentes académicos del Comportamiento del Consumidor, ya que ejercen funciones de concentrador y catalizador del conocimiento académico de la disciplina, siendo las que más artículos científicos aportan para el interés de esta investigación. El resto de revistas aparecidas en el ranking asumen un papel secundario y complementario, estando vinculadas con las ciencias sociales que han influido en el desarrollo de la disciplina, como el marketing, la publicidad o la psicología.

TABLA 3
Publicaciones académicas por total artículos consultados

	%	Absolutos
Advances in Consumer Research	32,6	74
Journal of Consumer Research	22,9	52
European Advances in Consumer Research	4,0	9
Annual Review of Psychology	3,1	7
Journal of Consumer Psychology	3,1	7
European Journal of Marketing	3,1	7
Journal of Business Research	2,6	6
Journal of Marketing	2,6	6
Journal of Advertising Research	2,2	5
Journal of Marketing Research	1,8	4
Otros (37 Journals)	22,0	50

Fuente: Elaboración propia.

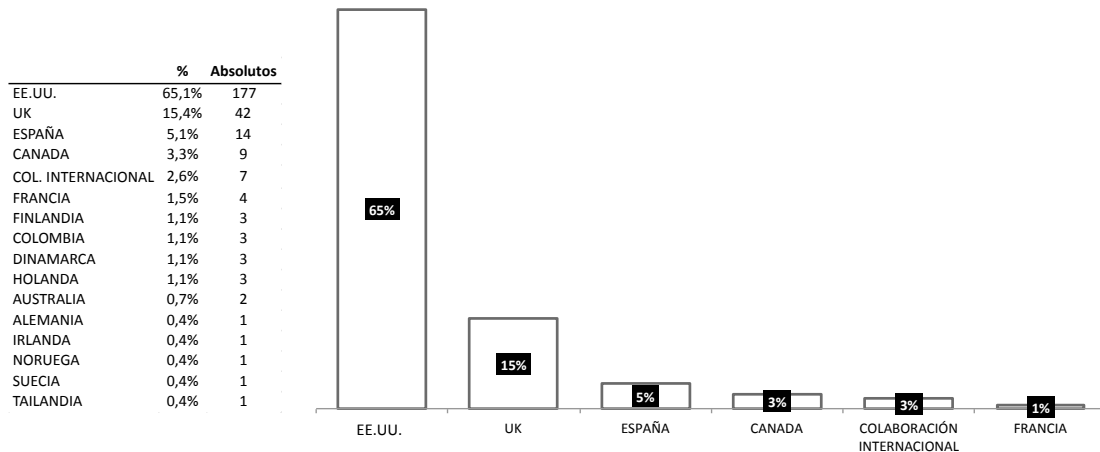
Nota: *Otros* está formado por 37 revistas que suman 3 o menos artículos revisados.

La mayoría de revistas académicas de este ranking son editadas por instituciones americanas o anglosajonas, provocando que haya una gran difusión de artículos procedentes de universidades o escuelas de negocio de ambas nacionalidades. Si bien es cierto, que cada vez hay más artículos presentes en las mismas procedentes de universidades europeas o asiáticas.

Siguiendo con el análisis, podemos manifestar que casi **un 65% de los autores consultados** proceden de **universidades norteamericanas** (ver tabla 4). En el segundo lugar las británicas con un 15%. El tercer lugar es para la academia española con un 5%. Sin embargo, este porcentaje no representa la realidad de los autores españoles en la disciplina, ya que este resultado ha sido fruto del afán del investigador en buscar académicos españoles⁵ que puedan aportar en esta temática.

⁵ Sólo aparece un artículo en *Advances in Consumer Research*: 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 Vol.), 42-45. El resto de artículos revisados

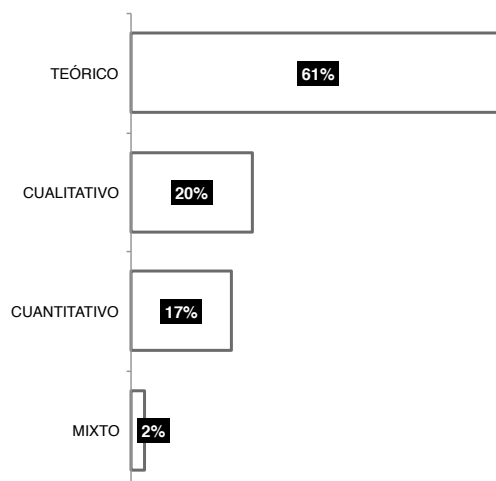
TABLA 4
Nacionalidad del material académico consultado (1959-2010)



Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes gráficas explicaremos cuáles son los **enfoques metodológicos** y las **técnicas** más aplicadas en la bibliografía revisada. En el gráfico 1, el **enfoque teórico** (61%) ejerce su dominancia, en segundo lugar el cualitativo (20%), el cuantitativo (17%) y finalmente, el mixto, que incluye el enfoque cuantitativo y cualitativo a la vez, con 2%.

GRÁFICA 1
Distribución según enfoque metodológico (1959-2010)



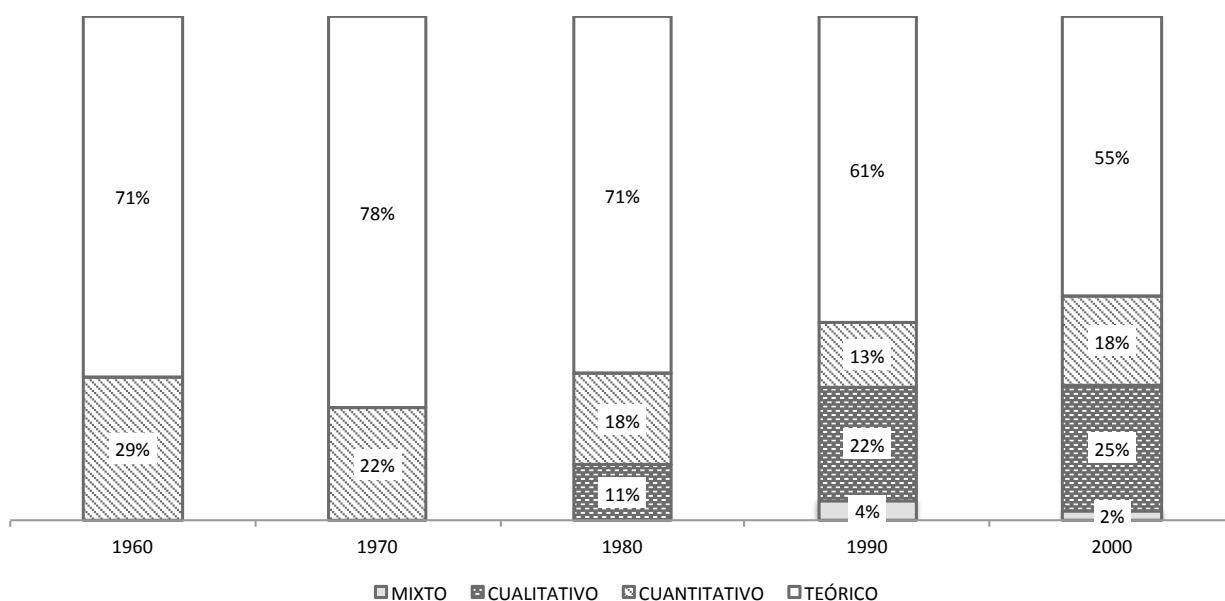
Fuente: Elaboración propia.

de procedencia española han sido publicados en revistas académicas de bajo impacto o son tesis doctorales.

Vista la poca diferencia entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, puede parecer que no hay una tradición metodológica dominante. Sin embargo, si se observa la correlación de ambas en el tiempo podemos dibujar una clara línea evolutiva (ver gráfica 2). Se percibe como la **metodología cuantitativa** es la única tradición planteada durante la década de los **60 y 70**, mientras que la **cualitativa** empieza a formalizarse a partir de los **80** y va ganando mayor protagonismo en las décadas recientes.

GRÁFICA 2

Distribución por década de las fuentes según metodología (1959-2010)



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con las técnicas empleadas por cada metodología, podemos divisar en la tabla 5 que la **entrevista** es la **técnica cualitativa** más utilizada, seguida en menor grado por la proyectiva⁶ y el *focus group* complementado con otras técnicas. Del mismo modo, se manifiesta la irrupción de algunas herramientas de la antropología como la observación participante, *life story* o la etnografía. También, se observa que en algunas ocasiones se combinan varias técnicas cualitativas para optimizar los resultados. En la vertiente **cuantitativa**, el **cuestionario** es la técnica clave y la metodología Q⁷ puede ser su complemento. Finalmente, en el enfoque **mixto**, se recurre a herramientas cuantitativas como el cuestionario, para establecer un estudio exploratorio para asentar las bases, junto con herramientas cualitativas, en este caso la entrevista, para afinar la profundidad de la investigación.

⁶ Es una técnica cualitativa, no estructurada e indirecta, que obtiene datos ocultos y a menudo inconscientes del consumidor tras la verbalización de sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos.

⁷ Es un método de investigación que se usa para el estudio de la subjetividad del individuo. (<http://qmethod.org/about>) [30 julio 2012, 20.43h.]

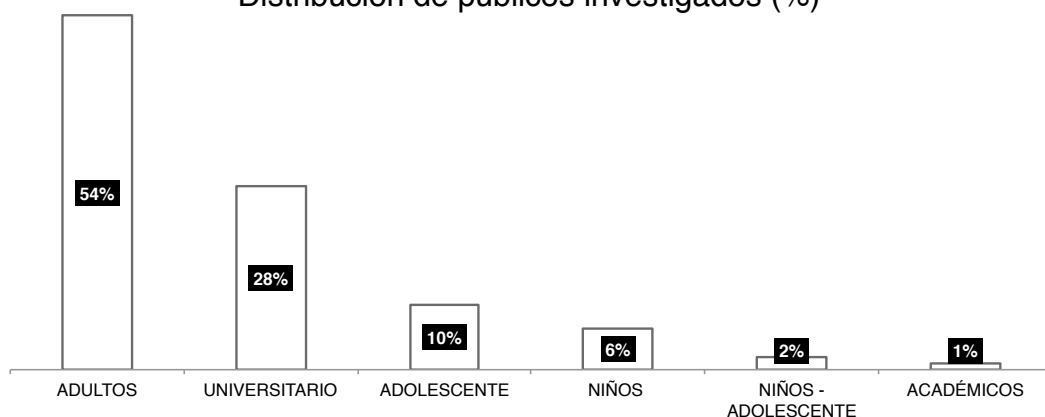
TABLA 5
Representación metodología y técnicas

Metodología	Técnicas	%	absolutos
<u>CUANTITATIVO</u> (17%)	Cuestionario	97,8	44
	Cuestionario + metodología Q	2,2	1
<u>CUALITATIVO</u> (20%)	Entrevista	63,0	34
	Técnica proyectiva	16,7	9
	Focus group + otras (entrev)	5,6	3
	Etnografía	5,6	3
	Focus group	3,7	2
	Entrevista + otras (proyectiva)	1,9	1
	Life story	1,9	1
	Observación participante	1,9	1
<u>MIXTO</u> (2%)	Cuestionario + entrevista	100	6

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el **universo** de la bibliografía cuantitativa/cualitativa revisada, hemos clasificado estos sujetos según su frecuencia de aparición (ver gráfica 3). El adulto es el que tiene mayor presencia con un 54%. En segundo lugar, los estudiantes universitarios⁸ (30%) y en menor grado, aparecen otros públicos como los adolescentes (10%), los niños (6%), una combinación de niños/adolescentes (2%) o los propios académicos (1%)

GRÁFICA 3
Distribución de públicos investigados (%)



Fuente: Elaboración propia.

⁸ La recurrencia en la utilización de universitarios como muestra representativa del consumidor en el estudio del Comportamiento del Consumidor ha generado discrepancias entre académicos (Grubb & Hupp, 1968; Wells, 1993).

Finalmente, en la tabla 6 destacamos cuál es la **muestra media** que se ha utilizado según el universo objeto de estudio, la metodología y la técnica aplicada. En el apartado cuantitativo podemos ver que la muestra empleada en el cuestionario varía significativamente según el público estudiado desde los 170 individuos universitarios a 682 adolescentes. La misma tendencia se repite en el cuantitativo, la entrevista varía de 135 niños a 36 sujetos adultos y en la técnica proyectiva oscila de 384 niños a 95 universitarios.

En suma, se observa que las investigaciones con un elevado número de muestra se corresponde con los universos que manifiestan una mayor facilidad de concentración en un entorno y disponibilidad temporal (niños y adolescentes en escuelas e institutos, por ejemplo). En cambio, los estudios que dedican su investigación a públicos más adultos y universitarios no utilizan una muestra tan extensa.

TABLA 6
Muestra por técnica, metodología y por universo estudiado
(en absolutos)

Universo	Técnica	Metodología		
		Cualitativa	Cuantitativa	Mixta
<u>ACADÉMICOS</u>	Cuestionario		227	
<u>ADOLESCENTE</u>	Cuestionario		683	500
	Entrevista			50
	Técnica proyectiva	87		
<u>ADULTOS</u>	Cuestionario		334	272
	Entrevista	36		15
	Etnografía	45		
	Focus Group + otras	95		
	Life Story	3		
	Observación participante	13		
	Metodología Q		24	
<u>NIÑOS</u>	Técnica proyectiva	133		
	Cuestionario		465	
	Entrevista	135		
	Entrevista + otra	40		
	Focus Group	36		
<u>NIÑOS / ADOLESCENTE</u>	Técnica proyectiva	384		
	Entrevista	65		
<u>UNIVERSITARIO</u>	Cuestionario		170	64
	Entrevista	65		53
	Focus Group	34		
	Focus Group + otras	14		
	Metodología Q		30	
	Técnica proyectiva	95		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Análisis temático.

Una vez cumplido con el objetivo de revisar el panorama bibliográfico, es el momento de validar los distintos temas que están implicados en el desarrollo y construcción de la identidad vía el consumo simbólico.

Partiendo de los datos introducidos en la tabla dinámica, desarrollamos la tipificación de la categoría “tema” obteniendo diversos descriptores válidos pero que a su vez no permiten la agilidad necesaria para la optimización de la investigación. Debido a esta razón, se utiliza la afinidad semántica y su grado de complementariedad para definir cada una de las categorías y la vinculación entre subtemas, temas y categorías. Bien es cierto, que en algunas fuentes pueden combinarse diferentes temáticas pero siempre suele prevalecer una frente las otras.

Las diversas temática analizadas se han resumido en **cinco categorías** que nos permitirán construir los ejes de esta investigación.

- *Self*
- Consumo simbólico
- Significado
- Identidad
- Consumidor

Algunas de estas categorías están formadas por una sumatorio de temas afines que la conforman, como es el caso del **consumo simbólico** que incluye a consumo y consumo simbólico; el **significado** está conformado por materialismo, significado y marca y, finalmente, la **identidad** la integra la comunidad y la identidad.

En la tabla 7 se podrá constatar la importancia de cada una de las categorías temáticas definidas en relación a la bibliografía revisada. La categoría que cuenta con mayor peso es la del **self** con 25,7%, el **significado** con un 25%, seguida por el **consumo simbólico** con un 21,7%, la **identidad** con 14,3% y el **consumidor** con 13,2%.

TABLA 7
Representación de las categorías temáticas

Categorías	Temas	%	Subtemas	%	Absolutos
<u>CONSUMO SIMBÓLICO</u> (21,7%)	CONSUMO	12,1	Consumo	7,7	21
			Consumo /postmoderno	4,4	12
	CONSUMO SIMBÓLICO	9,6	Consumo simbólico	8,1	22
			Anticonsumo simbólico	1,5	4

<u>SIGNIFICADO</u> (25%)	MATERIALISMO	4,0	Materialismo	4,0	11
	SIGNIFICADO	10,3	Significado simbólico	8,8	24
			Investigación publicitaria	1,5	4
	MARCA	10,7	Marca	2,6	7
			Marca / Lealtad	1,8	5
			Marca / Significado	5,1	14
Marca / Relación consumidor			1,1	3	

<u>SELF</u> (25,7%)	SELF	25,7	Self	14,0	38
			Self / Consumo simbólico	11,8	32

<u>IDENTIDAD</u> (14,3%)	COMUNIDAD	2,6	Comunidad	2,6	7
	IDENTIDAD	11,8	Identidad	5,1	14
			Identidad / Consumo simbólico	4,8	13
			Identidad / Self	1,8	5

<u>CONSUMIDOR</u> (13,2%)	CONSUMIDOR	13,2	Comportamiento del Consumidor	13,2	36

Fuente: Elaboración propia.

Una vez hemos definido la composición de la temática, vayamos a detallar, la totalidad de autores que se han revisado por el interés de sus aportaciones en cada una de las cinco categorías. Estos cuadros se han elaborado por categoría y subtema, incluyendo el campo de autor, año, nacionalidad de la universidad de procedencia y fuente.

TABLA 8
Autores revisados de la categoría *Self*

TEMA_Subtema	Autor	Año	Nacionalidad académica	Fuente	
SELF	Banister, E., & Hogg, M.K.	2001	UK	Advances in Consumer Research	
	Banister, E., & Hogg, M.K.	2003	UK	Advances in Consumer Research	
	Bauman, Z.	2006	UK	LIBRO	
	Brewer, M.B., & Hewstone, M.	2004	EE.UU.	LIBRO	
	Cantor, N., Norem, J., Niedenthal, P., & Langston, C.	1987	EE.UU.	Journal of Personality and Social Psychology	
	Codina, N.	2000	ESPAÑA	LIBRO	
	Codina, N.	2005	ESPAÑA	Escritos de Psicología	
	Cohen, J. B.	1989	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
	Cushman, P.	1990	EE.UU.	American Psychologist	
	Ellemers, N.	2002	HOLANDA	Annual Review of Psychology	
	Fromm, E.	1997	EE.UU.	LIBRO	
	Gergen, K.	1971	EE.UU.	LIBRO	
	Gould, S.J.	2001	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	Grubb, E., & Hupp, G.	1968	EE.UU.	Journal of Marketing Research	
	Lester, D.	2003	EE.UU.	Journal of Socioeconomics	
	Markus, H. & Nurius, P.	1986	EE.UU.	American Psychologist	
	Markus, H., & Kitayama, S.	1991	EE.UU.	Psychological Review	
	Markus, H., & Wurf, E.	1987	EE.UU.	Annual review of Psychology	
	Morgan, A.J.	1993	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	Munné, F.	1995	ESPAÑA	Revista Interamericana de Psicología	
	Munné, F.	1997	ESPAÑA	Psicología e Sociedade	
	Munné, F.	2000	ESPAÑA	LIBRO	
	Munson, M.	1993	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	Ogilvie, D.M.	1987	EE.UU.	Journal of Personality and Social Psychology	
	Patrick, V., MacInnis, D. & Folkes, S	2002	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	Pestana, J.	2007	ESPAÑA	Tesis Doctoral	
	Rubio, J	2007	ESPAÑA	Tesis Doctoral	
	Schau, H.J.	1998	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	Schau, H.J., & Gilly, M.C.	2003	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
	Schenk, C.T., & Holman, R.H.	1980	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	Schmid, C., & Argo, J.	2008	CANADA	Advances in Consumer Research	
	Schouten, J.	1991	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	Siddiqui, S., & Turley, D.	2006	IRLANDA	Advances in Consumer Research	
	Sirgy, J.M.	1982	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
	Thompson, C.J., & Hirschman, E.C.	1995	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
	Walker, B.A.	1992	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	White, K., & Dahl, D.W.	2006	CANADA	Journal of Consumer Psychology	
	Zinkhan, G. & Hong, J.W.	1991	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
	SELF_Consumo simbólico	Bauman, Z.	2007	UK	LIBRO
		Belk, R. W.	1988	EE.UU.	Journal of Consumer Research
		Belk, R. W.	1989	EE.UU.	Journal of Consumer Research
		Botero, M.M., Gutiérrez de Piñeres, M., Manjarrés, L.M., & Torres, T.	2008	COLOMBIA	Psicología desde el Caribe
		Chernatony, L., & McDonald, M.	2003	UK	LIBRO
Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E.		1981	UK	LIBRO	
Dolich, I. J.		1969	EE.UU.	Journal of Marketing Research	
Elliott, R.		1998	UK	European Advances in Consumer Research	
Fennis, B., Pruyn, A. & Mascha M.		2005	HOLANDA	Advances in Consumer Research	
Fernández, J.		2000	ESPAÑA	Tesis Doctoral.	
Goulding, C., Follett, J., Saren, M., & MacLaren, P.		2004	UK	Advances in Consumer Research	
Grubb, E. & Grathwohl, H.		1967	EE.UU.	Journal of Marketing	
Hogg, M., Maclaran, P. & Curasi, C.F.		2003	UK	European Advances in Consumer Research	
Hogg, M.K., & Savolainen, M.H.		1998	UK	European Advances in Consumer Research	
Joy, A. & Auchinachie, L.		1994	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
Kleine, R. E. III, Schultz-Kleine, S., & Kernan, J.B.		1992	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
Kleine, R. E. III, Schultz-Kleine, S., & Kernan, J.B.		1993	EE.UU.	Journal of Consumer Psychology	
Kuester, S., Hess, S., Hinkel, J. & Young, J.		2008	ALEMANIA	working paper	
Maldonado, R. & Tansuhaj, P.		1999	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
Malhotra, N.K.		1988	EE.UU.	Journal of Economic Psychology	
McAlexander, J. H.		1991	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
Mittal, B.		2006	EE.UU.	Journal of Consumer Behaviour	
Noble, C.H., & Walker, B.A.		1997	EE.UU.	Psychology and Marketing	
Ozanne, J. L.		1992	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
Piacentini, M., & Mailer, G.		2004	UK	Journal of Consumer Behaviour	
Sayre, S. & Horne, D.		1996	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
Schau, H. J., & Russell, C.A.		2005	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
Solomon, M.R.		1983	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
Thompson, J.B.		1995	EE.UU.	LIBRO	
Wattanasuwan, K., & Elliott, R.		1999	UK	Advances in Consumer Research	
Wong, N.Y.C.	1997	EE.UU.	Advances in Consumer Research		
Young, M.M.	1991	EE.UU.	Advances in Consumer Research		

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9
Autores revisados de la categoría Significado

TEMA_Subtema	Autor	Año	Nacionalidad académica	Fuente
MATERIALISMO	Belk, R.W.	1985	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Chaplin, L.N., & John, D. R.	2007	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Dittmar, H.	1992	UK	LIBRO
	Dittmar, H., & Pepper, L.	1994	UK	Journal of Economic Psychology
	Goldberg, M. E., Gorn, G.J., Peracchio, L.G., & Bamossy, G.	2003	EE.UU.	Journal of Consumer Psychology
	Gurel, E., & Sirgy, J.	2008	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Kleine, S., Kleine III, R.E., & Allen, C.T.	1995	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Richins, M.L.	1994	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Richins, M.L.	1994	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., & Wong, N.	2009	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Wallendorf, M., & Arnould, E.	1988	EE.UU.	Journal of Consumer Research
SIGNIFICADO_ significado simbólico	Auty, S., & Elliott, R.	1998	UK	Journal of Product & Brand Management
	Coskuner, G. & Sandikci, O.	2004	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Curasi, C. F., Price, L., & Arnould, E.	1998	EE.UU.	European Advances in Consumer Research
	Grayson, K.	1996	UK	Advances in Consumer Research
	Hirschman, E.	1980	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Hirschman, E.	1981	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Hogg, M., & Banister, E.	2000	UK	Advances in Consumer Research
	Hogg, M.K., Bruce, M., & Hill, A. J.	1998	UK	International Journal of Retail & Distribution Management
	Holman, R.	1980	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Kleine, R., & Kernan, J.	1991	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Lastovicka, J., & Fernandez, K.	2005	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Leigh, J.H., & Gabel, T.G.	1992	EE.UU.	Journal of Services Marketing
	Ligas, M.	2000	EE.UU.	Psychology and Marketing
	McCracken, G.	1986	CANADA	Journal of Consumer Research
	McCracken, G.	1988	CANADA	LIBRO
	McCracken, G.	2005	CANADA	LIBRO
	McCracken, G., & Roth, V.	1989	CANADA	International Journal of Research in Marketing
	Mead, G. H.	1968	EE.UU.	LIBRO
	Mick, D., & Buhl, C.	1992	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Murray, J.	1997	EE.UU.	Journal of Consumer Research
Roux, D., & Korchia, M.	2006	FRANCIA	Advances in Consumer Research	
Stryker, S.	1980	EE.UU.	LIBRO	
Thompson, C. & Haytko, D.	1997	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
Wallendorf, M., Belk, R., & Heisley, D.	1988	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
SIGNIFICADO_ Investigación publicitaria	Dubow, J.	1995	EE.UU.	Journal of Advertising research
	Johar, J.S. & Sirgy, J.	1991	EE.UU.	Journal of Advertising
	Richins, M.L.	1991	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Vakratsas, D., & Ambler, T.	1999	UK	Journal of Marketing
MARCA	Aaker, J.L.	1997	EE.UU.	Journal of Marketing Research
	Bagozzi, R.P.	1975	EE.UU.	Journal of Marketing
	Heath, R., Brandt, D., Nairn, A.	2006	UK	Journal of Advertising research
	Kates, C., & Goh, S.	2003	AUSTRALIA	Journal of Advertising
	Keller, K.L.	1993	EE.UU.	Journal of Marketing
	Keller, K.L.	2003	EE.UU.	Journal of Consumer Research
Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J.	1986	EE.UU.	Journal of Marketing	
MARCA /Lealtad	Day, G. S.	1969	EE.UU.	Journal of Advertising research
	Fournier, S., & Yao, J.	1997	EE.UU.	International Journal of Research in Marketing
	Jacoby, J.	1971	EE.UU.	Journal of Advertising research
	Lazarevic, V. & Petrovic, S.	2007	AUSTRALIA	working paper
Olsen, B.	1993	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
MARCA /Significado	Aaker, J. L., Benet, V., & Garolera, J.	2001	INTERNACIONAL	Journal of Personality and Social Psychology
	Achenreiner, G. B., & John, D. R.	2003	EE.UU.	Journal of Consumer Psychology
	Aledin, S.	2005	FINLANDIA	working paper
	Ball, A. D., & Tasaki, L.	1992	EE.UU.	Journal of Consumer Psychology
	Berthon, P., Pitt, L.F., & Campbell, C.	2008	EE.UU.	Journal of Business Research
	Escalas, J.E., & Bettman, J.R.	2003	EE.UU.	Journal of Consumer Psychology
	Escalas, J.E., & Bettman, J.R.	2005	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Fournier, S.	1991	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Hirschman, E.	1986	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Kleine, R., & Kernan, J.	1988	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Ligas, M., & Cotte, J.	1999	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Muniz, A.	1997	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Oakenfull, G., Blair, E., Gelb, B., & Dacin, P.	2000	EE.UU.	Journal of Advertising research
Zaltman, G.	1997	EE.UU.	Advances in Consumer Research	
MARCA /Relación	Chaplin, L.N., & John, D. R.	2005	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Fournier, S.	1998	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Swaminathan, V., Page, K., & Gurchan-Canli, Z.	2007	EE.UU.	Journal of Consumer Research

Fuente: Elaboración propia.

TABLA10
 Autores revisados de la categoría Consumo simbólico

TEMA_Subtema	Autor	Año	Nacionalidad académica	Fuente
CONSUMO	Belk, R.W., Gniiz, G., & Askegaard, S.	1997	INTERNACIONAL	Advances in Consumer Research
	Beaudoin, P., & Lachance, M.J.	2006	CANADA	Family and Consumer Sciences Research Journal
	Csikszentmihaly, M.	2000	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Darmody, A., & Kedzior, R.	2009	INTERNACIONAL	Advances in Consumer Research
	Elliott, R.	1994	UK	Journal of Consumer Policy
	Englis, B., & Solomon, M.R.	1996	EE.UU.	Journal of Business Research
	Fenollar, P.	2003	ESPAÑA	Tesis Doctoral
	Hirschman, E. & Thompson, C.	1997	EE.UU.	Journal of Advertising
	Holt, D.B.	1995	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Holt, D.B.	1997	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Jensen, A.F., & Ostergaard, P.	1998	DINAMARCA	European Advances in Consumer Research
	John, D., & Whitney, J.C.	1986	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Latimer, J.	2001	EE.UU.	Sociological Review
	Miles, S.	1998	UK	LIBRO
	Moschis, G., & Moore, R.	1979	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Moschis, G.,	1985	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	O'Shaugnessy, J. & O'Shaugnessy, N.J.	2002	UK	European Journal of Marketing
	Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B. L.	1991	EE.UU.	Journal of Business Research
	Thompson, C.J.	1996	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Thompson, C.J., & Holt, D.B.	1997	EE.UU.	Advances in Consumer Research
Watson, T.	1963	EE.UU.	LIBRO	
CONSUMO_ Consumo postmoderno	Bouchet, D.	1984	DINAMARCA	International Journal of Research in Marketing
	Brown, S.	1993	UK	European Journal of Marketing
	Featherstone, M.	1998	UK	LIBRO
	Firat, A.F.	1991	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Firat, A.F.	1992	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Firat, A.F., & Shultz, C.J. .	1997	EE.UU.	European Journal of Marketing
	Firat, A.F., Dholakia, N., & Venkatesh, A.	1995	EE.UU.	European Journal of Marketing
	Firat, A.F., & Venkatesh, A.	1993	EE.UU.	International Journal of Research Marketing
	Firat, A.F., & Venkatesh, A.	1995	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Hirschman, E. & Holbrook, M.B.	1992	EE.UU.	LIBRO
van Raaij, W.F.	1993	HOLANDA	Journal of Economic Psychology	
Venkatesh, A.	1999	EE.UU.	Journal of Macromarketing	
CONSUMO SIMBÓLICO	Aaker, D. A.	2001	EE.UU.	LIBRO
	Banister, E., Hogg, M.K., Decrop, A., & Roux, D.	2005	INTERNACIONAL	European Advances in Consumer Research
	Bhat, S., & Reddy, S.K.	1998	EE.UU.	Journal of Consumer Marketing
	Belk, R.W., Bahn, K., & Mayer, R.N.	1982	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Belk, R.W., Wallendorf, M., & Sherry, J.F.	1989	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Belk, R. W., Mayer, R., & Driscoll, A.	1984	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Douglas, M., & Isherwood, B.	1996	UK	LIBRO
	Elliott, R.	1994	UK	British Journal of Management
	Fennis, B. M. & Pruyn, A. Th. H.	2007	HOLANDA	Journal of Business Research
	Hirschman, E.C.	1981	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C.	1981	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Holman, R.M.	1981	EE.UU.	Symbolic Consumer behaviour
	Holt, D.B.	2002	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Hyatt, E.M.	1992	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Hwan Lee, D.	1990	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Levy, S.	1959	EE.UU.	Harvard Business Review
	Petkus, E.	1992	EE.UU.	Advances in Consumer Research
Rindell, A.	2008	FINLANDIA	LIBRO	
Schouten, J.	1991	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
Solomon, M.R.	1983	EE.UU.	Journal of Consumer Research	
Solomon, M.R.	1988	EE.UU.	Psychology and Marketing	
Solomon, M.R., & Assael, H.	1987	EE.UU.	LIBRO	
CONSUMO SIMBÓLICO_Anticonsumo simbólico	Banister, E.N. & Hogg, M.K.	2004	UK	European Journal of Marketing
	Hogg, M.K.	1998	UK	European Advances in Consumer Research
	Hogg, M., Banister, E. & Stephenson C.	2009	UK	Journal of Business Research
	Lee, MSW, Motion, J., & Conroy, D.	2009	INTERNACIONAL	Journal of Business Research

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 11
Autores revisados de la categoría Consumidor

TEMA_Subtema	Autor	Año	Nacionalidad académica	Fuente
CONSUMIDOR. Comportamiento del consumidor	Alonso Rivas, J., Cruz Roche, I., & Mugica, J.M.	1985	ESPAÑA	Advances in Consumer Research
	Arndt, J.	1976	NORUEGA	Advances in Consumer Research
	Arnould, E.J., & Fischer, E.	1994	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Arnould, E.J., & Thompson, C.J.	2005	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Baumgartner, H.	2002	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Bettman, J.R.	1986	EE.UU.	Annual Review of Psychology
	Byus, K.	2003	EE.UU.	Ponencia
	Calder, B.J., & Tybout, A.M.	1987	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Cohen, J.B., & Chakravarti, D.	1990	EE.UU.	Annual Review of Psychology
	Cova, B., & Elliott, R.	2008	INTERNACIONAL	Qualitative Market Research: An International Journal.
	Deighton, J.A.	2007	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	de la Antonia López, D.	2009	ESPAÑA	LIBRO
	Ekström, K.M.	2003	SUECIA	Academy of Marketing Science
	Fennell, G.	1985	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Ford, G.T., Kueh, P.G., & Dyer, R.F.	1975	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Firat, A.F.	1985	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Haas, J.	1987	CANADA	Advances in Consumer Research
	Holbrook, M.B.	1986	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Holbrook, M.B.	1987	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Holbrook, M.B., & Hirschman, E.	1982	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Holt, D.B., & Searis, K.	1994	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Jacoby, J.	1976	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Jacoby, J.	1976	EE.UU.	Annual Review of Psychology
	Kassarjian, H.	1982	EE.UU.	Annual Review of Psychology
	Lutz, R.J.	1991	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Mick, D.G.	1986	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Olson, J. C.	1982	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Páramo Morales, D.	2006	COLOMBIA	Ponencia
	Rogers, E.M.	1987	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Russel, I. W. B.	1986	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Schnaars, S.	1994	EE.UU.	LIBRO
	Simonson, L., Carmon, Z., et al.	2001	INTERNACIONAL	Annual Review of Psychology
	Sternthal, B., & Zaltman, G.	1975	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Tybout, A., Sternthal, B., & Calder, B.	1983	EE.UU.	Journal of Marketing Research
	Uusitalo, L., & Uusitalo, J.	1981	FINLANDIA	Advances in Consumer Research
	Wells, W.D.	1993	EE.UU.	Journal of Consumer Research

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 12
Autores revisados de la categoría Identidad

TEMA_Subtema	Autor	Año	Nacionalidad académica	Fuente
COMUNIDAD	Cova, B.	1997	FRANCIA	European Journal of Marketing
	Cova, B., & Cova, V.	2002	FRANCIA	European Journal of Marketing
	Cova, B.	1999	FRANCIA	LIBRO
	McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F.	2002	EE.UU.	Journal of Marketing
	Muniz, A., & O'Guinn, T.C.	2001	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Schau H.J., & Muniz, A.	2002	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Schouten, J.W., & McAlexander, J.H.	1995	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Bauman, Z.	2005	UK	LIBRO
	Bauman, Z.	2006	UK	LIBRO
	Brewer, M.	2001	EE.UU.	Political Psychology
IDENTIDAD	Combes, E., Hibbert, S., Hogg, G., & Varey, R.	2001	UK	Advances in Consumer Research
	Escalas, J.E.	2004	EE.UU.	Journal of Consumer Psychology
	Esteva, C.	1988	ESPAÑA	LIBRO
	Giddens, A.	2000	UK	LIBRO
	Kleine, R., & Arnold, E.	2006	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Scandroglio, B., López, J., & San José, M.C.	2008	ESPAÑA	Psicothema
	Schau, H.J.	2000	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Seth, J., Schwartz, K., & Vignoles V.	2011	EE.UU.	LIBRO
	Stets, J. E., & Burke, P. J.	2000	EE.UU.	Social Psychology Quarterly
	Stryker, S., & Burke, P. J.	2000	EE.UU.	Social Psychology Quarterly
	van Gennep, A.	1986	EE.UU.	LIBRO
	Ahuvia, A.C.	2005	EE.UU.	Journal of Consumer Research
	Auty, S. & Elliott, R.	2001	UK	Advances in Consumer Research
IDENTIDAD _Consumo Simbólico	Elliott, R., & Wattanasuwan, K.	1998	UK	European Advances in Consumer Research
	Elliott, R.	1999	UK	LIBRO
	Elliott, R., & Wattanasuwan, K.	1998	UK	International Journal of Advertising
	Elliott, R., & Davies, A.	2006	UK	LIBRO
	Hogg, M.K. & Michell, P.	1996	UK	Journal of Marketing Management
	Hogg, M.K., Piacentini, M., & Hibbert, S.	2009	UK	Advances in Consumer Research
	Kleine R.E., & Kleine, S.S.	2000	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Sayre, S.	1994	EE.UU.	Advances in Consumer Research
	Sorensen, E.B., & Thomsen, T.U.	2005	DINAMARCA	European Advances in Consumer Research
	Warde, A.	1994	UK	Sociology
	Wattanasuwan, K.	2005	TAILANDIA	The Journal of American Academy of Business
	IDENTIDAD_Self	Gergen, K.	2006	EE.UU.
González Torres, M.A., Fernández Rivas, A., & Fernández Martín, E.		2007	ESPAÑA	Rev. Asoc. Esp. Neuropsi
Leary, M., & Tagney, P.		2003	EE.UU.	LIBRO
Páramo, P. (2008). . . , 40, 3, 539-550.		2008	COLOMBIA	Revista Latinoamericana de Psicología
Reed II, A.		2002	EE.UU.	Psychology of Marketing

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Análisis de productividad de los autores y artículos referentes.

Una vez clasificados los autores por temática, en este apartado queremos llevar a cabo un **análisis de productividad de los autores**, para diferenciar aquellos que son considerados motores académicos clave en el estudio de la construcción de identidad vía el consumo simbólico. Además, pretendemos realizar una **recopilación de los artículos** que más han incidido en la construcción de nuestra investigación.

Académicamente hablando, el país que produce más en la disciplina del Comportamiento del Consumidor es Estados Unidos. En cambio, en nuestra bibliografía los autores que destacan son dos académicos de universidades británicas, Margaret K. Hogg y Richard Elliott, seguidos de varios autores de entidades norteamericanas como Russell W. Belk, Elisabeth Hirschman o Robert Kleine. En este punto es necesario aclarar que en ningún caso, estamos comparando las dilatadas carreras dedicadas a la investigación de todos los eruditos aquí presentes en la tabla 13, sino que se trata de un ejercicio de afinidad a la temática a tratar en este documento y que refleja un ranking con un enfoque subjetivo, ya que los artículos han sido seleccionados por la aportación que generan en el trabajo del investigador.

TABLA 13

Productividad de autores según interés para la investigación

Autores	Nacionalidad académica	Nº. Artículos
Hogg, M.K.	UK	12
Elliott, R.	UK	11
Belk, R.W.	EE.UU.	9
Hirschman, E.	EE.UU.	8
Kleine, R.	EE.UU.	7
Firat, A.	EE.UU.	7
Banister, E.	UK	6
Thompson, C.J.	EE.UU.	6
Holt, D.B.	EE.UU.	5
Schau, H.J.	EE.UU.	5
Solomon, M.R.	EE.UU.	5
Cova, B.	FRANCIA	4
Holbrook, M.B.	EE.UU.	4
McCracken, G.	CANADA	4
Schouten, J.	EE.UU.	4

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, vamos a destacar una relación de los artículos que más han influido académicamente en la construcción del marco teórico relativo a la identidad y el consumo simbólico. Para hacerlo, dividiremos la bibliografía a través de las cinco categorías y sus correspondientes divisiones temáticas. En las siguientes tablas, dos elementos se dispondrán: la referencia bibliográfica y el *abstract* de la fuente (si lo hay).

En la tabla 14, la categoría **Self** representa el 25,7% del material revisado, está representado por los subtemas self y self & consumo simbólico. En este apartado destacan, entre otros, los artículos de Belk (1988) en el que presenta su trabajo sobre el *self* extendido, Cushman (1990) explica el porqué el *self* es vacío, Kleine et al. (1992) conceptualiza el self como multidimensional, Markus & Nurius (1986) anuncia los *possibles selves*, Ogilvie (1987) desarrolla el *self*-no deseado y, finalmente, Schouten (1991) realiza una aproximación al *self* durante un proceso de transición liminal.

TABLA 14
Artículos destacados en la categoría *Self*

Referencia bibliográfica	Abstract
Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. <i>Journal of Consumer Research</i> , 15(2), 139-168.	Our possessions are a major contributor to and reflection of our identities. A variety of evidence is presented and supporting this simple and compelling premise. Related streams of research are identified and drawn upon in developing this concept and implications are derived for consumer behavior. Because the construct of extended self involves consumer behavior rather than buyer behavior. It appears to be a much richer construct than previous formulations positing a relationship between self-concept and consumer brand choice.
Cushman, P. (1990). Why the self is empty. <i>American Psychologist</i> , 45(5), 599-611.	This article presents a contextualized treatment of the current configuration of self, some of the pathologies that plague it, and the technologies that attempt to heal it. Of particular interest is the historical shift from the Victorian, sexually restricted self to the post-World War II empty self. The empty self is soothed and made cohesive by becoming "filled up" with food, consumer products, and celebrities. Its historical antecedents, economic constituents, and political consequences are the focus of this article. The two professions most responsible for healing the empty self, advertising and psychotherapy, find themselves in a bind: They must treat a psychological symptom without being able to address its historical causes. Both circumvent the bind by employing the life-style solution, a strategy that attempts to heal by covertly filling the empty self with the accoutrements, values, and mannerisms of idealized figures. This strategy solves an old problem but creates new ones, including an opportunity for abuse by exploitive therapists, cult leaders, and politicians. Psychology's role in constructing the empty self, and thus reproducing the current hierarchy of power and privilege, is examined.
Kleine, R.E., Schultz-Kleine, S., & Kernan, J. (1992). Mundane everyday consumption and the self: a conceptual orientation and prospects for consumer research. <i>Advances in Consumer Research</i> , 19, 411-415.	The self—a sense of who and what we are—is offered as the organizing construct through which people's everyday activities can be seen as significant. The mundane tasks of daily life (and the consumer behaviors necessary to enact them) deserve greater attention than has been accorded them because they are inextricably intertwined with people's sense of well-being. A conceptual orientation to this genre of research suggests the kinds of issues involved as well as the variety of investigative approaches to each that seems congenial. At a minimum, the realm of mundane activities affords researchers the opportunity to select between buyer (acquisition) behavior and consumer (use and disposition) behavior as a focal perspective.
Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible Selves. <i>American Psychologist</i> , 41 (9) 954-969.	Introduces the concept of possible selves (PSs) to complement current conceptions of self-knowledge. PSs represent individuals' ideas of what they might become, what they would like to become, and what they are afraid of becoming, and thus provide a conceptual link between cognition and motivation. PSs are the cognitive components of hopes, fears, goals, and threats; they give the specific self-relevant form, meaning, organization, and direction to these dynamics. It is suggested that PSs function as incentives for future behavior and to provide an evaluative and interpretive context for the current view of self. The nature and function of PSs and their role in addressing several persistent problems (e.g., the stability and malleability of the self, the unity of the self, self-distortion, the relationship between the self-concept and behavior) are discussed.
Ogilvie, D.M. (1987). The undesired self: a neglected variable in personality research. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 52(2), 379-385.	Personality theorists have given a great deal of attention to the relation between the real self and the ideal self with the implication that they are contrasting entities. The concept of an undesired self is introduced as a more compelling contrast with the ideal self. It is argued that the undesired self, in comparison with the ideal self, is the preferred reference point for making judgments of present-day life satisfaction. Hypotheses derived from this theoretical perspective were tested by using Identities x Features matrices generated by 45 college subjects. The distance between the real self and the ideal self and the distance between the real self and the undesired self were calculated. It is shown that the latter distance correlates more highly with ratings of life satisfaction than does the distance between the real and ideal selves, which suggests that satisfaction (in both male and female subjects) is more a function of one's subjective distance from unwanted affects and circumstances than a function of one's proximity to ideal states of existence.
Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction. <i>Journal of Consumer Research</i> , 17(4) 412-425.	The consumption of aesthetic plastic surgery is examined within the broader context of daily life in an investigation of the motives and the self-concept dynamics underlying this symbolic consumer behavior. Data were collected in multiple, in-depth, ethnographic interviews, and analyzed by a constant comparative method revealing insights into both a priori and emergent themes. A priori themes regarding body image, impression management, symbolic self-completion, and possible selves are developed through a literature review and discussed briefly in light of the findings. Emergent themes, including role transitions, sexual selves and romantic fantasies, control and efficacy, and identity play are developed and embedded in a discussion of identity reconstruction and personal rites of passage. It is concluded that consumption activities are important to both the maintenance and the development of a stable, harmonious self-concept. Directions for future research are discussed.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15, la categoría del **consumo simbólico**, el 21,7% del material revisado, está representado por los temas del consumo y el consumo simbólico, así como subtemas referentes al consumo postmoderno y al anticonsumo simbólico.

En este apartado destacan, entre otros, el artículo Firat & Venkatesh (1993) hablan de las características del consumo postmoderno, Hogg et al. (2009) cuando realiza una exploración del anticonsumo simbólico, de Levy (1959) en el que presenta por primera vez la noción de consumo simbólico vs la funcional, el de Solomon (1983) donde asume que el producto actúa como estímulo social, y finalmente, Solomon et alt. (1998) cuando define las constelaciones de producto.

TABLA15
Artículos destacados en la categoría Consumo Simbólico

Referencia bibliográfica	Abstract
Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. <i>International Journal of Research Marketing</i> , 10, 227-249.	This paper investigates the much discussed phenomenon of postmodernity as it relates to and influences marketing. The major conditions of postmodernity are discussed as hyperreality, fragmentation, reversal of consumption and production, decentering of the subject, and paradoxical juxtapositions (of opposites), with the caution that marketing may already be a postmodern institution.
Hogg, M., Banister, E., & Stephenson, C. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. <i>Journal of Business Research</i> , 62(2), 148-159.	Rejection is at the heart of anti-consumption and is therefore key to some of the central relationships in symbolic consumption. However, researchers find rejection difficult to study because of the lack of material traces. This article draws on earlier frameworks to develop a new integrated and expanded conceptualization in order to achieve a more nuanced view of how rejection operates within symbolic consumption; and also to initiate research directions for investigating and theorizing rejection in anti-consumption. The focus on anti-consumption incorporates the interaction between avoidance, aversion and abandonment, and the relationship between distastes and the undesired self (mediated by the marketing, social and individual environments). A series of interrelationships and illustrations suggest how the expanded conceptualization is useful for theorizing and investigating anti-consumption.
Levy, S. (1959). Symbols for sale. <i>Harvard Business Review</i> , 37, July/August, 117-124.	No abstract.
Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. <i>Journal of Consumer Research</i> , 10(3), 319-329.	Most empirical work on product symbolism has paid relatively little attention to how products are used by consumers in everyday social life. This paper argues that the subjective experience imparted by the consumption of many products substantially contributes to the consumer's structuring of social reality, self-concept, and behavior. Moreover, the consumer often relies upon the social meanings inherent in products as a guide to performance of social roles, especially when role demands are novel. While marketing theory traditionally views products as post hoc responses to underlying needs, the focus here is on conditions under which products serve as a priori stimulus to behavior. By integrating concepts adapted from symbolic interactionism, this approach stresses the importance of product symbolism as a mediator of self-definition and role performance.
Solomon, M.R. (1988). Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism. <i>Psychology and Marketing</i> , 5 (Fall), 233-258.	The basic premise developed in the paper is that consumers develop cognitive structures corresponding to social roles. Perceived consumption behaviors (i.e., products owned, services patronized, etc.) are processed as attributes of these social categories. These category members are defined as product constellations —collections of symbolically—related products—and are posited to be instrumental in the definition and maintenance of social identity. The study describes an experimental methodology to quantify elements of product symbolism and assess consensus regarding these product/role associations across consumers. Some possible mediators of product constellation structure are also tested and specific constellations are derived for a group of business-related occupations within a population of business students. Methodological, conceptual, and managerial issues are discussed with regard to the potential for integrating work on product symbolism with social categorization research.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16, se recoge la segunda categoría con más presencia en la bibliografía. La categoría del **significado** con el 25% del material revisado, está formado por temas como el materialismo, el significado y otros relativos a la marca, relacionados con la fidelidad y a la vinculación con los individuos.

En este apartado destacan, entre otros, el artículo Dittmar & Pepper (1994) cuando realiza una exploración del materialismo, de Fournier (1998) en el que presenta un nuevo marco en las relaciones entre las marcas y los consumidores y lo que significa para ellos, el de Escalas & Bettman (2005) donde expone la importancia de los grupos de referencia y su relación con las marcas, Ligas & Cotte (1999) determinando un modelo de negociación de significado, y, finalmente, McCracken (1986) y Thompson & Haytko (1997) en su aproximación cultural al significado de los productos.

TABLA 16
Artículos célebres sobre la categoría Significado

Referencia bibliográfica	Abstract
Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. <i>Journal of Economic Psychology</i> , 15, 233-251.	This study addresses the neglected link between materialism and person perception. It extends recent research into the influence of material possessions on first impressions by investigating how materialism (as a set of socio-cultural representations and as an individual value orientation) affects the way in which adolescents from different social class backgrounds perceive a person who is portrayed as either owning or lacking expensive possessions.
Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. <i>Journal of Consumer Research</i> , 32 (1), 378-379.	We propose that consumers purchase brands in part to construct their selfconcepts and, in so doing, form self-brand connections. We focus on reference groups as a source of brand meaning. Results from two studies show that brands with images consistent with an ingroup enhance self-brand connections for all consumers, whereas brands with images that are consistent with an outgroup have a stronger negative effect on independent versus interdependent consumers. We propose that this differential effect is due to stronger self-differentiation goals for consumers with more independent self-concepts. We also find greater effects for more symbolic than for less symbolic brands.
Fournier, S. (1998). Customers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. <i>Journal of Consumer Research</i> , 24(4), 343-373.	Although the relationship metaphor dominates contemporary marketing thought and practice, surprisingly little empirical work has been conducted on relational phenomena in the consumer products domain, particularly at the level of the brand. In this article, the author: (1) argues for the validity of the relationship proposition in the consumer-brand context, including a debate as to the legitimacy of the brand as an active relationship partner and empirical support for the phenomenological significance of consumer-brand bonds; (2) provides a framework for characterizing and better understanding the types of relationships consumers form with brands; and (3) inducts from the data the concept of brand relationship quality, a diagnostic tool for conceptualizing and evaluating relationship strength. Three in-depth case studies inform this agenda, their interpretation guided by an integrative review of the literature on person-to-person relationships. Insights offered through application of inducted concepts to two relevant research domains—brand loyalty and brand personality—are advanced in closing. The exercise is intended to urge fellow researchers to refine, test, and augment the working hypotheses suggested herein and to progress toward these goals with confidence in the validity of the relationship premise at the level of consumers' lived experiences with their brands.
Ligas, M., & Cotte, J. (1999). The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective. <i>Advances in Consumer Research</i> , 26, 609-614.	This paper explores brand meaning creation and negotiation within a framework consisting of three environments, each existing within the "culturally constituted system". In the marketing environment, positioning tactics make the brand recognizable and memorable. The individual environment links the brand to life situations and roles taken on by the "self". In the social environment, where brand meaning often facilitates communication through symbolism, a negotiation process must take place. We take a symbolic interactionist perspective to explore this negotiation process and the subsequent development of brand meaning. We present an application of this meaning negotiation process, and the implications of considering brand meanings as a socially negotiated result.
McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure of the cultural meaning of consumer goods. <i>Journal of Consumer Research</i> , 13(1), 71-83.	Cultural meaning in a consumer society moves ceaselessly from one location to another. In the usual trajectory, cultural meaning moves first from the culturally consumer. Several instruments are responsible for this movement: advertising, the fashion system, and four consumption rituals. This article analyzes the movement of cultural meaning theoretically, showing both where cultural meaning is resident in the contemporary North American consumer system and the means by which this meaning is transferred from one location in this system to another.
Thompson, C.J., & Haytko, D.L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. <i>Journal of Consumer Research</i> , 24(1), 15-42.	This article explores the ways that consumers use fashion discourse to inscribe their consumption behaviors in a complex ideological system of folk theories about the nature of self and society. Verbatim texts of 20 phenomenological interviews concerning consumers' perceptions and experiences of fashion are interpreted through a hermeneutic process with specific consideration given to gender issues. Whereas critics of consumer culture frequently argue that fashion discourses enshroud consumer perceptions in a common hegemonic outlook, our analysis suggests that this ideological system offers a myriad of countervailing interpretive standpoints that consumers combine, adapt, and juxtapose to fit the conditions of their everyday lives. By appropriating fashion discourse, consumers generate personalized fashion narratives and metaphoric and metonymic references that negotiate key existential tensions and that often express resistance to dominant fashion norms in their social milieu or consumer culture at large. A theoretical model is derived that portrays a dialogical relationship between consumers and this cultural system of countervailing fashion meanings. The implications of this model for future research on the meaning transfer process and the sociocognitive dimensions of consumer beliefs are discussed.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17, se recoge la categoría de la **identidad** con un 14,3% del material revisado. En este apartado dentro del ámbito de la comunidad destacan, entre otros, el artículo de Ahuvia (2005) que reproduce una nueva visión del *self* extendido, Elliott & Wattanasuwan (1998) en la que definen como el consumidor se apropia el consumo simbólico para construir la identidad, Kleine & Kleine (2000) desarrollan un modelo de construcción de la identidad, Muniz & O’Guinn (2001) donde define claramente lo que significa una comunidad de marca, y finalmente, Reed (2002) y Stets & Burke (2000) definen el constructo identidad, identidad relacional y colectiva.

TABLA 17
Artículos destacados sobre la categoría Identidad

Referencia bibliográfica	Abstract
Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. <i>Journal of Consumer Research</i> , 32 (1), 171-184.	This article investigates the possessions and activities that consumers love and their role in the construction of a coherent identity narrative. In the face of social forces pushing toward identity fragmentation, interviews reveal three different strategies, labeled "demarcating," "compromising," and "synthesizing" solutions, for creating a coherent self-narrative. Findings are compared to Belk's "Possessions and the Extended Self." Most claims from Belk are supported, but the notion of a core versus extended self is critiqued as a potentially confusing metaphor. The roles of loved objects and activities in structuring social relationships and in consumer well-being are also explored.
Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. <i>International Journal of Advertising</i> , 17(2), 131–145.	The search for self-identity is a key determinant of postmodern consumption so it is essential for marketers to understand the concept and dynamics of self, the symbolic meaning of goods and the role played by brands. Building from the concept of advertising literacy, this paper outlines a model of the dialectical relationship between self-identity and social-identity, the domain of self-symbolism and social-symbolism, and the process of the mediated experience of advertising and the lived experience of products/services. Implications for brand strategy are discussed in relation to trust, deep meaning and the possibilities for mass-market brands to have personal meaning for the individual.
Kleine, R.E., & Schultz-Kleine, S. (2000). Consumption and self-schema changes through the identity project life cycle. <i>Advances in Consumer Research</i> , 27, 279-284.	How does a person use consumption to cultivate a specific social identity (e.g., biker, skydiver, bird watcher)? How might consumption assist—or inhibit—an individual's efforts to dispose of, or reconstruct, an identity? We present a conceptual model of the identity project life cycle as it pertains to consumption. The model integrates sociological and psychological perspectives to portray the evolution of a specific social identity through the phases of pre-socialization, (re)discovery, (re)construction, maintenance, latency, and disposition. We offer propositions for studying how changes in self-schemata and consumption accompany the phases of the identity project life cycle.
Muniz, A., & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. <i>Journal of Consumer Research</i> , 27(4), 412-432.	This article introduces the idea of brand community. A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand. Grounded in both classic and contemporary sociology and consumer behavior, this article uses ethnographic and computer mediated environment data to explore the characteristics, processes, and particularities of three brand communities (those centered on Ford Bronco, Macintosh, and Saab). These brand communities exhibit three traditional markers of community: shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. The commercial and mass-mediated ethos in which these communities are situated affects their character and structure and gives rise to their particularities. Implications for branding, sociological theories of community, and consumer behavior are offered.
Reed II, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. <i>Psychology of Marketing</i> , 19 (3), 235-266.	Psychology's study of the self-concept has generated numerous paradigms with different underlying assumptions. In this article it is argued that these assumptions must be considered before a self-concept paradigm can be meaningfully applied to consumer research. The major premise in this article is that the recent work on social identity is a particularly meaningful paradigm to adopt for consumer research that implicates the self. This argument is developed with a conceptual discussion of major self-concept issues, an overview of basic self-concept paradigms in psychology, and a synthesis of possible factors that may be considered in future theories of social-identity-based consumption decision making.
Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. <i>Social Psychology Quarterly</i> , 63(3), 224-237.	In social psychology, we need to establish a general theory of the self which can attend to both macro and micro processes, and which avoids the redundancies of separate theories on different aspects of the self. For this purpose, we present core components of identity theory and social identity theory and argue that although differences exist between the two theories, they are more differences in emphasis than in kind, and that linking the two theories can establish a more fully integrated view of the self. The core components we examine include the different bases of identity (category/group or role) in each of the theories, identity salience and the activation of identities as discussed in the theories, and the cognitive and motivational processes that emerge from identities based on category/group and on role. By examining the self through the lens of both identity theory and social identity theory, we see how, in combination, they can move us toward a general theory of the self.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18, se representa la categoría del **consumidor** con un peso de un 13,2% en la bibliografía revisada. En este apartado destacan, entre otros, el artículo de Arnould & Thompson (2005) en el que describen el nuevo marco teórico de la *Consumer Culture Theory* (CCT), Ekström (2003) realiza una revisión de las etapas históricas del Comportamiento del Consumidor, Holbrook (1987) responde a la pregunta ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor? y, finalmente, Simonson et al. (2001) realiza una búsqueda de la identidad del Comportamiento del Consumidor.

TABLA18
Artículos destacados sobre la categoría Consumidor

Referencia bibliográfica	Abstract
Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. <i>Journal of Consumer Research</i> , 31(4), 868-883.	This article provides a synthesizing overview of the past 20 yr. of consumer research addressing the sociocultural, experiential, symbolic, and ideological aspects of consumption. Our aim is to provide a viable disciplinary brand for this research tradition that we call consumer culture theory (CCT). We propose that CCT has fulfilled recurrent calls for developing a distinctive body of theoretical knowledge about consumption and marketplace behaviors. In developing this argument, we redress three enduring misconceptions about the nature and analytic orientation of CCT. We then assess how CCT has contributed to consumer research by illuminating the cultural dimensions of the consumption cycle and by developing novel theorizations concerning four thematic domains of research interest.
Ekström, K.M. (2003). Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research. <i>Academy of Marketing Science Review</i> , 1, 1-29.	The family metaphor is in this paper used to describe the development of consumer behavior as a field of study and to illustrate how consumer behavior researchers act and interact, in the past and presently. We are born or married into a family, just as we as researchers are thrust or introduced into a family of researchers, by choosing a particular research orientation when starting Ph.D. studies or when working on joint research projects. Even though the importance of the family as an institution varies across cultures, it appears to play a major role in most of our lives. The legal system of heritage is based on the family notion and kinship and we are reminded and related to the past in terms of testaments and the heritage of family heirlooms. This is also the case in research families where new research is related to previous research. By studying family roots, we will better understand family history, just as the genealogy of consumer behavior will increase our understanding of its development and sources of inspiration. It will help us comprehend today's situation and who our family members are, but also make us reflect upon the future development of consumer behavior as a field of study. The purpose of this paper is to encourage the dynamic development of consumer behavior and to make the relations to our research "family" (or families) to a topic for discussion and reflection.
Holbrook, M.B. (1987). What is consumer research?. <i>Journal of Consumer Research</i> , 14(1), 128-132.	No abstract.
Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S.M. (2001). Consumer Research: in search of identity. <i>Annual Review of Psychology</i> , 52, 249-275.	Although the consumer research field has made great progress over the past 30 years with respect to the scope, quality, and quantity of research, there are still significant disagreements about what consumer research is, what its objectives are, and how it should differ from related disciplines. As a result, the field appears to be rather fragmented and even divided on some fundamental issues. In this review we first examine the original vision for the field and its limitations. In the second section we explore the consequences of the ambiguity about the domain and identity of consumer research and the multidisciplinary influences on the field. In particular, we review key trends and "camps" in consumer research, which represent complementary and, in some cases, conflicting views regarding the main topics of investigation and how research is conducted. This review is based in part on systematic analyses of articles that have been published in the leading consumer research journals over the past 30 years. Finally, in the third section we revisit the question of what might differentiate the field from related disciplines, as well as the role of theory testing, studies of substantive phenomena, and relevance in consumer research.

Fuente: Elaboración propia.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

ÍNDICE

3.1 El consumidor: el nuevo paradigma del marketing

3.2 Análisis etimológico del concepto

3.3 El comportamiento del consumidor

- a. La esencia de la disciplina
- b. La influencia del MK y las ciencias sociales
- c. La definición de Comportamiento del Consumidor
- d. Una continua evolución: las fases históricas y sus hitos
- e. Los paradigmas más influyentes en el Comportamiento del Consumidor: el positivismo y el interpretativismo

Tras la revisión de la bibliografía consultada en el apartado anterior, el objeto de este capítulo es realizar una descripción panorámica del marco teórico que se aplicará en esta investigación. Se desarrollará desde una visión macro, empezando desde las causas que explican el rol asignado al consumidor en el nuevo paradigma de marketing, pasando por el análisis etimológico del concepto usado para designar la disciplina que estudia el consumo y el consumidor, los elementos esenciales que la componen, la definición y los hitos que han marcado la evolución del estudio del fenómeno, así como las diferentes corrientes de pensamiento y metodologías que han influido en su articulación tal como hoy la conocemos, hasta alcanzar una visión micro donde se identificará la aproximación teórica en la que se basará esta investigación.

3.1 El consumidor: el nuevo paradigma del marketing

Después de la Segunda Guerra Mundial, la bonanza de la economía americana permitió constituir la llamada “sociedad de consumo”⁹, 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, 1991; Watson, 1963; Webster, 1988). A partir de esta premisa, se consolidó el nuevo enfoque de Marketing **orientado hacia el consumidor**. Fue en este momento cuando empezó a ser relevante para los departamentos de Marketing el prever y comprender cómo la “caja negra”¹⁰ del consumidor reacciona ante el consumo, tanto en los aspectos motivacionales, como en los actitudinales y psicológicos. (Katona, 1964, p. 3, 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 mercado¹¹ 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

⁹ 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, pp. 194-195; cf. Pratt, 1974).

¹⁰ 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.

¹¹ 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).

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) el 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. (en Sheth et al., 1988; cf. de la Antonia, 2009).

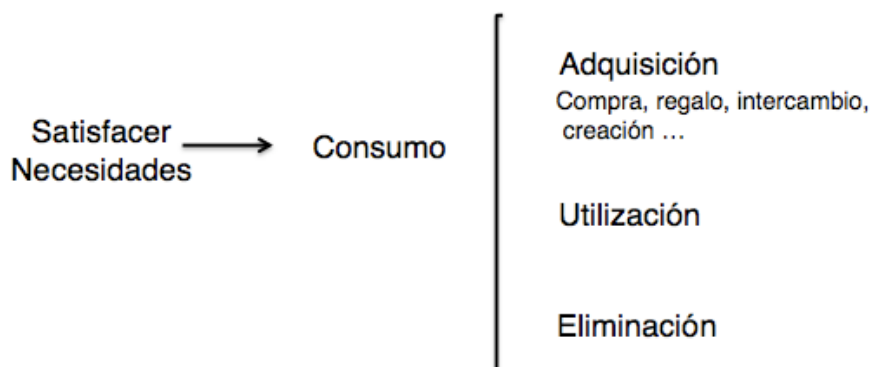
3.2 Análisis etimológico del concepto

Antes de proseguir y profundizar en la cuestión, deberíamos definir y evaluar cuál de los tres conceptos anglosajones (buyer behaviour/ consumer behavior /consumer research) que habitualmente se usan en la literatura académica, si bien a veces se adoptan como sinónimos, es el más adecuado para ser utilizado en esta investigación.

En primer lugar, analizaremos las dos etiquetas que identifican los sujetos principales de estudio: **Buyer** (Comprador) y **Consumer** (Consumidor). Siguiendo la figura 1, observamos que el consumo es un sistema complejo que engloba distintas fases (adquisición, utilización y eliminación), siendo la compra un elemento más de la adquisición y sin ser forzosamente el único método para satisfacer las necesidades. Por lo tanto, entendemos que *Buyer* sólo se centra en el individuo que efectúa el acto de compra, sin tener en cuenta ningún otro aspecto del consumo. En cambio, *Consumer* es la definición del sujeto que mejor representa el área que pretendemos estudiar, ya que personifica al individuo en la totalidad del proceso de consumo.

FIGURA 1

Esquema básico del consumo



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

Una vez hemos determinado al *Consumer* como el sujeto idóneo a estudiar, solo nos falta discernir cuál de los dos conceptos presentados en el siguiente binomio es el más adecuado para describir nuestro fin: **Consumer behaviour** o **consumer research**.

En la literatura académica anglosajona, encontramos autores que utilizan *Consumer Research* como nombre genérico de la disciplina que estudia cualquier aspecto del comportamiento del consumidor (*Consumer Behaviour*). Por lo tanto, en este caso, *Consumer Behaviour* actúa como el elemento concreto a ser estudiado. Tal como vemos en las definiciones de la tabla 19, *Research* es asociado a investigación o búsqueda de conocimiento sobre el consumidor. Por el contrario, el concepto *Behaviour* se utiliza en el sentido amplio de la palabra que incluye tanto la conducta externa como el comportamiento cognitivo relacionado con lo que pueda producirse en el antes, durante y después del acto de consumo (Jacoby, 1976).

TABLA 19
Definición de Consumer Research

Definición (ejemplos)	Autor
<i>Consumer research</i> es simplemente la investigación dirigida al estudio de cualquier aspecto del comportamiento del consumidor (<i>Consumer behaviour</i>).	Jacoby, 1976; Calder & Tibout, 1987
<i>Consumer Research</i> debería incluir el desarrollo de teorías para explicar y predecir el comportamiento del consumidor (<i>Consumer Behaviour</i>).	Holbrook, 1985
<i>Journal of Consumer Research</i> publica investigación académica que describe y explica el comportamiento del consumidor (<i>Consumer behaviour</i>).	<i>Journal of Consumer Research</i> (http://jcr.wisc.edu/)

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo el hilo argumentado, el concepto *behaviour* aporta más riqueza en su significado que *research*, que carece de un significado claro, concreto y conciso (Holbrook, 1987). Esta diferenciación semántica anglosajona se mantiene si traducimos ambos conceptos al español (comportamiento e investigación). Por lo tanto, aunque el término *Consumer Research* sea el más utilizado por los académicos anglosajones, en esta investigación se acepta que el concepto adecuado para designar esta disciplina es Comportamiento del Consumidor¹² (***Consumer Behaviour***).

¹² El concepto "Comportamiento del Consumidor" está formalizado tanto en las universidades españolas como en los manuales académicos, sean nacionales o traducidos. A modo de ejemplo: **Alonso Rivas J., Grande Esteban I.** (2004) 5ª edición *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic. Madrid. // **Dubois, B., Rovira Celma A.** (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall Iberia. Madrid. // **Hawkins D.I.; Best R.J.; Coney K.A.** (1992) *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington, Delaware, EUA.

3.3 El Comportamiento del Consumidor

a. *La esencia de la disciplina*

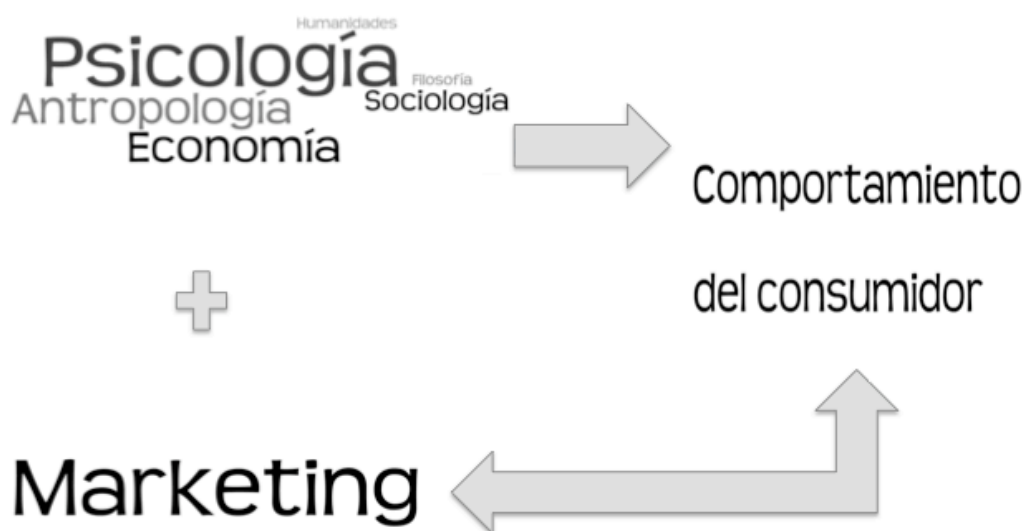
A mediados de los 60, fruto de la expansión del paradigma “marketiniano” en las empresas estadounidenses, surgió la necesidad de construir una disciplina académica capaz de estudiar la conducta del consumidor. Así fue como se formalizó el Comportamiento del Consumidor que hoy conocemos. Ésta nació sin historia ni cuerpo de investigación previo, por lo tanto, la esencia de la disciplina se cimentó gracias a la combinación de elementos teóricos existentes de otras ciencias, hecho que, reproduciremos en el siguiente párrafo dónde se explica las condiciones de su nacimiento.

“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 está influenciada desde sus orígenes por dos áreas de conocimiento claramente diferenciadas entre sí (ver figura 2):

- 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).

FIGURA 2
Composición del Comportamiento del Consumidor*



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Belk, 1986; Ekstrom, 2003; Hirschman, 1986; Holbrook, 1987; Mittelstaedt, 1990; Monroe, 1990; Robertson, 1984; Simonson et al., 2001.

*El tamaño del concepto es proporcional al número de menciones formuladas en los 8 artículos analizados al describir las disciplinas que influyen al Comportamiento del Consumidor.

Tal como se aprecia en la figura 1, el flujo direccional del conocimiento en el Comportamiento del Consumidor se asienta en un desequilibrio intelectual entre ambas áreas. Desde las ciencias sociales se ha contribuido con el “préstamo unidireccional y no recíproco de conocimiento”, en otras palabras, sin recibir ninguna retroalimentación ni teórica ni metodológica por su aportación. En cambio, el marketing ha establecido una relación bidireccional y constructiva, logrando consolidar su propio marco teórico, generar nuevos productos de valor para la práctica empresarial y apuntar las futuras temáticas a desarrollar en la investigación académica de la disciplina (Ford et al., 1975; Jacoby, 1976; Olson, 1982; Robertson, 1984; Sheth, 1979).

Viendo el desequilibrio generado entre ambas áreas de conocimiento, los primeros académicos defendieron desde los inicios una relación **interdisciplinar**¹³ (*Association for Consumer Research*, 1969; Cohen, 1980; Ford et al., 1975; Kassarian, 1986; Monroe, 1990), aunque en la práctica no se ha llegado a consolidar plenamente (Kassarian, 1986; Wells, 1993),

¹³ **Investigación interdisciplinar.** Dicho de un estudio o de otra actividad: Que se realiza con la cooperación de varias disciplinas, donde el problema ya no se descompone en partes unidisciplinarias, sino se trata como una totalidad, por representantes de las diferentes disciplinas que trabajan en forma coordinada compartiendo el mismo Marco Conceptual, la Base Metodológica y, por ende, la terminología unificada.

siendo la investigación **multidisciplinar**¹⁴ la que más se ha implementado (Holbrook, 1987; Simonson et al., 2001; Uusitalo & Uusitalo, 1981).

Esta falta de entendimiento entre ambas áreas abrió un debate (ver figura 3) sobre la idoneidad o no de considerar al Comportamiento del Consumidor una disciplina independiente (Belk, 1986; Holbrook, 1987; Jacoby, 1976; Olson, 1982; Sheth, 1974) o una subdisciplina, sea del Marketing (Arndt, 1968; Engel, Kollat, & Blackwell, 1973; Kassarian & Robertson, 1968; Mittelstaedt, 1990; Tucker, 1968; Zaltman & Sternhal, 1975), de la psicología social (Uusitalo & Uusitalo, 1981) o de una combinación entre el marketing y las ciencias sociales (Deighton, 2007).

FIGURA 3

Académicos pro una disciplina independiente vs una subdisciplina

Belk, 1986; Holbrook, 1987; Jacoby, 1976; Olson, 1982; Sheth, 1974.	
Disciplina independiente	
Subdisciplina	
Marketing	Arndt, 1968; Engel, Kollat, & Blackwell, 1973; Kassarian & Robertson, 1968; Mittelstaedt, 1990; Tucker, 1968; Zaltman & Sternhal, 1975.
Psicología	Uusitalo & Uusitalo, 1981.
Marketing y ciencia social	Deighton, 2007.

Fuente: Elaboración propia.

¹⁴ **Investigación multidisciplinar.** Que abarca o afecta a varias disciplinas. Se caracteriza por la descomposición del problema en subproblemas unidisciplinarios y la consecuente agregación de sus subsoluciones, obtenidas en forma independiente, en una solución integral. (GELMAN, O. (2000, Noviembre 27-30) En “¿Cuándo la investigación científica puede llamarse interdisciplinaria?” *en 1er Encuentro “La experiencia Interdisciplinaria en la Universidad”, Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México. Extraído 24 abril 2011 desde <http://www.academicos.ccadet.unam.mx/ovsei.gelman/pdf/Interdisciplina.PDF>

b. La influencia del MK y las ciencias sociales

En el apartado anterior, hemos destacado el rol del marketing y las ciencias sociales en la articulación del Comportamiento del Consumidor. Sin embargo, no hemos determinado qué influencia ejercen ambas visiones en la finalidad de la disciplina. Según Holbrook (1985) es evidente el predominio que ejerce la visión marketiniana¹⁵ en la literatura académica, emplazando la visión social en un discreto segundo término.

Para demostrar esta supremacía, nos adentraremos en 1) una revisión histórica de los hechos contextuales que explican la dominancia del MK y 2) la matriz de públicos interesados en el Comportamiento del Consumidor, analizando así cuáles son sus principales actores y objetivos (ver tabla 20).

En este listado veremos como el MK siempre ha estado implicado en el comportamiento del consumidor, intercalando su rol, ya sea como instigador, mecenas o receptor de la investigación:

- a. El Comportamiento del Consumidor nació para satisfacer las necesidades de conocimiento de los departamentos de marketing de las empresas.
- b. El *Journal of Consumer Research*¹⁶ (JCR) formalizó su creación (1974) a través de un pacto entre diez asociaciones¹⁷, siendo la *American Marketing Association* el principal mecenas económico.
- c. Gran parte de los fondos recaudados por el JCR proviene de esferas afines al Marketing, la industria y las escuelas de negocios (Deighton, 2007).
- d. La mayoría de articulistas y lectores del JCR y del *Advances in Consumer Research* son académicos en departamentos de Marketing de las escuelas de negocios (Belk, 1995).

¹⁵ 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.

¹⁶ El *Journal of Consumer Research*, JCR, es la principal referencia académica del Comportamiento del Consumidor (Kernan, 1995).

¹⁷ La junta de gobierno inicial (1974) del *Journal of Consumer Research* estaba formada por diez organizaciones: American Association for Public Opinion Research (AAPOR), el American Council on Consumer Interests (ACCI), la American Economic Association (AEA), American Home Economics Association (AHEA), American Marketing Association (AMA), la American Psychological Association 23, American Sociological Association (ASocA), la American Statistical Association (Astata), Association for Consumer Research (ACR) y el The Institute of Management Sciences (TIMS). Extraído el 24 abril 2011 desde la web de JCR [http://jcr.wisc.edu/policy_board.htm.]

- e. La mayoría de las becas recibidas por los investigadores académicos proceden o de la industria (fundaciones) o de las mismas escuelas de negocios (Deighton, 2007).
- f. Existe un gran interés para que los *consumer insights*¹⁸ publicados en JCR o *Advances in Consumer Research* sean útiles para el marketing (Calder & Tybout, 1987; Deighton, 2007).

En segundo lugar, vamos a analizar los públicos interesados en el Comportamiento del Consumidor, siendo aquellos agentes empresariales, académicos, sociales o legislativos que participan en el desarrollo y gestión de la investigación del consumo y sus temas relevantes. En la matriz de públicos (ver tabla 20) se identifican 4 grupos de interés: la industria, los académicos, el gobierno y el consumidor. De la misma forma, podemos argumentar que los protagonistas clave en el **enfoque marketiniano** son la industria y las escuelas de negocios, en cambio, en el **enfoque social** toman este rol las asociaciones de consumidores, el gobierno y los académicos sociales.

TABLA 20
Públicos de interés y sus objetivos

<u>Públicos de Interés</u>	<u>Objetivos</u>
<u>Industria</u> 1. Departamentos de Marketing.	1.a Estudiar el proceso de elección de marca del consumidor para poder influenciar en el proceso de decisión. 1.b Describir las variables medibles en el proceso de decisión del consumidor.
<u>Académicos</u> 1. Escuela de negocios. 2. Docente del comportamiento del consumidor y ciencias sociales afines.	1.a Identificar y describir las variables de interés para la industria. 2.a Explicar el Comportamiento del Consumidor. 2.b Liberar al consumidor.
<u>Gobierno</u> 1. Autoridades competentes.	1.a Formular medidas regulatorias e incentivadoras sobre temas de consumo y poder distribuir recursos según los intereses de los ciudadanos de una forma más racional.
<u>Consumidor</u> 1. Consumidores. 2. Asociaciones de consumo / Organización de consumidores.	1.a Disponer de mayor conocimiento para mejorar las decisiones de compra. 2.a Educar a tomar decisiones racionales a los consumidores. 2.b Defender los derechos de los consumidores. 2.c Informar a los consumidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Arndt, 1976; *Association for Consumer Research*, 1969; Kernan, 1995; Pratt, 1974.

En resumen, la dominancia de esta visión afín al *management* puede acarrear un sesgo evidente en futuras investigaciones académicas sobre el

¹⁸ *Consumer Insight* es una expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana e interiorizada por los consumidores (Jordana, 2008).

consumidor. Por ello, los investigadores humanistas son partidarios de no limitar el estudio a tópicos considerados relevantes para la industria y reivindican una vertiente más abierta a nuevas líneas de investigación con un marcado interés en la sociedad sin estar al servicio de las escuelas de negocios, el gobierno o los consumidores (Bazerman, 2001; Belk, 1986, 1987; Lutz, 1991; Richins, 2001). Por lo tanto, resulta crucial que los investigadores puedan ser libres para seguir su curiosidad intelectual, incluso si no aportan valor para los públicos de interés (Hirschman, 1986), y así mantener un equilibrio entre ambas perspectivas que resultará determinante para el desarrollo íntegro de la disciplina en el futuro.

c. La definición de Comportamiento del Consumidor

Tal como hemos visto, la heterogeneidad académica es una de las principales características de esta joven disciplina con una gran disparidad de enfoques e intereses. Por ello, tal como manifiesta Holbrook (1987) en “*What is consumer research?*” una de las máximas dificultades con la que se ha encontrado la disciplina ha sido el consenso para encontrar una definición formal de la misma. Ante tal disconformidad de opiniones, este debate provocó una **crisis de identidad** en la disciplina durante la década de los 70-80s (Holbrook, 1987) convirtiéndola en un tema recurrente y visible en la literatura académica de la época (Deighton, 2005, 2007; Jacoby, 1976; Lutz, 1991; Olson, 1982; Pratt, 1974).

¿Una Definición única?

No, no existe una definición única. Por eso, creemos necesario ante todo, repasar cuáles han sido las definiciones más aceptadas y determinar una definición amplia y concisa del área de estudio que trataremos en esta investigación, el Comportamiento del Consumidor.

La evolución de la definición del “concepto” la estudiaremos a través de tres citas que ejemplifican el progreso y la madurez teórica de la disciplina (ver tabla 21). Empezamos desde un enfoque primario, dónde se hace hincapié al momento de intercambio (la compra) como eje definitorio. En la segunda, además de la compra (adquisición), se introduce dos nuevas etapas: el consumo y la disposición (descarte/eliminación) de bienes. Y finalmente, en la tercera, se incluye la idea del consumo como medio para lograr un fin.

TABLA 21
Ejemplos de definición del Comportamiento del Consumidor como disciplina

Definición	Autor
El comportamiento del consumidor se define como la compra y las actividades relacionadas con el consumo de los individuos involucrados en el proceso de intercambio.	Sternhal & Zaltman, 1975
El comportamiento del consumidor es la adquisición, el consumo y la eliminación de bienes, servicios, el tiempo y las ideas por las unidades que toman decisiones (por ej.: los individuos, familias, empresas, etc.)	Jacoby, 1976
Llamamos comportamiento del consumidor a la disciplina que busca producir conocimiento sobre la conducta de los consumidores al usar el consumo en todas sus formas como medio para lograr un fin, para satisfacer una necesidad.	Calder & Tybout, 1987

Fuente: Elaboración propia.

Una vez revisadas estas definiciones, es el momento de consolidar una línea definitoria formal del Comportamiento del Consumidor. Para ello, 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, p. 128) 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 adquisición¹⁹, 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.

- (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 la disposición 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,

¹⁹ En décadas anteriores donde el estudio se centraba en la figura del comprador, la adquisición era el único referente contemplado. (Jacoby 1978)

- la necesidad se cumple o un deseo se plasma;
- (6) como un logro, un cumplimiento o el alcance de la satisfacción lleva a la consumación²⁰, en cambio, un fracaso para 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.

Para resumir el punto de vista 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 hedónico (Hirschman & Holbrook, 1982) o ser una manera de expresar una identidad social (Holbrook, 2001).

d. Una continua evolución: las fases históricas y sus hitos

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, ver tabla 22, que 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 22
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 <i>interpretativista</i> (en los 80 y 90)
fase investigación motivacional (años 50)	fase pluralista (de los 90-hasta actualidad)
fase formativa (principios años 60)	
fase grandes teorías utópicas (finales 60-principios 70)	
fase procesamiento de la información (años 70)	

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

²⁰ Consumación: Llevar a cabo totalmente algo. Realización de una acción o proceso de manera que queda completo o finalizado. (Real Academia Española, consulta on line [<http://www.rae.es/rae.html>], 27/02/2011).

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 (ver tabla 23). A modo de resumen, vamos a destacar cuáles son las características principales de ambos periodos, empezando por el que comprende las fases entre 1930 hasta 1980:

- 1) La influencia metodológica del positivismo ha sido notable, 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/compra 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; Borràs, V., Feliu, J., et al., 2004; Kassarian, 1982; Sheth, 1979, cf. Páramo, 2007)

Por otra parte, el **segundo período** (1980 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: problemáticas sociales generadas por el consumo, el rol social/simbólico del consumo, el significado y la influencia de la comunidad ..).

TABLA 23

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 utópicas</i> (finales 60-principios 70)	<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 ante estímulos económicos, olvidándose del rol que ejerce el entorno social y cultural.	Se intenta comprender los motivos irracionales/subconscientes del 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 globalmente el comportamiento del comprador a través de modelos de decisión de compra.	Se desarrollan teorías de la adquisición y como se procesa y 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 del consumidor. (Featherstone, 1991)
VISIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR	<i>Homo economicus</i> , es aquel que maximiza sus beneficios y minimiza sus costes al tomar decisiones coherentes de consumo utilizando la información que posee.	El consumidor es un ser irracional que compra productos no solo por su valor racional sino por su valor simbólico.	El consumidor es percibido como un procesador de información (Beik, 1995).	Se concibe al consumidor como un sujeto pasivo y condicionado por los componentes culturales implícitos que, de manera relegia, asimila en forma de hábitos de consumo.	El consumidor es presentado como poseedor de 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 un sujeto simbólico, poseedor de realidades y experiencias subjetivas, siendo su cooperación imprescindible para su estudio.	El consumidor es visto como co-productor y generador de significados: Prosumer (Wikström, 1996; cf. Ekström, 2003; Toller, 1980; cf. Ven Padaj, 1993; Prati & Venkatesh, 1995).
INFLUENCIA	Siguen los principios de la economía clásica, de la psicología económica (Tard, 1904; Tard, 1902; Veblen, 1888).	Inspirada por la psicología clínica y las teorías psicoanalíticas de Freud.	Protagonismo de la psicología social, la investigación experimental (estímulo – respuesta).	Inspirados en la psicología social.	Inspirados por la antropología.	Existen una gran pluralidad metodológica; la fenomenología, la etnografía, la semiótica, la psicología literaria, la introspección, entre otros.	Existen una gran pluralidad metodológica; la fenomenología, la etnografía, la semiótica, la psicología literaria, la introspección, entre otros.
TEMÁTICA CENTRAL	Consumo masivo, estímulo económico, conductas (de compra, ahorro, gestión, inversión, utilización, ...), decisión de consumo, entre otros.	El aprendizaje, la motivación, la percepción, la preferencia, la actitud, el proceso de decisión de compra, la elección y la notoriidad de marca, entre otros.	Se concentra en constructos vinculados al explicar la conducta de compra. El riesgo percibido, la disonancia cognitiva, la personalidad social, los valores, las creencias, influencia social, etc...	La cultura, procesamiento de información, las influencias situacionales, la socialización del consumidor, la persuasión, la implicación, valores/creencias, entre otros.	Las actitudes, la complejidad cognitiva, la organización, función de la memoria y los procesos de codificación de la información. La impresión del contexto familiar es notable (familias/adolecentes, niños...).	Creciente preocupación por el estudio de problemáticas sociales (adiciones al alcohol/drogas, compras compulsivas, apuestas, anorexia, comunidades, etc), 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 (1958), Katona (1951, 1960, 1975), Nicosia (1966, 1968), entre otros.	El gran exponente es Dichter (1961, 1964) junto Fromm (1960), Marcus-Steff (1961) y Martineau (1969).	Jacoby, Haver & Sheluga (1981); Kaplerer (1978); Lutz & Bettman (1977).	Andreasen, 1965; Engel, Koliat & Blackwell, 1968; Hansen, 1972; Howard & Sheih, 1968; Markin, 1974; Nicosia, 1966; (Kassarjian, 1982; Simonson, 2001)	Bettman (1979); Rogers (1976); Moschis & Moore (1979, 1982); Ward (1974).	Beik (1982, 1988); Hirschman & Holbrook (1982, 1982) Holbrook & Hirschman, (1982); McCracken (1988), entre otros.	Fournier (1987, 1989); Keller (1993); Schouten (1991); Thompson (1995, 1997); Richins (1994),
HITOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1st Committee for Research on Consumer Attitudes and Behaviour (1952). • 1er volumen sobre investigación motivacional patrocinado por AMA (Ferber & Wales, 1958; cf. Mittelstaedt, 1990). • Se introducen al MK, nuevas técnicas de investigación (cualitativas) en busca de 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 (Kassarjian, Holbrook, Bliss y Nicosia) empiezan a distanciarse del Marketing. • Primeras obras publicadas: <i>Marketing and the Behavioral Sciences</i> (Bliss, 1963) y <i>Marketing: Executive and Buyer Behaviour</i> (Howard, 1965). • Fundación del <i>Journal of Marketing Research</i> (1964, JMR), primer contenedor académico utilizado masivamente para los artículos de investigación del consumidor. 	<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) (<i>Publishing Advances in Consumer Research</i>, 1973). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación del <i>Journal of Consumer Research</i> (JCR), 1974, primera publicación académica centrada en el Comportamiento del Consumidor (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, 1981) tiene una gran repercusión al usar técnicas etnográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de otras publicaciones académicas: <i>Journal of Consumer Psychology</i> (1984), <i>Consumption Research</i> (1984), <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 1984 cf. Mittelstaedt, 1990).		

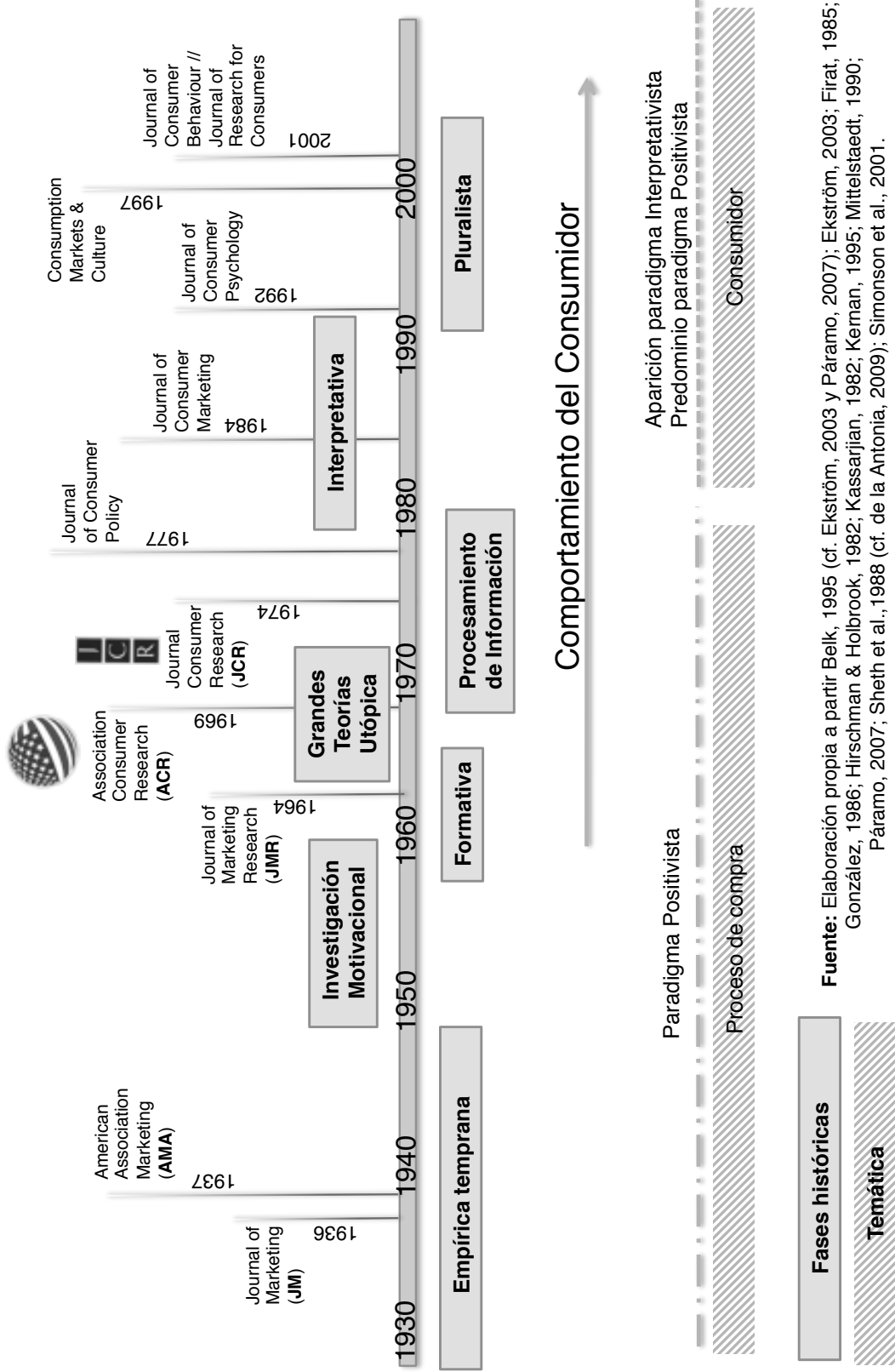
Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Beik, 1995 (cf. Ekström, 2003 y Paramo, 2007); Ekström, 2003; Firat, 1985; González, 1986; Helgeson et al., 1984; Hirschman & Holbrook, 1982; Kassarjian, 1982; Kassarjian, 1982; Kernan, 1995; Mittelstaedt, 1990; Paramo, 2007; Sheth et al., 1988 (cf. de la Antonia, 2009); Simonson et al., 2001, entre otros.

Una vez desarrolladas cada una de las etapas, es el momento para destacar los cuatro **puntos de inflexión** clave (Belk, 1995), que nos ha permitido conocer la disciplina del Comportamiento del Consumidor tal como hoy la conocemos:

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*, así como proporcionó el primer espacio académico en el que tenían valor los artículos pioneros sobre el comportamiento del consumidor.
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. Estos dos actores han sido claves 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.

Una vez finalizada la revisión de las etapas, se representa en la figura 4 una cronología de las fases históricas (1930-hasta la actualidad), delimitando en el tiempo el inicio de la disciplina, diferenciando dos grupos de fases según la influencia del paradigma dominante (positivista o interpretativista) y remarcando aquellos hitos concretos que han marcado un antes y un después en el estudio del consumidor.

FIGURA 4
 Relación temporal y histórica del Comportamiento del Consumidor



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

En primer lugar, vamos a definir qué entendemos por **paradigma**. 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).

En la disciplina del Comportamiento del Consumidor, **el positivismo y el interpretativismo** han sido los dos paradigmas 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 racional 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 académicos²¹ 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;

²¹ Académicos que trabajaron con el interpretativismo: Belk, Sherry & Wallendorf, 1988; 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.

en Siegel, 1988, cf. Belk, 1995); sin embargo, algunos autores abogaron por el respeto a la pluralidad de paradigmas para fomentar la riqueza de conocimiento en la disciplina (Firat & Venkatesh, 1995; Lutz, 1989; Monroe, 1990; Peter & Olson, 1989; en Sherry, 1991, cf. Ekström, 2003).

En la tabla 24, se lleva a cabo una descripción genérica de las características de ambos paradigmas.

TABLA 24
Características entre Positivismo y 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 (2000).

Una vez enmarcados los rasgos genéricos de los paradigmas dominantes, vamos a analizar en la tabla 25 las principales diferencias entre ambas perspectivas enfocadas en el ámbito del Comportamiento del Consumidor (Belk, 1995, cf. Ekstrom, 2003; Páramo, 2007).

TABLA 25
Diferencias entre Positivismo vs 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 enfocada en el proceso de la compra, dándole importancia a lo cognitivo y racional. Usa la metodología cuantitativa (experimentos, encuestas) y tiene una aproximación económica y psicológica. Se basa en el método científico y crea 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 (ver figura 5).

FIGURA 5

Corrientes académicas del Comportamiento del Consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Tal como observamos en el esquema, el **paradigma positivista** está constituido por dos corrientes: la Cognición Social y la Teoría de la Decisión del Comportamiento.

- La **Cognición Social** (en los 70 - hasta la 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.
- La **Teoría de la Decisión del Comportamiento** (en los 70 - hasta la 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: el Consumo Postmoderno, el Consumo Interpretativo, el Interaccionismo Simbólico y la Teoría de la Cultura del Consumidor (CCT).

- 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 globalidad de la experiencia de consumo. Se han introducidos nuevos tópicos y nuevas metodologías.
- Algunos autores entienden que el Consumo Postmoderno y el **Consumo Interpretativo** (en los 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** (en los 80 - hasta la actualidad) se centra en la comprensión del marco de el 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 26 vamos a entrar en más detalle de cada una de estas corrientes, haciendo hincapié al objetivo que persigue, la influencia que ha recibido, la temática que trata principalmente, las técnicas que se usan en la investigación, si está de moda o no esa perspectiva y, finalmente, cuáles son los autores destacados.

En este campo panorámico, podremos constatar que la división entre las subzonas diferencian 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).

TABLA 26
Tradiciones filosóficas-metodológicas dentro del Comportamiento del Consumidor

Positivismo		Interpretativismo				
	<u>La Cognición Social</u>	<u>La Teoría de la Decisión del Comportamiento</u>	<u>Consumo Postmoderno</u>	<u>Consumo Interpretativo</u>	<u>Interaccionismo Simbólico</u>	<u>Teoría de la Cultura del Consumidor</u>
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 actualidad	En los 90 - hasta 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.	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.	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 marketinina 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 (Chaltheu, 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 asimilar que la investigación requiere interpretación, que es inherente en todo esfuerzo humano para entender el mundo. (Gummesson, 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 alertaron a la investigación de los aspectos contextuales, simbólicos y la experiencia de consumo a medida que se desarrolla el ciclo de consumo. Arnold & Thompson (2005) presentaron en un artículo (JCR).	
Temática Central	Se divide en dos áreas temáticas: 1. <u>Cógn</u> : la atención, la percepción, la adquisición informativa, el aprendizaje. 2. <u>Act</u> : 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; - culturas de mercado; - los patrones socio-histórico de consumo, y - las ideologías de mercado de masas y estrategias interpretativas de los consumidores.
Técnicas	Técnica cuantitativa (encuesta, experimento, ...).		Técnicas cualitativas. Fenomenología existencial, hermenéutica, semiótica, observación participante, crítica literaria, introspección ...	Técnicas cualitativas. Fenomenología existencial, hermenéutica, observación participante, entrevistas en profundidad, etnografía, teoría crítica, introspección ...	Técnicas cualitativas (la etnografía a través de la observación participante o entrevistas).	Técnicas cualitativas. Fenomenología existencial, hermenéutica, observación participante, entrevistas en profundidad, etnografía, la 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>Journal</i> s relevantes de la disciplina.	La penetración de la investigación postmoderna ha crecido desde los 90, representado un 20% de los artículos publicados desde la década de los 90.	Minoritarios.	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 & McAlexander, 1995; Thompson, 1996.	Goulding, 1999; Saren et al., 2007; Tadejowski, 2006.	Askegaard & Friet, 1996; Belk, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982; Holt, 1995, 1997, 2002; Klaine et al., 1995; McCracken, 1986; Murray, 2002; Richins, 1994; Solomon, 1983; Thompson & Hirschman, 1995; Thompson & Haytko, 1997.	Belk, Ger. & Askegaard 2003; Belk et al., 1989; Fournier, 1998; Grayson & Shulman, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Mick & Fournier, 1998; Richins, 1994; Rook, 1985, 1987; Thompson, 1996; Wallendorf & Arnould, 1988.

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

Una vez concluida la revisión, podemos determinar que las dos corrientes positivistas (la Cognición Social y la Tª de la decisión del Comportamiento) han sido esenciales para el desarrollo de la disciplina y siguen manteniendo su apogeo en temas de investigación relativos a la decisión y áreas psicológicas afines a la persuasión y lo cognitivo. Asimismo, cabe destacar la enorme influencia que han adquirido en los últimos tiempos las tesis subjetivas interpretativista, que permiten una aproximación a las experiencias vividas por los consumidores y que asume la realidad como una construcción social.

Finalmente, el autor considera necesario destacar la importancia que en este trabajo de investigación tendrá el **Interaccionismo Simbólico**, corriente del paradigma interpretativista, que marcará 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).

Haciendo una breve ampliación del ideario del Interaccionismo Simbólico, esta corriente 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 interacción humana está mediada por símbolos²² (como por ejemplo: el lenguaje, la vestimenta, los rituales, las posesiones, el consumo, etc..) que conforman un mundo de significados;
- fruto de la interacción de los individuos 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 y predecir su respuesta (Blumer, 1969; Haas, 1987; Lee, 1990; Martínez, 2004, cf. Páramo, 2007; Mead, 1934; Solomon, 1983; Stryker, 1980).

²² 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).

4. EL CONSUMIDOR POSTMODERNO

ÍNDICE

4.1 El postmodernismo

- a. Definición del postmodernismo en el Comportamiento del Consumidor
- b. Las características del postmodernismo en la esfera del consumo

4.2 El consumidor postmoderno

“Somos lo que tenemos” (Belk, 1988)

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

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

“El consumo es la moral de la postmodernidad” (Baudrillard, 2007)

Una vez explorado el estado de la cuestión, es el momento de ver cómo la impronta del postmodernismo ha sido determinante en la generación de la sociedad capitalista y del consumidor que hoy conocemos. Por ello, el autor cree necesario desarrollar un breve marco teórico que permita sentar las bases del objetivo de esta investigación, que no es otro que estudiar cómo el individuo postmoderno construye su identidad a través del consumo simbólico.

4.1 El postmodernismo

El postmodernismo es una corriente cultural que se desarrolló en los países capitalistas occidentales a partir de la segunda mitad del siglo XX como superación del pensamiento moderno²³. En la década de los 50, las condiciones postmodernas, como la fragmentación y la hiperrealidad, ya estaban presentes en distintas vertientes artísticas como el arte, la música, la fotografía, la arquitectura, el cine o la literatura, ... A medida que avanzaba el siglo, estas ideas se fueron 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).

En la literatura del comportamiento del consumidor, el **postmodernismo** se refiere a la cultura que aporta una nueva visión sobre la función del consumo en la sociedad²⁴ (Featherstone, 1991). Anteriormente, el consumo estaba centrado en el producto, visto como un mercado masificado de productos y dónde lo importante era el valor funcional (Bouchet, 1994; van Raij, 1993). En cambio, el consumo postmoderno es visto como un sistema dominante de producción de bienes e imágenes delimitadas por una lógica de manipulación de signos que no puede ser reducida a una simple visión funcional/utilitaria²⁵ (Baudrillard, 2007). Es una actividad generadora de significados (Gergen, 1991) que es capaz de crear un espacio conceptual y simbólico, donde el individuo puede construir su identidad individual o colectiva a través de la acumulación de material cultural y simbólico (Belk, 1988; Elliott y Ritson, 1997; Kozinets, 2001). Esta perspectiva simbólica del consumo responde a una lógica social que evidencia que los criterios de compra del consumidor no solo se basan estrictamente en la funcionalidad del objeto, sino que viene

²³ El pensamiento moderno se basaba básicamente en ideologías, en la autoridad, la racionalidad, la industrialización y la producción masiva, la cultura de masas...

²⁴ Aunque en algunos artículos académicos, este término se aplica de forma errónea como sinónimo del "paradigma interpretativista" (Brown, 1993), que defiende una aproximación subjetiva al consumidor para entender su experiencia de consumo (cap. 3).

²⁵ Para revisar en detalle la perspectiva utilitaria/funcional y simbólica del consumo, consulte Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma de mercado*. Tesis no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

determinado por la necesidad de adscribirse el valor simbólico que poseen los productos y las marcas (Levy²⁶, 1959). Por lo tanto, el **consumo simbólico** significa, sobre todo, intercambiar significados culturales utilizando a los bienes materiales de la vida cotidiana como medio de canje en la interacción social (Baudrillard, 2007; Bauman, 2007)..

a. Definición del postmodernismo en el Comportamiento del Consumidor

Ante las múltiples definiciones académicas existentes en la literatura del comportamiento del consumidor, entendemos el **postmodernismo** como la reacción generada por la incredulidad y el deseo de desprenderse de la totalidad de los metarrelatos modernos²⁷, 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 esquizofrenia²⁸ y el pastiche²⁹ (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Firat & Venkatesh, 1993; Jameson, 1983, cf. Firat & Venkatesh, 1993; Venkatesh, 1999; Lipovetsky, 2006; Lyotard, 1984).

Para definir de forma más fehaciente qué entendemos por postmodernidad, es inevitable trazar una comparación entre las condiciones fundamentales del modernismo y el postmodernismo (tabla 27). De este modo, podemos determinar que la era postmoderna se caracteriza por ser el período de la información y la seducción, de la publicidad y el mercado de símbolos, del consumo, de la imagen y la superficialidad, del pluralismo y la igualdad, de vivir el presente y la juventud, del disfrute y del ocio, de la globalización, 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, del egocentrismo, de las pantallas y la experimentación.

²⁶ "La gente compra productos no sólo por su utilidad funcional, sino también por lo que significan." (Levy, 1959)

²⁷ 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).

²⁸ La *esquizofrenia* se refiere a la falta de coherencia y de continuidad en la identidad personal del individuo y sus experiencias (Deleuze & Guattari, 1987; Jameson, 1983, cf. Firat & Venkatesh, 1993).

²⁹ *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).

TABLA 27

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
Demostrar/Mercado de productos	Seducir/Mercado de símbolos

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

A modo de conclusión, podemos afirmar que el individuo postmoderno 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 (postmodernismo). Siguiendo este supuesto, el individuo postmoderno evoluciona de *Homo economicus*, el cual se definía por términos económicos racionales (costes, beneficios, recursos, ..) a *Homo consumericus* (Cova, 1997), teniendo como gran objetivo reproducir y representar su autoimagen a través del consumo y sus experiencias. En otras palabras, el **sujeto cognitivo** del modernismo se transforma en el **sujeto comunicativo y simbólico** del postmodernismo (Venkatesh, 1992).

b. 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 han influido de forma destacada en el marco del Marketing y en la esfera del consumo en particular.

En este apartado, tomaremos como referencia inicial las ideas propuestas por A. Fuat Firat y Alladi Venkatesh, que han definido seis características postmodernas que afectan al ámbito del consumo: 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**³⁰ (significante/significado) se rompe fruto de la descontextualización, permitiendo aislar el significado original de su

³⁰ "Signo" se refiere a la composición de una palabra y una imagen mental asociada a un referente que existe en el mundo real (en Poster, 1990, cf. Venkatesh, 1999).

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 lenguaje³¹, 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 producto³², 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; 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, 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 (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

³¹ 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 (en Baudrillard, 1981, cf. Venkatesh, 1999).

³² 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 (apariciencia) y el interior o sustancia (esencia), provoca que todo objeto se convierta a sí mismo en esencia.

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, 1992; 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 individuos³³, además de consumidores, se convierten en productores activos de símbolos y significados (Holt, 2002; Murray y 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 (en Baudrillard, 1983, cf. Firat 1991; Firat, 1987; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995).

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, 1973; 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,

³³ Toffler (1970) define *Prosumer* al consumidor que al mismo tiempo produce o añade valor a los productos que compra.

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 (en Toffler, 1970, cf. Van Raaij, 1993). Sin embargo, ésta contrasta con la actual hipersocialización³⁴ 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 identidad y de las estructuras sociales en la comunidad, la aparición de trastornos emocionales o la insatisfacción permanente, etc...

A modo de resumen, véase la síntesis de las condiciones postmodernas (tabla 28) que han afectado al consumo y han sido examinados a lo largo de este apartado.

³⁴ 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.

TABLA 28
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 manera 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.

4.2 El consumidor postmoderno

Una vez definidas las características postmodernas que afectan al Marketing, es el momento de definir el **consumidor postmoderno**. 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 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 comunicación³⁵; 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;). 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*³⁶, *Skopie*, *YouTube*, *WhatsApp*, *E-bay*, *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**³⁷ de contenido (Cushman, 1990), 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** 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;

³⁵ Algunos 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).

³⁶ Facebook posee 900 millones de usuarios, de los cuales a diario se conectan 172 millones que generan 532 millones de status actualizados y que suben 250 millones de fotos (RTVE Noticias (2012) *Facebook llega a los 900 millones de usuarios*. Retrieved 24 abril 2012 desde www.rtve.es/noticias; MBAonline.com (2012) *A day in Intenet*. Retrieved 24 abril 2012 desde <http://www.mbaonline.com/>).

³⁷ El *self vacío* es un agujero negro que el consumidor alimenta continuamente de objetos, sin lograr nunca satisfacerlo en su totalidad. Éste se manifiesta de muchas formas distintas, por ejemplo: baja autoestima, ausencia de valores, falta de sentido existencial, compras compulsivas... (Cushman, 1990).

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 coherente³⁸ 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).

No obstante, debemos entender que la identidad es algo más que la suma de nuestras posesiones, comprende la historia de nuestra vida. La identidad es un **proyecto simbólico**, dónde la persona de forma activa e individual debe construir, con los materiales simbólicos disponibles, los elementos que le permitan crear un relato coherente de lo que él o ella es. Es una **narración de sí mismo** (Bauman, 2007; Thompson, 1995), una forma de construcción social (Gergen, 1991), 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). Este libre albedrío en la construcción de la identidad, al tomar prestado materiales y fragmentos de identidad sin importar su origen, genera el surgimiento de las identidades *pastiche* (Gergen, 1991), donde el individuo adopta un papel de "*bricoleur*"³⁹ o camaleón social al crear un rompecabezas de múltiples representaciones de sí mismo, pudiendo incurrir en grandes contradicciones. 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 consumo⁴⁰ 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

³⁸ Aunque en la postmodernidad se plantea disponer múltiples narrativas vitales sin necesidad de coherencia (Firat & Venkatesh, 1995), según Ahuvia (2005) hay varios autores (Cushman, 1990; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1995) 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).

³⁹ Levy-Strauss utiliza la palabra *Bricoleur* para describir la construcción de un trabajo mediante un uso ingenioso y creativo del material que el individuo tiene a su disposición.

⁴⁰ Holt (1995) realizó un compendio de los distintos usos que hace el consumidor del consumo y los clasifica en 4 modos de consumo: experiencia, integración, clasificación y juego, correspondiendo estos tres últimos a los descritos en los puntos i, ii y iii.

símbolos y significados (Firat & Venkatesh, 1995), que se incorporan y se comunican en el sistema simbólico cultural compartido (McCracken, 1989).

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, 1998)
- (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, 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 a menudo se produce 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).

5. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR POSTMODERNO

ÍNDICE

5.1 *Self* & identidad

- a. El *self*
- b. Las aportaciones de los interaccionistas simbólicos en el *self*
- c. Las posesiones y el *self*
- d. El *self* y sus estados autorreferenciales
- e. La identidad
- f. El *self*-schema como guía de la conducta
- g. La dinámica interna del *self* y la identidad

5.2 El rol del consumo simbólico y el significado en la construcción de nuevas identidades

- a. El rol del objeto y su naturaleza simbólica
- b. El proceso de significación ¿Cómo se construye y se transfiere el significado a un objeto?

5.3 La construcción de la identidad

- a. El modelo cíclico de la Identidad de Kleine & Kleine (2000)
- b. Modelo de construcción de la identidad vía el consumo simbólico del consumidor postmoderno

“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)

En el apartado anterior, hemos definido al consumidor postmoderno como un buscador activo de significados que construyen su propia identidad a través de la interpretación de las marcas como símbolos.

En este capítulo, partiendo de la propuesta del interaccionismo simbólico, que estableció por primera vez la relación entre *self* social y consumo ostensible⁴¹ (consumo simbólico), trataremos de determinar el proceso de construcción de la identidad a través del consumo, siempre bajo la premisa que el *self* es la suma de significados que se negocian para dar respuesta a la pregunta ¿Quién soy? (Oyserman en Brewer & Hewstone, 2004; Schwartz, Luyckx, & Vignoles, 2011). (Ver figura 6).

FIGURA 6

Marco de estudio: Postmodernidad e Interaccionismo Simbólico



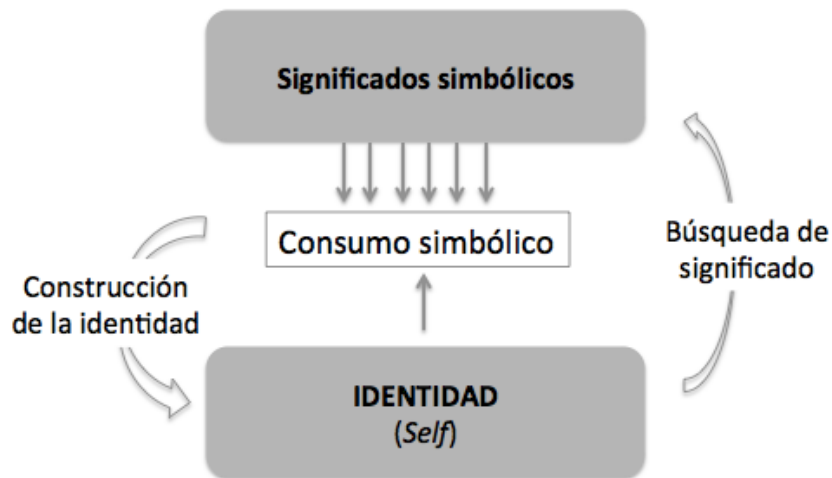
Fuente: Elaboración propia.

Para llevarlo a cabo, desarrollaremos un marco teórico sobre la “construcción de la identidad” en la que seguiremos el orden establecido en la figura 7. En éste incidiremos en tres áreas clave: el *self* y la identidad, el consumo simbólico y la generación de significado. Para empezar, nos sumergiremos en clarificar la relación existente entre *self* e identidad a través de un esquema conceptual. A continuación, entraremos a desmenuzar el *self* y sus elementos, la identidad y su funcionamiento a nivel global. Llegados en este punto, definiremos cómo se generan y se transfieren los significados a los objetos basándonos en la teoría descrita por McCracken (1986) y actualizaremos este marco con las aportaciones de Thompson & Haytko (1997), Elliott & Wattanasuwan (1998) y Holt (2002). Y finalmente, daremos cuenta de cómo el consumidor construye su identidad a través del consumo simbólico.

⁴¹ Consumo ostensible (*conspicuous consumption*) se refiere al consumo usado para satisfacer la necesidad de comunicar el status de uno ante los demás (Veblen, T. 1899, cf. Solomon & Asael, 1987).

FIGURA 7

Marco de estudio: Construcción de la identidad



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, escapa a 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*⁴² y la identidad.

5.1 *Self* & Identidad

Ambos conceptos, *self* e *identidad*, se han erigido como unos de los constructos centrales en las ciencias sociales contemporánea, siendo elementos clave en el campo de la psicología social y del comportamiento del consumidor⁴³ desde la década de los 60 hasta la actualidad. Si bien son los más estudiados, la misma diversidad de enfoques académicos y la aproximación simplificada al estudiar esta realidad de forma troceada ha generado deficiones confusas, así como cierta desorientación por falta de concreción en las enunciaciones de los autorreferentes⁴⁴ existentes (Brewer, 2001; Codina, 2005; Munné, 2000; Pestana, 2007; Schwartz, et al., 2011). Ante tal disparidad de definiciones y falta de claridad, así como el hecho de

⁴² Si desea más información sobre los distintos paradigmas de estudios del *self*, véase en Malhotra, 1987; Reed, 2002 o Sirgy, 1982.

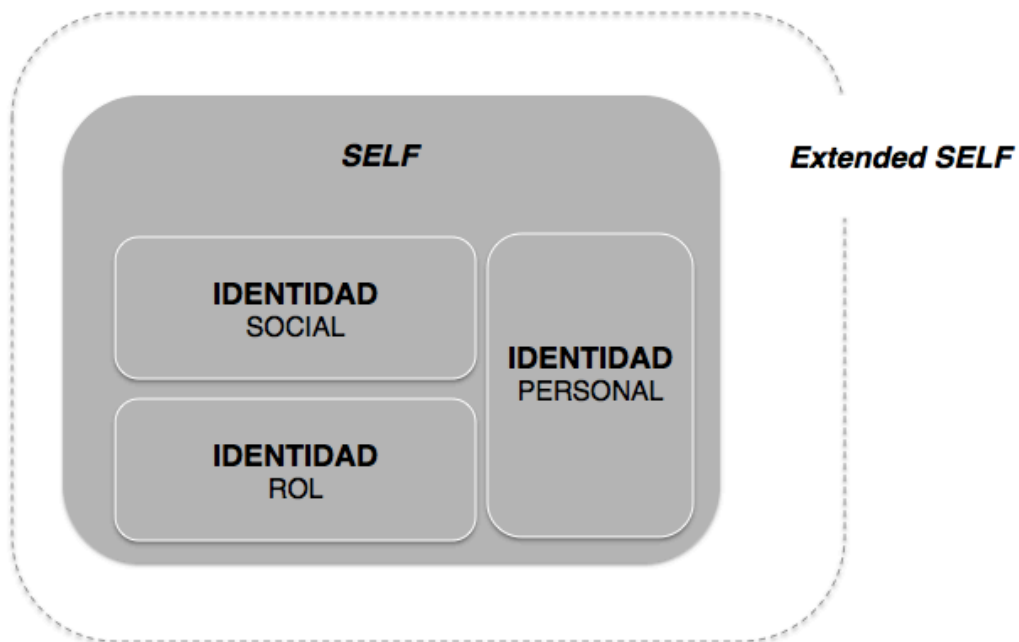
⁴³ Por ejemplo, desde sus inicios hasta mayo 2010, el concepto *self* aparece 662 veces (61 en el título) en *Journal of Consumer Research (JCR)* y 2.987 (397 en el título) en *Advances in Consumer Research (ACR)*. Búsqueda BBDD online: ACR (<http://www.acrwebsite.org/volumes/>) y JCR (<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jcr/current>) [23 mayo 2010, 11.28h.].

⁴⁴ Codina (2005) nos demuestra la diversidad de conceptos relacionados con el *self* que existen, se reflejan 53 términos en el *Thesaurus of Psychological Index*.

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 matizar cuál es la relación existente entre ambos conceptos y nos daremos cuenta, en breve, que la identidad es una parte del *self*. Por lo tanto, podríamos decir que existe una **relación de inclusión**⁴⁵ entre la identidad y el *self* (Gil, A., Feliu, J., Borràs, V. & Juanola, E., 2004).

Para facilitar la explicación de esta relación, primero la representaremos en la figura 8 y, a continuación, empezaremos el argumentario teórico para dar respuesta a cómo se relaciona el *self* y la identidad.

FIGURA 8
SELF y su composición



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Lee, 1990; Mittal, 2006; Stryker & Serpe, 1994.

⁴⁵ **Relación de inclusión.** Es una relación conjunto – conjunto. Se dice que un conjunto A está incluido en otro B, si todos los elementos del conjunto A pertenecen al conjunto B.

a. El *self*

Nosotros tomaremos como referente la definición propuesta por Lee (1990) y complementada con las ideas de Stryker y Serpe (1994) en la que el *self*⁴⁶ es conceptualizado como un sistema organizado que estructura las relaciones entre las distintas identidades y atributos, y sus evaluaciones respectivas, que se desarrolla a partir de las actividades reflexivas, sociales y simbólicas del individuo y que además determina qué identidad se invoca en función de la relevancia y la centralidad de las identidades en esa situación concreta.

Es decir, se entiende *self* como el sistema psicológico que permite a la persona desde la infancia pensar conscientemente acerca de sí mismo (ser reflexivo), dispone de la capacidad mental para adoptarse a sí mismo como objeto y pensar conscientemente acerca de sí mismo. Por lo tanto, este aparato psicológico permite la reflexión sobre uno mismo y su experiencia consciente, afectando a todas las percepciones, creencias y sentimientos, permitiendo al individuo regular deliberadamente su comportamiento (Leary & Tangney, 2003).

Una vez precisado el significado del constructo *self*, vayamos a definirlo etimológicamente. En la lengua castellana y por extensión en las románicas, la palabra inglesa "*self*" permite ser aproximada como "**sí mismo**" (Pestana, 2007). En la expresión "sí mismo", el término "sí" entendido como "forma reflexiva de tercera persona"⁴⁷ 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 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 (ver figura 9). Este *self* se representa como un rombo en cuyos lados figuran los cuatro autorreferentes genéricos (el autoconcepto, la autoestima, la autorrealización

⁴⁶ Leary & Tangney (2003) han identificado cinco maneras de referirse al *self*: como sinónimo de persona; como la personalidad del individuo; como la entidad psicológica interna que forma el centro de la experiencia del individuo (James, 1890); como las percepciones, los pensamientos y los sentimientos que hacen referencia a uno mismo (Malhotra, 1987; Rosberg, 1979, cf Sirgy 1982) y como el elemento que toma la decisión y regula la conducta del individuo.

⁴⁷ Las definiciones del *self* propuestas por Pestana (2007) han sido contrastadas en el diccionario en línea de la Real Academia Española.

y la autoimagen), los cuales no son vistos como componentes del *self* sino como formas distintas de manifestarse el fenómeno (Munné, 2000). Cada uno de los cuatro lleva consigo, una pequeña descripción y el paradigma de conocimiento más afín al estudio de este autorreferente.

- 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 de la 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).

FIGURA 9

Modelo de autorreferencias: las cuatro caras del *self*



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

Estos cuatro autorreferentes integran un sistema dinámico, complejo e interdependiente⁴⁸ 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

⁴⁸ Dependencia recíproca (diccionario en línea de la Real Academia Española). A modo de vasos comunicantes (Munné, 2000).

"sobreautorreferente"⁴⁹.

Finalmente, podemos manifestar que el *self* tiene una dimensión interna centrada en los autorreferentes, pero a su vez posee una perspectiva social, abierta al mundo, que sólo es posible 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.

b. Las aportaciones de los interaccionistas simbólicos en el *self*

El origen del *self* como constructo psicológico se le suele atribuir a **James** (1890), el cuál enfatizó su naturaleza social y lo distinguió en dos elementos: el *I* (yo) como *self* que conoce e influencia el comportamiento (sujeto) y el *Me* (mí) como el *self* conocido mediante la experiencia (objeto). Este último se divide en tres componentes: **Material Self** (el cuerpo y todas las posesiones materiales que posee, sea la casa, la familia y todos los objetos físicos que le rodean), **Social Self** (conocimiento que tiene una persona de su reputación o de sus identidades a los ojos de los demás) y **Spiritual Self** (nuestras actitudes, lo que piensa y lo que siente) (Gergen, 1971; Kleine, Schultz & Kernan, 1993). Asimismo, James defendía que los seres humanos son la suma de sus posesiones⁵⁰ y que poseen tantos selves como grupos sociales con los que interactúa (Lee, 1990; Reed, 2002; Solomon, 1983, 2003).

Mead (1934) 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 en el día a día). Esta priorización del “*ME*” como aspecto de la identidad (la autoimagen de los otros es la imagen de uno mismo) 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 “*ME*'s” no se articulan de la misma forma

⁴⁹ 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).

⁵⁰ 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”.

ni tienen la misma relevancia/centralidad en la definición del *self*. Por tanto, la suma de cada uno de los "ME's" del individuo dibuja la globalización del auto-concepto, "I" (Solomon, 1983, 2003).

Cooley (1902), a través del concepto "*looking glass self*", afirma 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 (en Cooley, 1902, cf. Solomon, 1983).

Goffman (1959), a través de la metáfora teatral, expone como el individuo desarrolla sus estrategias de presentación del *self* para ser socialmente aceptado durante la interacción social. El actor social desea proyectar una autoimagen específica, siendo clave el proceso de interpretación de las primeras apariencias o impresiones de los otros que permiten anticipar y decidir cuál será el comportamiento más adecuado a desempeñar. Este proceso se denomina gestión de impresiones (*impression management*). Además, se le considera precursor en teorizar y acuñar el término identidad social.

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, 1967; Lee, 1990; Levy, 1959; Sirgy, 1982).

c. Las posesiones y el *self*

Una considerable cantidad de literatura académica sugiere que la idea de que las cosas forman parte del *self* (Csikszentmihalyi & Rochberg Halton, 1981, 1984; James, 1890; Sartre, 1943). Sin embargo, Belk (1988) sugiere que las posesiones desempeñan una función⁵¹ más importante en la definición del *self* de lo que previamente se había reconocido en la disciplina del comportamiento del consumidor.

⁵¹ Las posesiones cumplen una serie de funciones en el desarrollo del *self* humano. Cuatro etapas han sido identificadas: (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, (2) el niño se distingue a sí mismo de los demás, (3) las posesiones ayudan a los adolescentes y a los adultos a administrar sus identidades, y (4) las posesiones ayudan a los ancianos a alcanzar un sentido de continuidad y les prepara para la muerte (Belk, 1988).

Por este motivo, Belk (1988) ve a los consumidores como poseedores de 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 que pasan a formar parte del **self extendido** (*extended self*), que incluye las personas, los lugares y las cosas a las que uno se siente conectado; y un **self externo**, basado en las identidades relacionales y colectivas con las que se presenta a los demás (Wong, 1997). La combinación de estos componentes básicos del *self* varían su peso en cada individuo proporcionando un *self* diferenciado y único (Mittal, 2006).

El *core self* puede ser visualizado en capas concéntricas alrededor del cuál se disponen las posesiones (Belk, 1988) y permiten diferenciarse respecto a otros individuos a través de los significados simbólicos compartidos creados por la esfera cultural para distintos bienes (McCracken, 1986). Sin embargo, hay que tener en cuenta que el *self* del individuo tiene una disposición jerárquica clasificada en distintas esferas, ya que el *self* extendido no sólo opera a nivel privado o público, sino también a nivel individual o colectivo y en el mundo real o virtual, donde resulta clave la participación de la familia, la comunidad, el grupo social, las subculturas y las identidades nacionales (Belk, 1988; Schau & Gilly, 2003).

d. El *self* y sus estados autorreferenciales

La noción del *self* global o único ha sido desafiada por muchos académicos postmodernos que asumen el *self* como una estructura multidimensional, multifacética y dinámica, formada por múltiples *selves* y múltiples identidades (Cantor y Kihstrom, 1987; Kleine, Kleine y Kernan, 1993; Mittal, 2006).

Siendo precursora en esta multiplicidad, Dolich (1969) formuló la primera teoría sobre distintos estados del *self* y diferenció entre **self actual**, la percepción individual que posee él o ella de sí mismo, e **self ideal**, cómo le gustaría ser. Fue a partir de estos constructos, cuando Dittmar (2005) creó un concepto clave en el comportamiento del consumidor, la **discrepancia del self**, definido como la diferencia entre el self actual (es decir, cómo me veo) y el self ideal (cómo me gustaría ser). Éste permite analizar cuáles son las fuentes de conflicto que conllevan a un futuro proceso de (re)construcción o negociación del *self*, solucionándolo en la mayoría de los casos con una adquisición simbólica.

Siguiendo la perspectiva del interaccionismo simbólico, se puede 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, 1987), y el **self situacional**, definido como el significado que desearía que los otros tuvieran de él/ella en una situación determinada (Schelk & 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* multicapas 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, surgió una nueva proposición de *self* que estaba vinculado a elementos cognitivos como la esperanza, las metas, las amenazas o los miedos. Los ***possibles selves*** representan las ideas de 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). Se le considera un elemento motivador del comportamiento futuro tanto en polaridad positiva como negativa y proporciona 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*), siendo la versión negativa del *self ideal*, aquello que uno no quiere ser. Este último, por ejemplo, es más eficaz que la fuerza del *self ideal* a la hora de provocar un cambio en la conducta del individuo (Ogilvie, 1987). En otras palabras, lo que uno no quiere ser tiene más fuerza que lo que uno le gustaría ser.

e. La identidad

Las identidades son particiones que existen en un *self*, siendo un individuo la suma de todas sus identidades presentadas (Kleine et al., 1993). Para que la teoría del *self* sea completa debe tenerse en cuenta que un individuo posee características propias y únicas, pertenece a un grupo o categoría social y al mismo tiempo ejerce roles sociales. Por lo tanto, todo individuo está compuesto por distintas facetas o identidades que lo definen desde la perspectiva **individual, relacional y colectiva** (Brewer, 2001; Stets & Burke, 2001; Vignoles, et al., 2011).

A continuación, vamos a desglosar cada una de las distintas identidades, para adentrarnos en las dos teorías que explican como se comportan.

1 - La **identidad individual o personal** se refiere a los aspectos de la auto-definición que posee cada persona como individuo único, donde atesora sus objetivos, metas, valores, creencias, criterios de comportamiento y tomas de decisión, proporcionándole estabilidad ante grupos sociales y roles en cualquier escenario social (Stets & Burke, 2001; Vignoles, et al., 2011).

2 - La **identidad relacional** suele ser conceptualizada como fragmentos de *self* desarrollados por los significados que las personas adscriben a los múltiples roles que suelen desplegar en sociedad y en interacción con los demás, tal como defiende la **teoría de la identidad** (Stryker & Burke, 2000). Las identidades de rol⁵² son estructuras formadas por conductas relacionadas entre sí que reflejan tanto la internalización de las normas y expectativas asociadas a las posiciones sociales como la naturaleza de las relaciones interpersonales específicas dentro de la cual se lleva a cabo ese rol (Brewer, 2001; Stryker, 2001; Vignoles, et al., 2011).

3 - La **identidad colectiva** se refiere a los significados que se le atribuyen a un individuo por su pertenencia o identificación con un grupo o categoría social, de donde adquiere rasgos psicológicos, expectativas, costumbres, creencias, actitudes e ideologías que se derivan de la identificación con ellos (Tajfel & Turner, 1986), tal como se presenta en la **teoría de la identidad social** (Tajfel, 1982). La identidad social se define más por un sentido de pertenencia que una interacción regular con los miembros del grupo (Dittmar, & Pepper, 1994); pudiendo manifestarse a través de diversas tipologías de grupo social sea nación, religión, género, familia, comunidades de marca o subculturas de consumo (Combes et al., 2001; Cova, 1997; Elliott, 1998; McAlexander et al., 2002; Muniz y O'Guinn, 2001; Schouten y McAlexander, 1995; Vignoles et al., 2011).

Asimismo, la irrupción de la web 2.0 (como Facebook, blog, etc..) en la sociedad contemporánea, ha permitido que el individuo cree múltiples **identidades digitales**, sin tener la menor necesidad de converger con las que ya posee en la vida real (en Cheung 2000, cf Schau & Gilly, 2003; Darmody & Ryszard, 2009). Además, gracias a la propia naturaleza del medio online que permite escapar de la influencia de la normativa cultural y de la validación de los *otros*, permite expresar identidades latentes (Herb y Kaplan, 1999, cf Schau & Gilly, 2003), desvelar otros aspectos del *self* que son difíciles de expresar en la vida real (Schau & Gilly, 2003) o fortalecer la pertenencia grupal (Schau & Muniz, 2002).

Aunque las teorías que explican la identidad colectiva y la identidad relacional difieren en algunos puntos (ver tabla 29), Stets & Burke (2000) consideran que son complementarias. 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 nombrarse a sí mismo; y, finalmente, destacan la influencia de la sociedad en su formación siguiendo los postulados de los interaccionistas simbólico (Kleine et al., 1993; Stryker, 2000). Por todo ello, dichos académicos consensuan que una **identidad es un *self* en construcción a través del uso del material simbólico disponible en un contexto particular, sea del rol desempeñado o del grupo**

⁵² Un rol se define como un patrón de conducta desarrollado en un situación social particular (en Young, 1991 cf. Kleine et al., 1993). Por ejemplo: hijo, marido, padre, periodista, ...

social (Lee, 1990; Stets & Burke, 2000). O sea, que para cada una de las identidades el consumidor posee una colección de productos y actividades simbólicas, constelaciones simbólicas, que le ayudan a definir socialmente ese rol o pertenencia grupal (Kleine, et al., 1993; Solomon, 1983, 1988).

Al igual que el *self*, las múltiples identidades no son independientes las unas de las otras, sino que se interrelacionan entre ellas, estando estructuradas en el *self* del individuo a través de una **jerarquía de relevancia** 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 adquiere dos estadios diferenciados, la **identidad real** y la **identidad ideal**, 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 (en Greeno, Sommers, & Kernan, 1973, cf. Kleine, et al., 1993). Esta concepción personalizada de la identidad ideal puede comportar grandes diferencias entre la normativa social compartida de un rol y el ideal particular (en Chassin, Zeiss, Cooper, and 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 causar un desequilibrio interno y ser una fuente de ansiedad.

TABLA 29

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 (relaciones intergrupales). Reside en la uniformidad de la percepción y la acción entre los miembros del grupo, sin requerir ningún 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). De alguna forma, el desempeño de un rol implica interacción y negociación con los otros que ejercen un contrarol (McCall & Simmons, 1978)
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 y Abrams, 1988). En otras palabras, significa ser de un grupo determinado, ser como los demás en el grupo y ver las cosas desde la perspectiva del grupo. * Definimos grupo social como un conjunto de individuos que comparten una identificación social común, se ven a sí mismos como miembros de la misma categoría social y tienen puntos de vista similares, todo ello en contraste con los miembros de grupos externos (Stets & Burke, 2000).	El núcleo de una identidad es la categorización del self como un 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). Se refiere al grupo como un conjunto de individuos relacionados entre sí, cada uno de ellos realiza actividades únicas, pero integradas, ve las cosas desde su perspectiva propia y negocia los términos de interacción.
Procesos implicados en la formación de la Identidad	A. Comparación social: las personas con un <i>self</i> similar se autoclasifican y se etiquetan dentro del grupo (endogrupo), mientras las personas que difieren se clasifican como "fuera del grupo" (exogrupo). B. Autocategorización: es una acentuación de las similitudes percibidas entre el self y los otros miembros del grupo, y una acentuación de las diferencias percibidas entre el self y los miembros de los grupos externos). (Scandroglio, et al., 2008)	A. Identificación: el individuo se identifica a sí mismo como ocupante de un rol particular e interactúa con los otros que ejercen el contrarol. (McCall & Simmons, 1978)
Activación de la Identidad (proceso cognitivo/motivacional)	Proceso cognitivo: Despersonalización. La persona percibe los aspectos normativos asociados a la pertenencia al endogrupo en el prototipo y luego actúa de acuerdo con esas normas (Terry & Hogg, 1996). Proceso motivacional: Autoestima. Sostiene que cuando una identidad de grupo se activa, la gente se comporta con el fin de realizar la evaluación del endogrupo en relación con el exogrupo y de este modo provoca que luzcan su propia evaluación como miembros del grupo (Turner et al., 1987). Este proceso permite el mantenimiento y la mejora de la autoestima.	Proceso cognitivo: Auto-verificación. La persona se comporta con el fin de mantener la consistencia con su identidad estándar (la representación cognitiva de un rol que contiene los significados y las normas que la persona asocia a dicho rol (Burke 1991; McCall & Simmons, 1978). Proceso motivacional: Auto-eficacia. Permite reflejar el éxito del desempeño del rol, pudiendo implicar sentimientos de autenticidad tras verificar una identidad de rol.
Relevancia (Identity Saliency)	Los teóricos usan el término relevancia (saliency) para indicar la activación de una identidad en una situación a un nivel particular. La activación de una identidad se produce en función de la accesibilidad (la facilidad con la que una persona puede ser activada en una categoría concreta) y la adecuación (es la congruencia entre las especificaciones de la normativa de la categoría interiorizadas y las percepciones de la situación).	La relevancia (saliency) ha sido entendida como la probabilidad de que una identidad se activará en una situación determinada (Stryker, 1980). El compromiso de este rol con las relaciones sociales determinará que se active de forma destacada. El compromiso tiene dos aspectos: como más fuerte es el compromiso (a mayor número de personas a las que uno está ligado a través de una identidad concreta), la prominencia es mayor; cuanto más fuerte con otros son los lazos a través de una identidad más destacada es esa identidad. (Stryker & Serpe 1982, 1994)
Autores	Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1979; entre otros.	McCall & Simmons, 1978; Stryker, 1980; Stryker & Serpe, 1982.

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

f. El *self-schema* como guía de la conducta

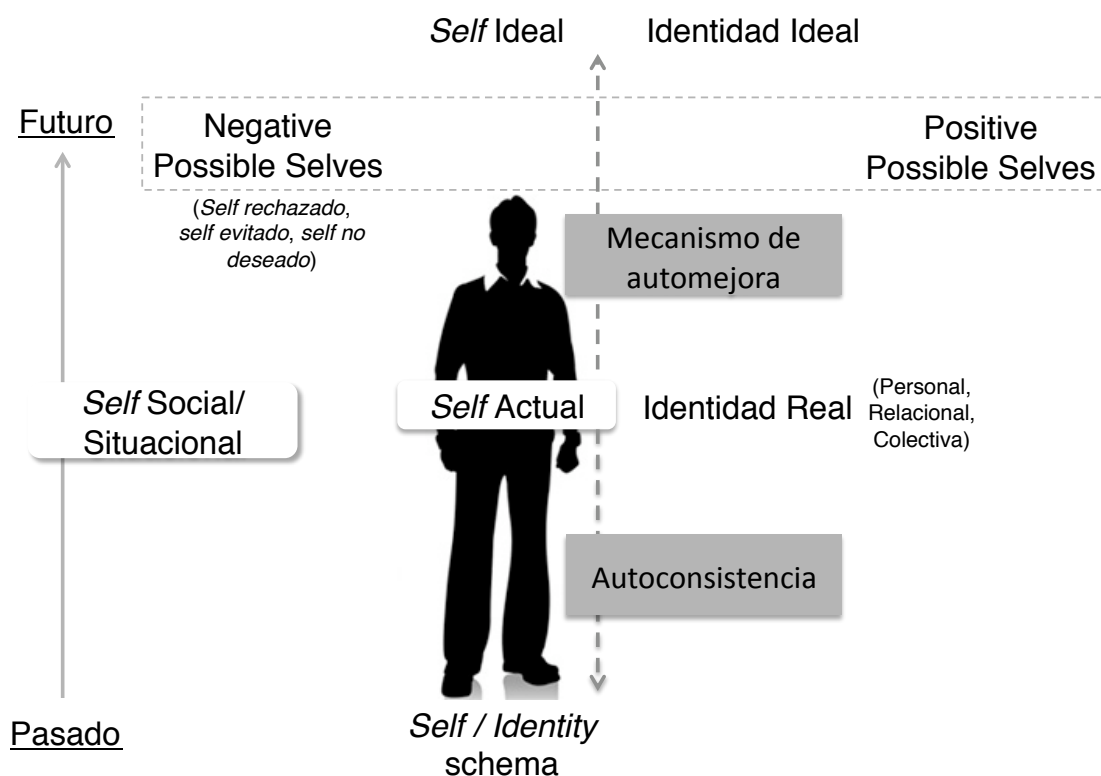
Además de estar constituido por distintos estados e identidades, el *self* posee una estructura cognitiva (***self-schema***), construida desde las experiencias sociales pasadas de los individuos, que moldea las expectativas del individuo y actúa como regulador del comportamiento (Kleine et al., 1993; Markus & Nurius, 1986). Este esquema que almacena y procesa varios tipos de información y significados (no verbal, imágenes, sentimientos, creencias ..) sirve como estándar o referencia para comparar las propias percepciones del autoconcepto, definiendo como uno debe actuar en una situación concreta (Maldonado & Tansuhaj, 1999; Markus, 1977).

Similar a la definición de Markus (1977), Kleine et al. (1993) conceptualiza un *self-schema* particular para cada una de las identidades que conforman el *self* de ese individuo y lo fragmenta 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) y ***identity-ideal schema*** (como le gustaría ser). El *role schema* es quien guía al *identity-ideal schema* y juntos conforman el guión para *identity schema*.

g. La dinámica interna del *self* y la identidad

Una vez definido el *self*, cada uno de sus distintos estadios y la identidad, vamos a trazar su dinámica de funcionamiento interno (ver figura 10). Fruto de las situaciones o experiencias del día a día, el individuo siente la necesidad de contrastar y validar la distancia entre su *self actual* y su *self ideal* o su *identidad X real* y su *identidad X ideal*, mostrando una mayor complacencia si se mantiene una correlación positiva entre ambos estados. Cuánto más cerca esté uno de su *self ideal* o identidad ideal más satisfecho está de sí mismo (Ogilvie, 1987). Sin embargo, si la distancia entre ambos es insalvable, se siente decepcionado y angustiado. En este momento de desequilibrio interno entra en funcionamiento un dispositivo corrector, denominado **mecanismo de automejora** (*self-enhancement*), que tiene por misión mejorar la autoimagen, a través del consumo simbólico, siendo este el principal cometido del *self*. De este modo, podemos observar el papel clave que juega la autoestima al ser el motivo a satisfacer con este mecanismo (Oyserman, in Brewer & Hewstone, 2004). En segundo lugar, el *self* debe salvaguardar la **autoconsistencia**, es decir velar para que el comportamiento sea coherente según lo que uno es o piensa, contrastando su *self actual* o identidad real con su *self schema* o *identity-schema* (Sirgy, 1982; Swann, 1997 cf. Oyserman, in Brewer & Hewstone, 2004). Si la evaluación de la autoconsistencia resulta que es negativa, es decir incoherente entre ambas partes, se activa el mecanismo de automejora anteriormente explicado.

FIGURA 10
Dinámica del *self* y la identidad en el consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Banister & Hogg, 2004; Dolich, 1969; Kleine et al., 1993; Markus, 1977; Markus & Nurius, 1986; Ogilvie, 1987; Oyserman, in Brewer & Hewstone, 2004.

En suma, el *self* puede definirse a través de sus funciones como organizador de experiencias, fuente motivacional, memoria emocional, guía para la interacción social y depósito de recuerdos autobiográficos (Markus & Wurf, 1987). No obstante, algunos autores más contemporáneos adoptan una perspectiva más próxima al consumidor, al conceptualizar el **self** como si fuera una **narrativa compleja** compuesta por muchas historias relacionadas entre sí, que constantemente evolucionan a medida que las experiencias clave de la vida se van sucediendo en el tiempo (Ahuvia, 2005; Escalas & Bettman, 2000; Escalas, 2004; Fournier, 1998; Giddens, 1991; Mittal, 2006; Thompson, 1997; Walker, 1992). Estos episodios narrativos permiten al consumidor postmoderno incorporar significados y facilita la presentación de su *self* a los otros, al relacionar pasado, presente y posibles futuros en un mismo plano.

5.2 El rol del consumo simbólico y el significado en la construcción de nuevas identidades

a. El rol del objeto y su naturaleza simbólica⁵³

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 social o de rol (véase Belk, 1989; Dittmar, 1992; Douglas & Isherwood, 1979; Elliott, 1998; Lee, 1990; Hogg & Michell, 1996; Holt, 1997; Kleine, et al. 1993; Schouten & Alexander, 1995). Es decir, las marcas comerciales funcionan como iconos culturales de consumo 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 & Farolera, 2001; Holt, 1997; McCracken, 1986).

Para comprender el funcionamiento del consumo simbólico (o simbolismo del 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) (Belk, 1988); que los significados residen en el consumo del objeto (McCracken, 1986) y que el objeto es capaz de estimular un comportamiento⁵⁴, además de ser respuesta a la satisfacción de una necesidad (Solomon, 1983).

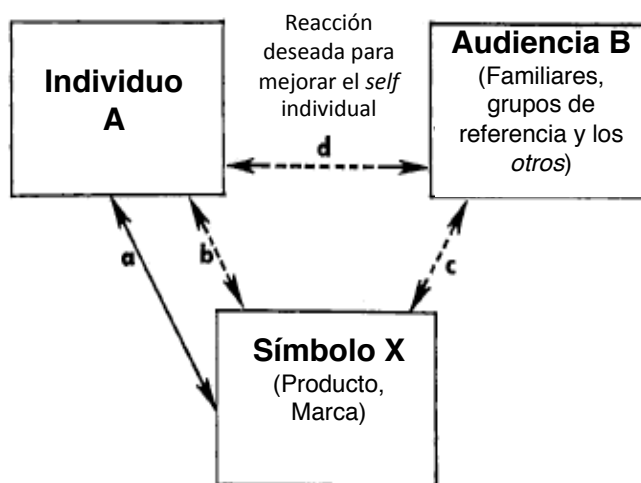
Esta premisas del simbolismo de producto fueron desarrollados en el modelo inicial construido por Grubb & Grathwohl (1967). En él, además de mostrar la influencia social en el consumo, explica de forma simplificada la relación existente entre la imagen del producto, el *self* del consumidor, la audiencia y

⁵³ Para una revisión extensa sobre el consumo simbólico y sus dimensiones, consulte la tesis de: Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma de mercado*. Tesis no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

⁵⁴ Solomon (1983) diferencia dos paradigmas: a) el producto como respuesta, es decir, el objeto es visto como la satisfacción material de la necesidad. A partir de su auto-imagen, el individuo motivado por una necesidad, la satisface mediante la compra del producto y gestiona su imagen social (*impression management*). b) el producto como estímulo, en cambio, es el producto el que proporciona la información simbólica, permitiéndole representar un rol y auto-atribuirse una autoimagen en el contexto concreto en el que se desarrolla dicho rol (Solomon, 1983).

el rol simbólico del producto durante la adquisición y posterior interacción social, ver figura 11. El individuo (A), ante el deseo de optimización de su *self*, realiza una evaluación previa del producto simbólico (X). Una vez decide adquirirlo, el individuo A sólo se adscribirá el significado simbólico de X en el caso que, tras la interacción social con la audiencia (B), comparta el mismo significado cultural para el objeto X. De acuerdo con esta perspectiva, la relación entre el *self*, la imagen del producto y el contexto social influye en la evaluación de los productos, afectando al comportamiento del consumidor.

FIGURA 11
Relación entre producto simbólico y el *self*



Fuente: Adaptación de Grubb & Grathwohl, 1967.

Siguiendo este planteamiento inicial que relaciona *self*/identidad y consumo simbólico, debemos resaltar la dificultad que entraña el que un solo producto o marca pueda construir la totalidad de la narración de una identidad o *self* (Belk, 1984b; Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1988; Solomon & Assael, 1988). Habitualmente, por ello, este cometido solo se consigue a través de una constelación de consumo, es decir, tras el uso o adquisición de un conjunto de productos, servicios, marcas o actividades de consumo que le dotan del significado simbólico deseado. Además, se ha logrado ratificar que cuanto más compromiso e involucración tiene un individuo con una identidad determinada, más marcadores sociales (objetos, marcas o experiencias) necesitará para afianzar esa definición (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Por lo tanto, se constata la importancia del simbolismo adscrito en la constelación de consumo para la auto-definición de un individuo (Richins, 1994; Solomon & Assael, 1988). Asimismo, debemos entender que tanto nos define aquellas marcas que consumimos, como aquellas que se descartan porque generan una complementariedad negativa⁵⁵ a la autoimagen deseada.

⁵⁵ Las anticonstelaciones de consumo son un conjunto de productos, servicios, marcas o actividades de consumo que le transmiten significado simbólico no deseado. Se clasifican como no-elección y antielección. La no-elección suele referirse a la no compra de un producto sea por su falta de asequibilidad, disponibilidad y/o accesibilidad. En cambio, el

b. El proceso de significación ¿Cómo se construye y se transfiere el significado a un objeto?

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 (McCracken, 1986), estando en transformación constante, llegando a caducar en su contexto y necesitando una reactualización (Bauman, 2006; Petkus, 1992; Thompson et al., 1994). Por lo tanto, los significados son percepciones o interpretaciones que un consumidor le asigna a un objeto o marca, fruto de la interacción entre 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 asigna distintos significados a un mismo objeto, es mejor entender las entidades de consumo como recursos simbólicos polisémicos que consienten una diferenciación de significado según el uso y la interpretación particular que le dé cada consumidor (Holt, 1997).

Para entender como fluye el proceso de significación, utilizaremos el análisis del movimiento del significado cultural de McCracken (1986) como punto de partida, véase figura 12, complementado con las aportaciones de Thompson & Haytko (1997), Elliott & Wattanasuwan (1998) y Holt (2002).

En dicho esquema, McCracken (1986) identifica tres localizaciones donde se produce el significado: el **mundo constituido culturalmente** (donde reside la experiencia cotidiana que se le presenta al individuo plenamente formada y organizada por las creencias y valores de su cultura⁵⁶), 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 se extrae del mundo culturalmente constituido y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad⁵⁷ 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 rituales⁵⁸, que permiten la manipulación del

abandono (se planea dejar atrás como característica de mi presente rol), la evasión y la aversión (lo que no quiero en absoluto en mi *self* aspiracional) puede estar vinculado a la *anti-elección*, visto como productos o servicios que fueron no comprados adrede por incompatibilidad o inconsistencia con las preferencias del consumidor (Hogg, 1998).

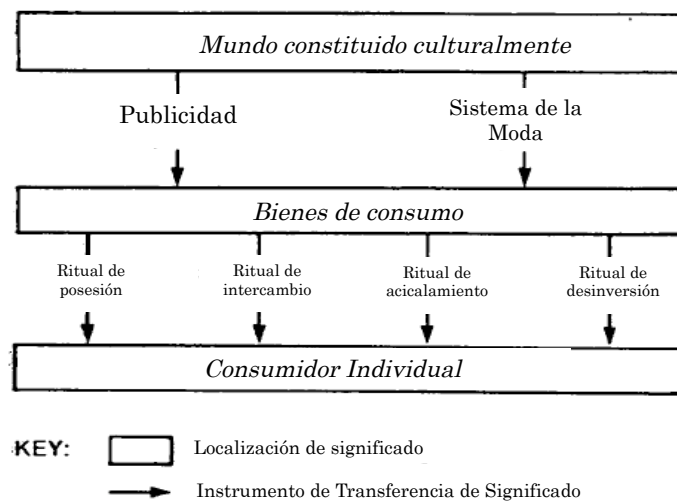
⁵⁶ La cultura constituye el mundo al aportarle significado, siendo la que determina la normativa y comportamiento social, el lenguaje, las creencias y valores así como los fenómenos empíricos que serán aprendidos y asimilados.

⁵⁷ 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; Mick & Buhl, 1992).

significado cultural para la negociación colectiva y la comunicación individual de su identidad (McCracken, 1986). Éstos se clasifican de la siguiente manera: el intercambio (se invita al receptor a participar de las propiedades que tiene el objeto), la posesión (diseñados para transferir los significados al propietario del objeto), el acicalamiento (transferencia de propiedades perecederas para refrescar las propiedades del individuo ante el escrutinio social en una situación concreta) y la desinversión (permite eliminar los significados personales anteriores de un objeto para evitar el “contagio” simbólico de “otros”). Cada uno de estos rituales representan diferentes etapas que se van materializando durante el proceso integral del movimiento de significado.

Tal como hemos podido constatar 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 que los consumidores aceptan el significado transferido sin vertir ninguna visión personalizada sobre él (Ligas & Cotte, 1999).

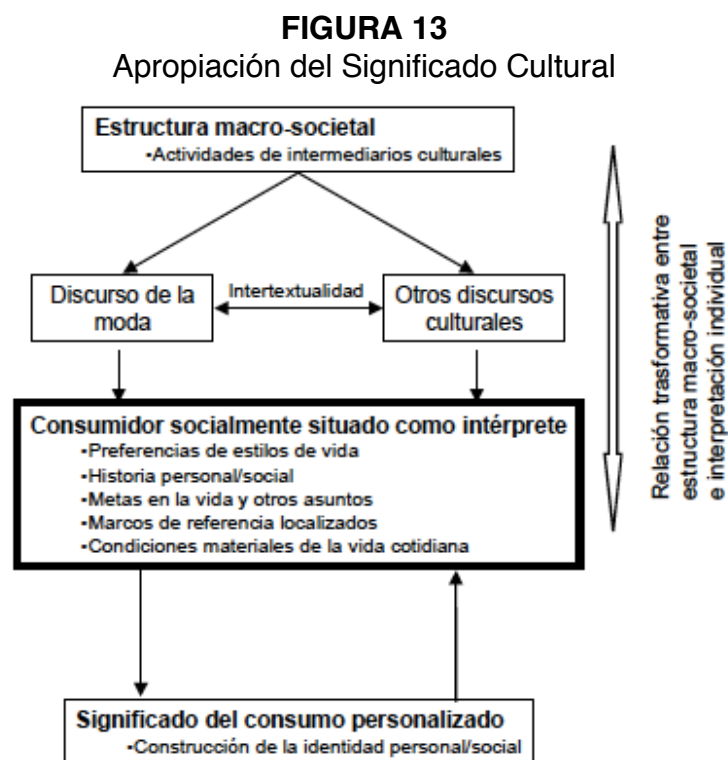
FIGURA 12
El movimiento del significado



Fuente: Adaptación, McCracken, 1986.

Siguiendo con una concepción similar, Thompson & Haytko (1997) presentan un modelo formado por tres estadios (ver figura 13): la **estructura macro-societal**, 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 la identidad, idea compartida con McCracken (1986).



Fuente: Thompson y Haytko, 1997, adaptado por Fenollar, 2004.

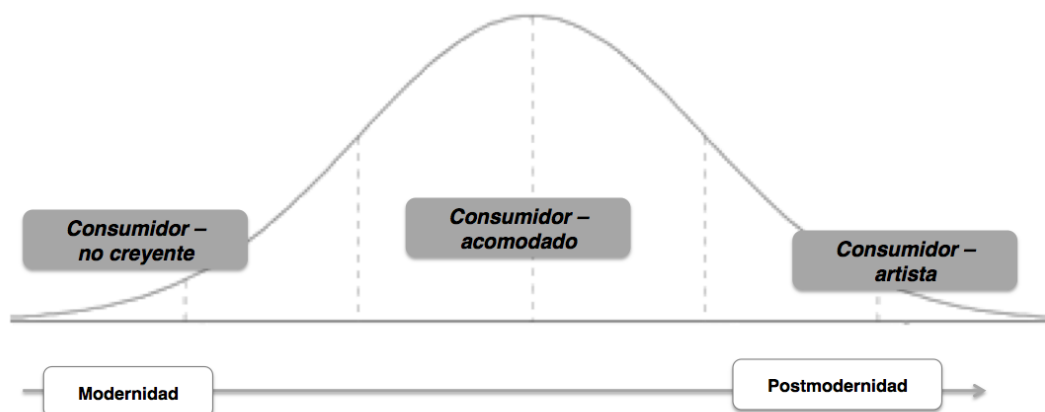
Por otra parte, Elliott & Wattanasuwan (1998) proponen cómo se desarrolla la apropiación de significados para la construcción del proyecto simbólico del *self*. Esta aproximación parte de la idea que el significado simbólico del producto opera en dos direcciones según si su rol es para conformar significado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

(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, 2001), siendo consumidos a gran escala y alcanzando momentáneamente una influencia similar a los creadores culturales institucionales.

Pero no todos los consumidores son creadores activos de contenido. 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. En un extremo de la curva de distribución (ver figura 15), 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 confiando 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 15

Clasificación del consumidor según el uso de la capacidad simbólica de los productos



Fuente: Propio a partir de Holt (2002).

En suma, el **modelo integral** que proponemos para actualizar la generación y transferencia de significados del consumo simbólico es fruto del aprendizaje

adquirido tras el estudio de las propuestas anteriores, que se han unificado en la figura 16 asumiendo los siguientes puntos:

Creadores y transmisores de significado

1. Además de la publicidad (y las marcas como objetos), la moda y los consumidores, cabe destacar a otros creadores culturales como la televisión y los medios de comunicación (Fenollar, 2004), los grupos de referencia⁵⁹ (Escalas & Bettman, 2003, 2005; White & Dahl, 2006), las comunidades de marca⁶⁰ (Muniz & O'Guinn, 2001) o las subculturas de consumo⁶¹ (Schouten & McAlexander, 1995).
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.

El significado

3. Los significados son percepciones o interpretaciones *líquidas*, que un consumidor le asigna a un objeto o marca, fruto de la interacción entre los significados personalizados (según sus preferencias, sus metas, su historia personal y su vida cotidiana) y los significados compartidos en su tradición cultural (Kleine & Kernan, 1991; Thompson et al., 1994; Thompson & Haytko, 1997).
4. 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).
5. El significado reside en el objeto (McCracken, 1986).

El entorno social (los otros)

6. El contexto social influye al consumidor tanto en la determinación de su *self* como en la interpretación del significado de la marca. Durante el proceso de significación, se lleva a cabo una “negociación” entre la percepción del sujeto y la de los *otros* (Hogg & Savolainen, 1998; Ligas & Cotte, 1999).
7. La identidad necesita ser validada a través de la interacción y la práctica social (Jenkins, 1996, cf. Elliott & Wattanasuwan, 1998).

⁵⁹ 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 aspiracional suelen ser aceptados, en cambio los relacionados con el exogrupo se rechazan (White & Dahl, 2006).

⁶⁰ Comunidad formada por admiradores de una marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

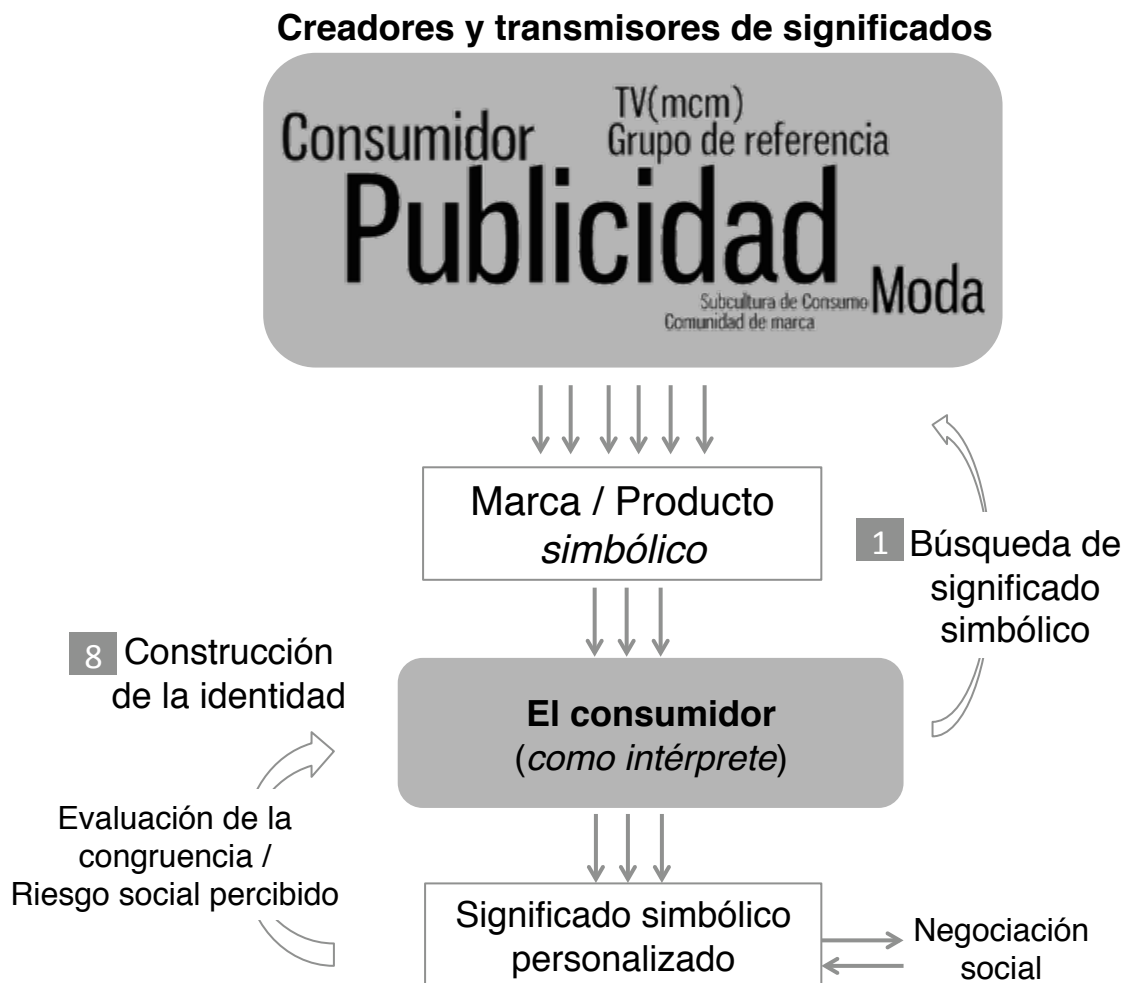
⁶¹ Subgrupo que se constituye a partir de los compromisos adquiridos con un producto, marca o actividad de consumo concreta. P.ej: Harley Davidson (Schouten & McAlexander, 1995).

El Consumidor

8. El consumidor actúa como intérprete de los significados (Thompson & Haytko, 1997).
9. No todos los consumidores han desarrollado la capacidad de asimilar el significado simbólico (Holt, 2002).
10. 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).

FIGURA 16

Creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico actualizado



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 y 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, 2001 (consumidor) y Fenollar, 2004; Schouten & McAlexander, 1995 (TV-mcm).

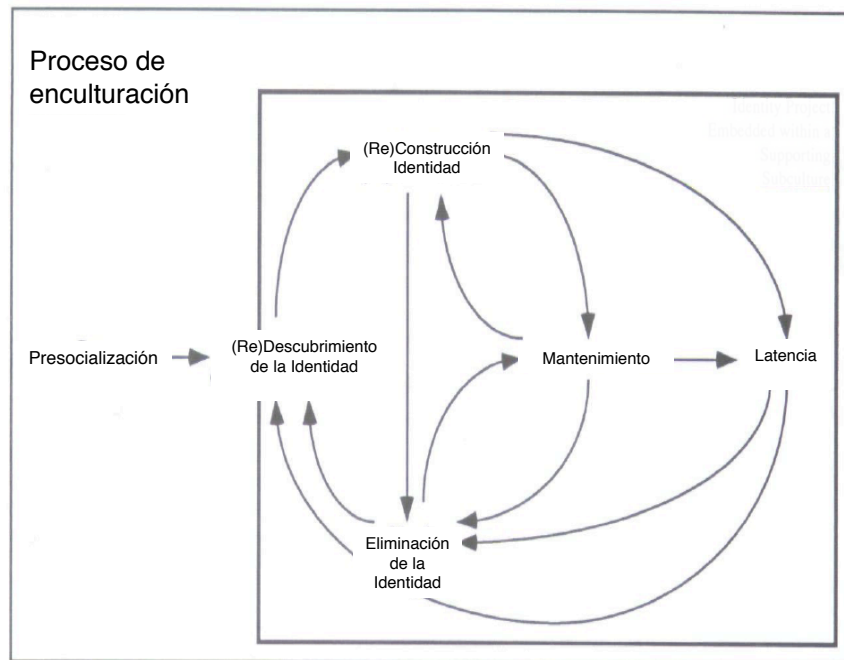
Nota: El tamaño de los conceptos en el cuadro de creadores y transmisores corresponde al número de menciones expresadas en los artículos analizados.

5.3 La construcción de la identidad

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.

A continuación, vamos a introducir el **Modelo cíclico de la Identidad** de Kleine & Kleine (2000), a partir del cuál edificaremos un marco de referencia actualizado de la construcción de una identidad personal, sea relacional o colectiva, a través del consumo simbólico. En la figura 17, los autores nos descubren las cinco etapas básicas para el desarrollo de una identidad (descubrimiento, construcción, mantenimiento, latencia y eliminación). Y al mismo tiempo, conceptualizan tres itinerarios prototípicos del proceso cíclico de la identidad que reflejan posibles escenarios en los que un individuo se encuentra a lo largo de su vida: la adquisición del novato, la retirada y la latencia de la renovación.

FIGURA 17
Modelo cíclico de la identidad



Fuente: Kleine & Kleine, 2000.

a. El modelo cíclico de la Identidad de Kleine & Kleine (2000)

En este apartado, detallaremos los pormenores de cada una de las fases mencionadas en la figura 17 y las aplicaremos en los 3 itinerarios propuestos.

SUBFASE 1	Elementos constituyentes			
El inicio del novato	Presocialización	→ Descubrimiento	→ Construcción	→ Mantenimiento

La primera subfase, el inicio del novato, tal como indica su nombre, describe cómo las personas que tienen poca o nula experiencia con una determinada identidad y los productos o actividades asociadas a ella, inicia el proceso de

aprendizaje, evaluación y construcción de una nueva identidad. Siendo éste el proceso más habitual para la construcción de una identidad.

La **presocialización** es un período previo al desarrollo de una identidad, dónde a través del proceso de enculturación, el individuo aprende las conductas asociadas de las identidades “compartidas” con la sociedad y los patrones de consumo estereotipados que facilitan y simbolizan dicha identidad (Solomon, 1988). Cada individuo adquiere un amplio repertorio de *esquemas de identidad* que interpreta en función de su historia personal y otras variables culturales (género, estatus social, creencias,..).

El **descubrimiento** se produce cuando una persona explora y evalúa si quiere desplegar una determinada identidad en un contexto social definido. Para acelerar esta etapa, suele ponerse en contacto con una persona experta, que participa activamente en esa identidad, para recopilar las competencias y características esenciales del comportamiento, así como los requisitos “materiales” para ejercerla plenamente. Si una vez realizada la exploración y la evaluación de ajuste, sea por complementariedad con las otras identidades que ya posee o por ampliación de nuevas, el individuo decide que le encaja 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.

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 productos que generan un *esquema de identidad*. A la par se inicia la creación de la identidad ideal. Esta construcción se produce a través del consumo simbólico en un contexto social que valida permanentemente la identidad (Kleine, et al 1993).

Mientras que la construcción de identidad es un período de cambio, la fase de **mantenimiento** es un período de perfeccionamiento. La identidad está ahora integrada en el *self* del individuo. Los *esquemas de identidad* actual y la identidad ideal han alcanzado un estado de relativa madurez, reflejando su experiencia y dominio en su configuración material y habilidades adquiridas. Aún así, periódicamente, el individuo evalúa su identidad y tras recibir un estímulo que afecte su identidad ideal puede verse inducido a reinventarse, precipitándose en un proceso de **(re)construcción de la identidad**. Esto implica una ampliación o sustitución de parte de los esquemas de la identidad actual y la ideal, así como de la constelación simbólica poseída. Este fenómeno viene expuesto por la Teoría de la Autocompletación Simbólica, en la que se sugiere que si un individuo percibe estar inseguro o se siente menos “acabado” en alguna identidad de rol o colectiva en la que se siente comprometido, probablemente tratará de completar su *self* a través del uso de símbolos estereotipados que evidencien su competencia en dicha identidad (Wicklund y Gollwitzer, 1982).

Este microciclo formado por las etapas de mantenimiento-reconstrucción

puede repetirse en diferentes intervalos durante la vida de un individuo. Sin embargo, esta dinámica puede romperse y acabar con la **eliminación** de dicha identidad.

SUBFASE 2	Elementos constituyentes	
Separación de la identidad	Latencia	→ Eliminación

En la segunda subfase, una vez iniciada la separación de la identidad o el proceso de desvalorización en la importancia de una identidad en el *self*, detallan como puede conllevar a la **latencia** o a la **eliminación**.

La **latencia** se describe como una 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 relacionadas, pudiendo reducir su frecuencia de aparición en el contexto social. De la latencia se describen dos tipos: 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.

En cambio, la **eliminación** describe la situación donde un individuo tiene la intención de purgar una identidad de su *self*. Sin embargo, esta no desaparece totalmente y persistirá el residuo relacionado con el esquema de dicha identidad como parte de la historia del individuo.

SUBFASE 3	Elementos constituyentes			
La latencia de renovación	Latencia	→ Re-entrada	→ Reconstrucción	→ Mantenimiento

Finalmente en la subfase 3, la latencia de renovación describe el proceso mediante el cual un individuo reacopla una identidad latente, de la que ya posee la identidad y los esquemas desarrollados de la identidad ideal. Así como factores cíclicos o circunstanciales pueden precipitar una fase de latencia, se propone que los mismos también pueden estimular la **re-entrada**, es decir el final de una fase de latencia.

El individuo en esta fase deberá **redescubrir** los estándares normativos contemporáneos para explorar el interés de uno en la **reconstrucción** de su identidad antigua. Para ello debe modificar y reconstruir los esquemas de la identidad y así actualizarlo con normas y prácticas culturales contemporáneas. La identidad en reconstrucción puede variar drásticamente de como era vista anteriormente, 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 describió anteriormente.

Para finalizar, es necesario destacar que además del proceso de construcción y la búsqueda de la propia identidad, la validación social de la identidad por el grupo de referencia resulta cada vez más importante (Auty & Elliott, 2001).

b. Modelo de construcción de la identidad vía el consumo simbólico del consumidor postmoderno

Si bien es cierto que el *self* y las identidades de un individuo son elementos relativamente estables y equilibrados en el tiempo, hay momentos puntuales en los que se genera la necesidad de re(construir) una identidad.

Una de las principales razones que evocan a esta situación, suele ser el desequilibrio interior fruto de la **discrepancia entre identidades**, entre la actual (como uno se ve a sí mismo actuando en un rol o grupo social), con la ideal (cómo uno le gustaría actuar) o con la social (como uno cree que los demás lo perciben) (Dittmar 2005). Es en este momento cuando la principal función del *self* emerge para resolver esta tensión y activa el mecanismo de automejora, pudiéndose solucionar el conflicto entre la identidad *actual vs social* a través de una de las tres estrategias propuestas a continuación, en cambio, el conflicto *actual vs ideal* sólo puede a través del consumo simbólico:

- (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 simbólico⁶², que permite cambiar la parte más visible de la identidad y moldearlo según las necesidades del momento (Mittal, 2006).

Otra situación que suele causar desequilibrios y que alimenta cambios en la identidad del individuo son **las transiciones importantes** que ocurren en la vida del individuo, el pase de una fase vital a otra o la aparición de escenarios inesperados. En este caso se entra en un **período liminal**⁶³, dónde la reconstrucción de la identidad empieza cuando el individuo se separa de sus identidades y roles previos, mientras los nuevos no se han establecido aún

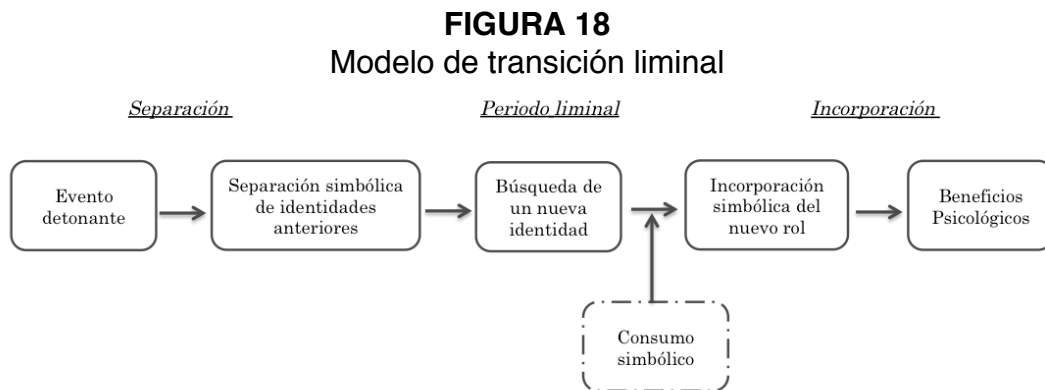
⁶² Si se utiliza esta estrategia, el modelo propuesto por Kleine & Kleine (2000) es el que se aplica en la construcción de la identidad.

⁶³ Van Gennep (1960) define un periodo liminal como la inestabilidad, la ambigüedad y la suspensión de una identidad que puede darse durante la transición de un rol relevante a otro. Un período liminal (o transición) se caracteriza por: (a) poseer las identidades personales suspendidas, hecho que puede provocar importantes consecuencias psicológicas, y (b) el uso del consumo simbólico para facilitar la transición hacia un nuevo rol (Noble & Walker, 1997).

(Maldonado & Tansuhaj, 1999; Noble & Walker, 1997). Algunos ejemplos de transiciones vitales pueden ser la adolescencia, la universidad, ser padre, cambiar de empleo, o incluso la pérdida de sus posesiones debido a un desastre natural o un robo (Sayre, 1990, 1994).

Siguiendo con esta idea, Noble & Walker (1997) desarrollaron un **modelo de transición liminal**, que les mostramos en la figura 18, basándose en las tres fases descritas por Van Gennep (1960):

- 1) Fruto de un evento detonante empieza la fase de **separación**, en la que el individuo se desprende simbólicamente de una identidad colectiva o de rol, con el fin de adquirir una nueva
- 2) Seguidamente, el individuo irrumpe en un **período liminal**, dónde comienza la búsqueda de una nueva identidad y busca cambiar para adaptarse a la nueva situación. La duración de esta fase puede variar según el individuo, y
- 3) por último, la **incorporación** o agregación, en la que la persona integra una nueva identidad relacional o colectiva en su *self*, logrando una mejora psicológica en el individuo (Schouten, 1991).

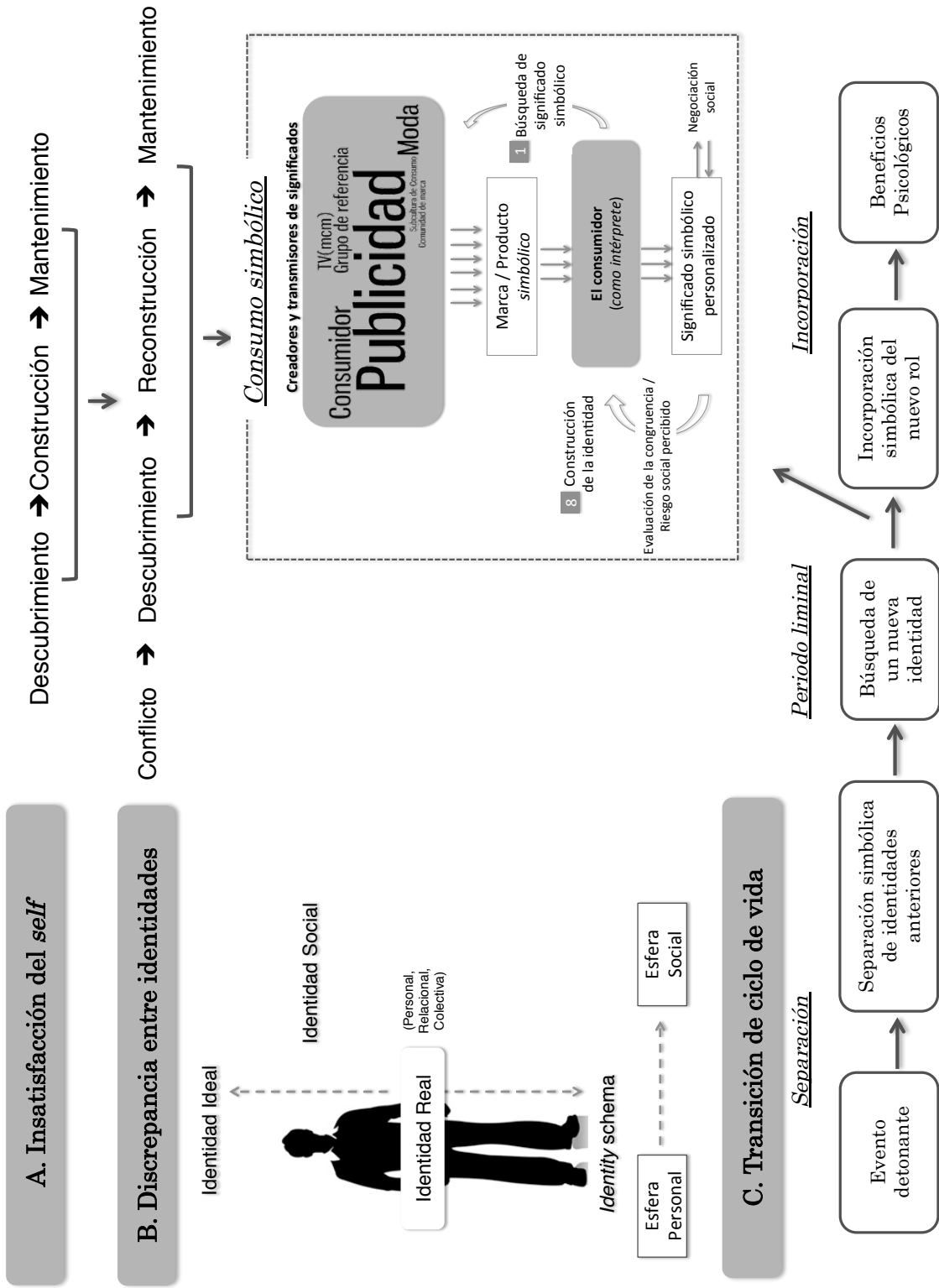


Fuente: Noble & Walker, 1997.

Y finalmente, la **propia insatisfacción del self**, puede resultar determinante para que el individuo emprenda la búsqueda de un significado que le genere sentido de identidad y se sienta más “completo”.

Siguiendo las tres posibles situaciones que conducen a un consumidor postmoderno re(construir) su identidad personal, colectiva o relacional, hemos propuesto un modelo integral de la construcción de la identidad del consumidor postmoderno vía el consumo simbólico (ver figura 19).

FIGURA 19 Modelo de construcción de la identidad postmoderna



Fuente: Propio, a partir de Kleine & Kleine, 2000; Noble & Walker, 1997; Schouten, 1991.

En la figura 19 hemos partido de la situación más genérica a la más concreta. Asimismo, se han utilizado dos vías complementarias (Kleine & Kleine, 2000; Noble & Walker, 1997) para explicar el comportamiento del consumidor postmoderno durante la construcción de la identidad.

Empezando por el primer escenario, la insatisfacción del *self*, causada por las condiciones postmodernas que sufre el consumidor, éste comienza explorando aquellas identidades que le pueden aportar cierto confort y paliar la insatisfacción (Kleine & Kleine, 2000). En otras palabras, se pretende agregar una nueva identidad a la configuración actual. Una vez hallada esta nueva identidad, empieza la construcción y adscripción de la identidad mediante el proceso de consumo simbólico que hemos detallado en anterioridad. Y, finalmente, entra en el período de mantenimiento en el que se perfecciona o se autocompleta simbólicamente.

En el segundo escenario, una vez se ha determinado la existencia de una discrepancia de identidades y se ha averiguado el origen del conflicto, vuelve a iniciarse el mecanismo expuesto por Kleine & Kleine (2000). En este punto, lo que el individuo pretende es reconstruir una identidad que ya posee, es decir, primero la fase de descubrimiento le permite como puede actualizar la identidad para aliviar el desequilibrio. Una vez, descubierto cómo puede obtenerse, seguidamente se inicia la (re)construcción de la identidad mediante el proceso de consumo simbólico y de perfeccionamiento.

Y finalmente, en el tercer escenario, la transición de ciclo de vida, una vez se ha manifestado el evento detonante que causa la separación de una identidad del consumidor, se entra en un periodo liminal dónde se busca la nueva identidad y se incorpora mediante el consumo simbólico, obteniendo beneficios psicológicos al genera una mejora en la autoestima.

Una vez hemos descrito el objeto de estudio de esta investigación, el modelo de construcción de identidad del consumidor postmoderno mediante el consumo simbólico, sólo nos queda puntualizar las conclusiones de este estudio en el capítulo 6.

6. CONCLUSIONES

ÍNDICE

6.1 Conclusiones

6.2 Limitaciones del presente estudio

6.3 Futura línea de investigación

En este último capítulo del trabajo de investigación, vamos a responder cada uno de los objetivos específicos que nos marcamos al inicio, a las limitaciones del estudio y vamos a marcar futuras líneas de investigación que se pueden desarrollar.

6.1 Conclusiones

Con la finalidad de dar respuesta de una forma ordenada vamos a especificar cada uno de los objetivos propuestos y sus preguntas de investigación y, a continuación, facilitaremos argumentos para su respuesta.

Objetivo 1:

Llenar el vacío en la literatura académica, hasta la fecha inexistente o desconocido en España, que explique de forma integrada la construcción de la identidad del consumidor postmoderno a través del consumo simbólico y su proceso actualizado de significación.

Tras una amplia exploración bibliográfica, en la literatura académica (sea española, estadounidense o anglosajona) no se ha encontrado un modelo de construcción de identidad del consumidor postmoderno que aúne en un mismo marco de referencia las distintas vías de construcción de la identidad del consumidor postmoderno a través del consumo simbólico con un proceso actualizado de creación y transferencia de significados. 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. Al mismo tiempo, se ha encontrado amplias referencias centradas en el consumidor postmoderno pero que no aplican este conocimiento al objeto de estudio de esta investigación.

He aquí donde nuestra propuesta encaja en el objetivo de llenar un vacío dentro de la literatura académica del comportamiento del consumidor.

Objetivo 2:

Revisar la bibliografía existente para identificar: la importancia del objeto de estudio dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor, así como establecer los paradigmas teóricos que influenciaran el desarrollo de este proyecto. (Acercamiento a las corrientes de conocimiento de la disciplina y sus tradiciones metodológicas).

1. ¿El objeto de estudio es un tema candente en la literatura académica de la disciplina o es una temática nicho?

Tras revisar la bibliografía existente, hemos podido evidenciar que **el objeto de estudio de esta investigación es un tema candente dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor** (Holbrook & Hirschman, 1981). Tras realizar la búsqueda por palabras clave (*identity* y *symbolic consumption*) en las dos principales revistas de la disciplina (*Journal of Consumer Research*, *JCR*, y *Advances in Consumer Research*, *ACR*), vemos que la frecuencia del objeto de estudio en el JCR equivale a un 8,4% (datos 2010). En cambio, en ACR equivale a un 0.04%. Sin embargo, en éste último el constructo *identidad* tenía en 2010 una frecuencia de 12,3%.

En suma, estos datos parecen indicar que la **búsqueda de la identidad** es uno de los elementos clave en la postmodernidad (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

2. ¿En qué corriente se enmarca esta investigación dentro de la disciplina del Comportamiento del Consumidor? ¿Qué marco de referencia se emplea en esta investigación?

De los dos paradigmas dominantes en el comportamiento del consumidor, el positivismo y el **interpretativismo**, fue este último el que marcó un antes y un después. Ya que supuso un profundo cambio tanto en la aproximación del objeto de estudio (el consumidor y la experiencia de consumo, el proceso de consumo, teniendo en cuenta la influencia de la “cultura” y “función social del consumo” en el significado simbólico) como en las metodologías aplicadas a esta realidad (Belk, 1995). A raíz de este paradigma, la relación entre el consumo simbólico y construcción de la identidad se convirtió en uno de los temas prioritarios de estudio (Sorensen & Thomsen, 2006).

Asimismo, dentro del interpretativismo, cabe destacar la enorme influencia que genera el **Interaccionismo Simbólico** en el objeto de estudio. Esta corriente defiende que el hombre es producto de la sociedad, que la interacción humana está mediada por símbolos y que fruto de la interacción de los individuos se construye el significado de los objetos (Blumer, 1969; Haas, 1987; Lee, 1990; Martínez, 2004, cf. Páramo, 2007; Mead, 1934; Solomon, 1983; Stryker, 1980). Por lo tanto, esta visión resulta fundamental en la configuración del consumo simbólico (significado) y en la construcción

de la identidad.

Por consiguiente, este estudio se enmarca en el paradigma interpretativista y en las ideas del interaccionismo simbólico como marco de referencia.

Objetivo 3:

Explorar cómo el consumidor se convirtió en el centro del consumo y surgió la necesidad de emprender la disciplina del Comportamiento del Consumidor y cómo el postmodernismo ha afectado al consumo y al individuo. Trazar un perfil del consumidor postmoderno.

Tal como hemos constatado el Comportamiento del Consumidor es un disciplina joven, nacida en la década de los 60, que se “formalizó” en Estados Unidos a raíz del surgimiento de un nuevo paradigma de marketing centrado en el consumidor que nació para solventar una inmensa crisis de consumo, provocada por un superávit en la oferta de productos que la demanda no podía cubrir. Con la entrada del **postmodernismo**, que dibujó una nueva visión sobre la función del consumo en la sociedad (Featherstone, 1991), hizo más relevante el estudio académico del consumidor y las nuevas esferas del marketing.

1. ¿Cómo afecta la postmodernidad al marketing y a la esfera del consumo?

El **consumo** se ha convertido en la esencia de la sociedad postmoderna, en su moral, en su ideología de referencia (Baudrillard, 2007). La relevancia que ha adquirido el consumo proviene de su capacidad simbólica, debido a dos características postmodernas, la fragmentación y la hiperrealidad (Firat, 1991; Firat & Venkatesh, 1993, 1995), que le ha permitido erigirse como el medio social a través del cual el individuo se identifica, se posiciona, crea su autoimagen y se interrelaciona con los demás (Firat, 1991). En otras palabras, el consumidor configura su identidad a través de la acumulación de posesiones y a través del intercambio simbólico de significados (Baudrillard, 1975; Belk, 1988; Elliott y Ritson, 1997; Kozinets, 2001). De esta manera, se asume que el consumo no es un acto personal, privado y destructivo (tal como era percibido en el modernismo), sino que tiene un valor social y simbólico, capaz de crear un mercado de intercambio de significados.

Dentro de esta tendencia, la posición del **marketing** se ha visto reforzada, al ser uno de los principales responsables de crear y proveer significados, valor simbólico, dentro de este entorno postmoderno.

2. ¿Y el consumidor postmoderno, cómo es?

El consumidor postmoderno es un **actor social, comunicativo y simbólico**, (Firat & Venkatesh, 1993) que tiene como gran objetivo construir su *self* a través del consumo simbólico. Si bien es cierto, que su único interés es crear, adaptar y apropiarse del significado, no de la propiedad física del producto (Firat & Venkatesh, 1993, 1995; Firat & Shultz, 1997; Holt, 1995; Venkatesh, 1999).

Para lograr sus objetivos, el consumidor postmoderno se transforma en “producto”, para poder adquirir los mismos atributos marketinianos que se le atribuyen, es decir, personalizarse, promocionarse, representar distintas imágenes, reasignar nuevos significados y transferir significado simbólico (Hirschman, 1987, cf. Van Raaij, 1993).

Podríamos decir para resumir, que el perfil del consumidor postmoderno se corresponde con “*Somos lo que tenemos*” (Belk, 1988) y se caracteriza por el hedonismo, por ser amante de la imagen y la superficialidad, de la publicidad y el mercado de símbolos, del consumo, de vivir el presente, de la juventud eterna y de las pantallas.

3. ¿Por qué el consumidor postmoderno necesita el consumo simbólico para construir su identidad?

Una vez explorado el sujeto de estudio, se advierte que posee un **self vacío** de significado (Cushman, 1990), sin ningún sentido de identidad. Para contrarrestarlo, el consumidor postmoderno moldea su *identidad* sirviéndose del **consumo simbólico** como mecanismo para crear y adscribir significados de forma económica, rápida, fácil y adaptable a cualquier contexto (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Cushman, 1990; Dittmar, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Schau, 2000).

Objetivo 4:

Recopilar, revisar y diferenciar las interrelaciones y mecanismos entre dos elementos fundamentales: self e identidad.

Tras realizar la recopilación y revisión de la bibliografía, hemos podido constatar que aunque el *self* y la *identidad* se han erigido como unos de los constructos centrales en la ciencias sociales contemporánea, se ha generado definiciones confusas y poco concretas (Brewer, 2001; Codina, 2005; Munné, 2000; Pestana, 2007; Schwartz, et al., 2011).

Aún así, hemos podido confirmar la relación existente entre ambos conceptos y nos relata que la identidad es una parte del *self*, en concreto, existe una **relación de inclusión**⁶⁴ entre la identidad y el *self*. Por tanto, las identidades son particiones que existen en un *self*, siendo el *self* la suma de todas sus identidades presentadas (Kleine et al., 1993).

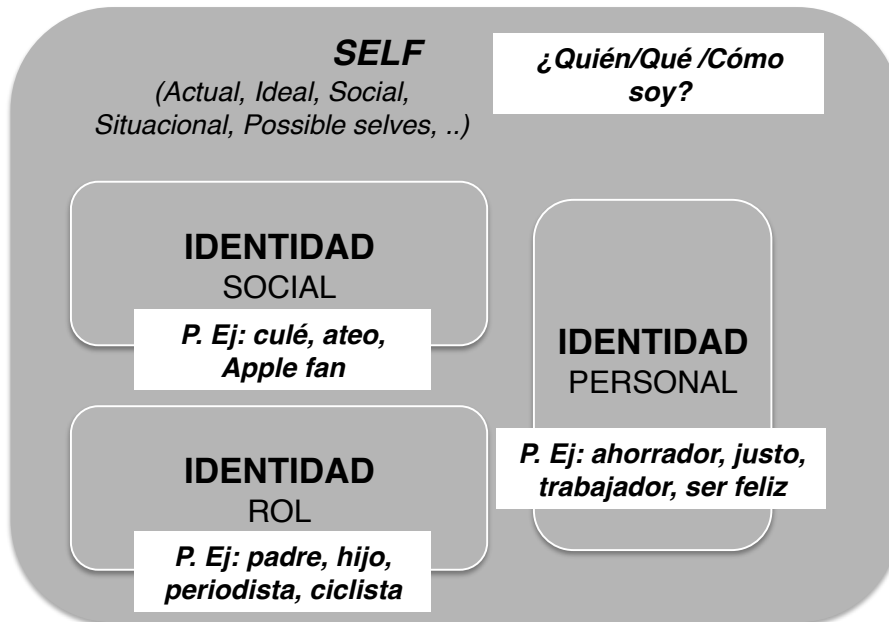
1. ¿Qué diferencias entrañan *self* e identidad? ¿Cómo se interrelacionan los conceptos: identidad, consumo simbólico, significado y *self*?

Los académicos postmodernos han asumido que el *self* es una estructura multidimensional, multifacética y dinámica, formada por múltiples *selves* y múltiples identidades (Cantor y Kihistrom, 1987; Kleine, Kleine y Kernan, 1993; Mittal, 2006). De esta forma, el *self* es conceptualizado como un sistema organizado que estructura las relaciones entre las distintas identidades y atributos, y sus evaluaciones respectivas, que se desarrolla a partir de las actividades reflexivas, sociales y simbólicas del individuo y que además determina qué identidad se invoca en función de la relevancia y la centralidad de las identidades en esa situación concreta (Stryker & Serpe, 1994). En cambio, la *identidad* es definida como un *self* en construcción a través del uso del material simbólico disponible en un contexto particular, sea del rol desempeñado o del grupo social (Lee, 1990; Stets & Burke, 2000). Todo individuo está compuesto por distintas identidades que lo definen desde la perspectiva individual, relacional y colectiva (Brewer, 2001; Stets & Burke, 2001; Vignoles, et al., 2011).

En aras de facilitar la comprensión de la relación entre el *self* e identidad, hemos desarrollado la figura 20 donde se detalla la composición del *self* con unos ejemplos. En suma, el *self* puede responder a quién soy ahora, quién me gustaría ser o no en el futuro, a través del uso de una identidad particular (sea relacional, individual o colectiva) o aunando cada una de ellas

⁶⁴ **Relación de inclusión.** Es una relación conjunto – conjunto. Se dice que un conjunto A está incluido en otro B, si todos los elementos del conjunto A pertenecen al conjunto B.

FIGURA 20
SELF y su composición detallada con ejemplos



Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Lee, 1990; Mittal, 2006; Stryker & Serpe, 1994.

Tal como hemos visto, los conceptos *self* e identidad disponen de una estructura similar, poseen distintos estados (actual, ideal, social, ...), poseen un esquema que les sustenta y comparten unos mecanismos internos parejos. Uno de ellos es la autoconsistencia, velar para ser coherente según lo que uno es o piensa, y el otro es el mecanismo de automejora que se activa ante cualquier desequilibrio interno, es decir si hay una discrepancia de *self* o *identidad* (Dittmar, 2005), entre el actual y el ideal o social. En ambos casos y tras analizar cuáles son las fuentes de conflicto, se establece un proceso de construcción o negociación del *self* o *identidad*, solucionándolo en la mayoría de los casos a través de la búsqueda de significado en el consumo simbólico.

Para concluir, la mejor manera de explicar la interrelación entre *self* e identidad, consumo simbólico y significado es a través de una actualización del modelo construido por Grubb & Grathwohl (1967). En él se explica cómo el individuo (A), tras sufrir un desequilibrio interno, desea optimizar su *self* o identidad en aras de acortar la distancia entre su *self*/identidad actual vs la ideal, para ello realiza una evaluación previa del significado que el producto simbólico (X) le aportaría. Una vez decide adquirirlo, el individuo A sólo se adscribirá el significado simbólico de X en el caso que, tras la interacción social con la audiencia (B), comparta el mismo significado cultural para el objeto X. Una vez adscrito, el individuo consigue optimizar su *self* y evalúa los resultados que ha obtenido con esa adquisición de significado.

Objetivo 5:

Actualizar el modelo que explica el proceso de creación y transferencia de significado simbólico a partir de los modelos previos. Definir cuál es el rol de la publicidad y del consumidor postmoderno.

1. ¿Cuál es el rol del consumo simbólico en este sistema? ¿Y la publicidad? ¿Y el consumidor postmoderno?

Para entender el rol del consumo simbólico dentro del sistema, es necesario comprender primero su naturaleza. Debemos tener presente 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); que los significados residen en el consumo del objeto (McCracken, 1986) y que el objeto es capaz de estimular un comportamiento (Solomon, 1983). Una vez advertido sus características, se percibe como el consumo simbólico tiene doble función: crear y transferir significados para ser un facilitador en la construcción de la identidad del individuo.

La actualización en el modelo de creación, transferencia y adscripción de consumo simbólico que proponemos se basa en la democratización de los creadores y transmisores de significado, en una participación más activa por parte del consumidor, en aceptar las percepciones líquidas del significado y, finalmente, la influencia determinante de los otros.

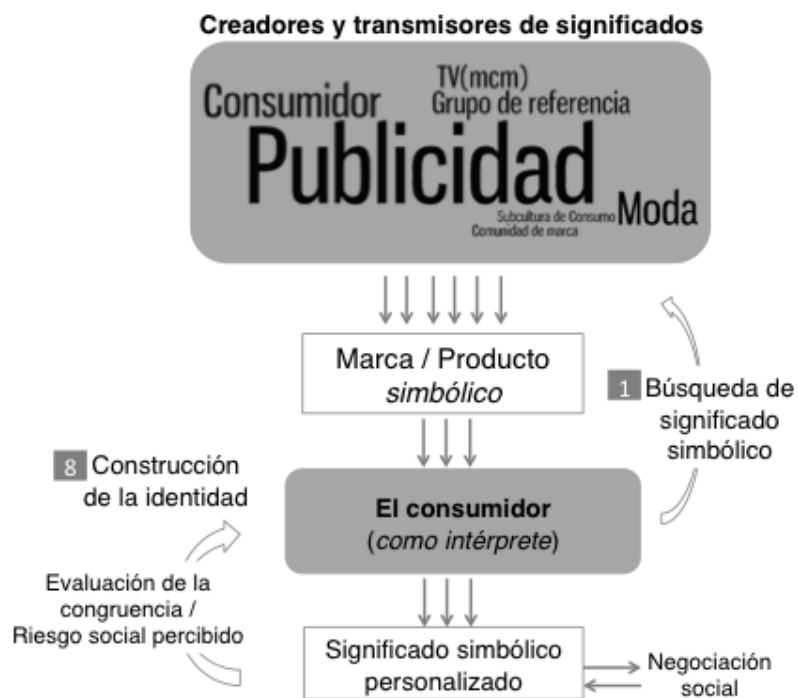
En otras palabras,

1. La **publicidad** es el creador/generador de significado dominante del sistema simbólico y sigue ejerciendo este liderazgo. Las marcas son los objetos de este sistema primario. Si bien, cabe destacar a otros elementos que también generan significado cultural: la moda, los consumidores, la televisión y los medios de comunicación (Fenollar, 2004), los grupos de referencia (Escalas & Bettman, 2003, 2005; White & Dahl, 2006), las comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) o las subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995).
2. Los **significados** son percepciones o interpretaciones *líquidas*, que un consumidor le asigna a un objeto o marca, fruto de la interacción entre los significados personalizados (según sus preferencias, sus metas, su historia personal y su vida cotidiana) y los significados compartidos en su tradición cultural. En otras palabras, los significados son recursos simbólicos polisémicos que varían según la interpretación y el uso particular que le dé cada consumidor (Holt, 1997; Kleine & Kernan, 1991; Thompson et al., 1994; Thompson & Haytko, 1997).
3. El **contexto social** influye en el consumidor durante el proceso de significación (Hogg & Savolainen, 1998; Ligas & Cotte, 1999).

4. El **consumidor postmoderno** actúa como: generador y transmisor de contenido simbólico, intérprete y evaluador de significados, es decir, una vez interpretado debe asegurarse que el significado sea congruente con lo que busca y que no entrañe riesgo social con los grupos de referencia.

En suma, para esquematizar y representar los puntos comentados anteriormente utilizaremos la figura 16.

FIGURA 16
Creación, transmisión, interpretación y apropiación del significado simbólico actualizado



Fuente: Propio, a partir de Aaker, et al., 2001; Elliott & Ritson, 1997; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Holt, 2002; McCracken, 1986; Mick & Buhl, 1992; Thompson & Haytko, 1997 (*Publicidad*); McCracken, 1986; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997 (*Moda*); Muniz y 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, 2001 (*consumidor*) y Fenollar, 2004; Schouten y McAlexander, 1995 *TV(mcm)*.

Objetivo 6:

Establecer un marco teórico de las vías de construcción de identidad del consumidor postmoderno vía el uso del consumo simbólico.

Si bien es cierto que el *self* y las identidades de un individuo son elementos relativamente estables y equilibrados en el tiempo, hay momentos puntuales en los que se genera la necesidad de re(construir) una identidad.

1. ¿Cuáles son los caminos empleados por el consumidor postmoderno para la construcción de la identidad?

Esencialmente, hay tres situaciones que pueden provocar la necesidad de (re)construir la identidad del consumidor postmoderno a través del consumo simbólico.

La primera de ellas es el desequilibrio interior fruto de la **discrepancia entre identidades** (actual, ideal o social). Otra situación que alimenta cambios en la identidad del individuo son **las transiciones importantes** en la vida del individuo, el pase de una fase vital a otra o cambios inesperados de la misma. Y finalmente, la **propia insatisfacción del self**, puede resultar determinante para que el individuo emprenda la búsqueda de un significado que le genere sentido de identidad.

Siguiendo las tres posibles situaciones que conducen a un consumidor postmoderno re(construir) su identidad personal, colectiva o relacional, hemos advertido que siguen dos estrategias, en un caso siguen el proceso de Kleine & Kleine (2000) con las fases de descubrimiento, construcción y mantenimiento; y por el otro lado, la transición del ciclo de vida, aplican el proceso liminal descrito por Noble & Walker (1997) con la separación de la vieja identidad, búsqueda de una nueva y, finalmente, la incorporación de la nueva a través del consumo simbólico.

Objetivo 7:

Determinar si hay necesidad o no de seguir estudiando a la construcción de la identidad a través del consumo simbólico del individuo postmoderno, para mejorar los puntos de contacto y la eficacia de los mensajes de la industria publicitaria.

Tras la exploración del objeto de estudio, podemos preveer que es de interés proseguir el estudio de cómo el consumidor busca el significado, cómo lo interpreta y cómo se lo apropia. Si el diseño del *brand meaning* para la marca y su posterior difusión es esencial para la industria publicitaria, entendemos que la exploración de la relación entre la marca y el consumidor postmoderno durante la construcción de identidad es clave para optimizar el mensaje y la forma de conectar con ellos.

1. ¿Qué cambios ha motivado el consumidor postmoderno en el consumo de significados de la marca (*brand meaning*)? Si el *brand meaning* es clave para la industria publicitaria y también lo es para la identidad del individuo, ¿cómo se podría optimizar su eficacia?

El individuo ha pasado de ser un individuo pasivo, en el que su única labor era la de intérprete de significados, a convertirse en un instigador, creador, generador, potenciador de significados o prescriptor⁶⁵.

Viendo esta transformación del rol del consumidor dentro del consumo simbólico y social, confirma que la hegemonía de la industria publicitaria está en un claro retroceso y que esta tendencia cada vez irá a más (Firat & Venkatesh, 1995; Holt, 2002; Schau & Gilly, 2001). Por lo tanto es necesario el estudio de este individuo para preveer sus actuaciones y entender cómo la industria debe cambiar la forma de comunicarse con él para optimizar su eficacia desde la publicidad. Desde la teoría académica se propone la autenticidad, la sinceridad, genuinidad y realidad para optimizar la eficacia de los mensajes (Grayson, 1996; Kleine, Arnold, et al. 2006).

⁶⁵ La confianza en las recomendaciones de amigos y familiares (boca a boca), así como las reviews que hacen los usuarios crece, mientras la publicidad tradicional decrece. (Nielsen report 2012: Consumer Trust. [<http://es.nielsen.com/news/20120417.shtml>])

6.2. Limitaciones del estudio

Como en todo trabajo de investigación somos conscientes de las limitaciones de este estudio. En nuestro caso las hemos clasificado en 2 puntos:

Objeto de estudio 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 estudiado 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 decidido, en primer lugar, centrar todo nuestro esfuerzo en determinar un buen marco teórico de referencia, para así, poder contrastarlo en el marco de la tesis. En segundo lugar, hemos delimitado nuestro estudio desde el enfoque de la disciplina del Comportamiento del Consumidor, pero abordando todo el proceso, desde la definición y configuración de *self* e identidad, pasando por el consumo simbólico y su asimilación, así como sus procesos de evaluación. Y, finalmente, nos hemos basado en 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.

No disponibilidad de acceso a algunas fuentes documentales

En la búsqueda de bibliografía de este trabajo, 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 certificar que estamos llenando un vacío en la literatura académica, tal como nos propusimos en el primer objetivo específico.

6.3. Futura línea de investigación

Tras determinar que la esfera del consumo es clave para la sociedad, que se ha convertido en la referencia simbólica para la construcción de la identidad y que la búsqueda de la identidad es clave en el postmodernismo, es esencial comprender el rol de las marcas en este proceso.

Fruto de la revisión teórica y a partir de las reflexiones realizadas, se han considerado varias líneas de investigación que pueden constituir futuros trabajos.

1. Aunque ya no poseamos esa marca o producto, ¿cómo la huella de nuestro consumo simbólico pasado sigue reflejando nuestra identidad?
2. ¿El no ser nos describe mejor que el ser? Es plausible pensar que las anticonstelaciones de productos, aquellas que se rechazan de forma activa, presentan mejor nuestra identidad al grupo social que las que poseemos en nuestra identidad.
3. Cómo el significado simbólico de un producto (*brand meaning*) varía según el contexto situacional y cultural del consumidor, y cómo éste se los adscribe durante la construcción de una identidad determinada.

Una vez se ha enumerado posibles líneas de trabajo, es el momento de describir cual será el planteamiento de la continuación de esta investigación académica.

Siguiendo la línea planteada en el punto núm. 3, este trabajo consistirá en realizar una selección previa de marcas de automóviles, uno de los productos simbólicos por excelencia, que sean publicitariamente relevantes durante el período de investigación, para comparar el discurso en *brand meaning* de la marca versus lo que ha interpretado e interiorizado el consumidor.

Para este propósito, seguiremos las bases del Interaccionismo simbólico, utilizando la metodología cualitativa para entrevistar a consumidores o compradores recientes de dicha marca de automóviles, así como al planner de la agencia publicitaria encargada de crear significado para la marca. Para el buen desarrollo del estudio, previamente a las entrevistas se llevará a cabo un *focus group* que permitirá estructurar el guión de las entrevistas y determinar cuáles son aquellos puntos clave a preguntar.

La intención final de este estudio será conocer cómo el contexto situacional y cultural influye en la decodificación del mensaje. Asimismo, se podrá comparar la variabilidad entre el significado intencional promovido desde la marca contrapuesto con la interpretación y uso de ese simbolismo por parte del consumidor. Además, puede manifestarse cuál es el significado social compartido de esa marca y cómo la historia personal del individuo ha

influenciado en su interpretación y en su adscripción simbólica. Y, finalmente, debería evaluarse cuáles han sido los beneficios, psicológicos, físicos o simbólicos, que ha logrado obtener tras la adquisición de esa marca durante la construcción de su identidad.

REFERENCIAS

A

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos
- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- 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.
- Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 205-219.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Aledin, S. (2005). *The meaning of brands at Early teenage: Brands in Private and in social interaction*. Working paper, Turku School, Finland.
- Arndt, J. (1976). Reflections on research in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 3, 213-221.
- Arnould, E.J., & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55-70.
- Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-883.
- Arnould, E.J., Thompson, C. (2005), Special session summary twenty years of consumer culture theory: Retrospect and Prospect. *Advances in Consumer Research*, 32, 129-130.
- Arnould, E.J. (2006). Consumer culture theory: retrospect and prospect. *European Advances in Consumer Research*, 7, 605-7.
- Auty, S., & Elliot, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.

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

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.

Banister, E., & Hogg, M. (2003). Possible selves? Dimensions for exploring the dialectic between positive and negative selves in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 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.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*, trans. Annette Lavers, London: Cape. (1983), *The fashion System*, New York; Hill & Wang.

Baudrillard, J. (1975). *The Mirror of Production*. St. Louis: Telos 1-15.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (1990). *Thinking Sociologically*. Oxford: Basil Blackwell.

Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (2007). *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

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.

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. (1987). ACR Presidential Address: Happy Thought. *Advances in Consumer Research*, 14,1-4.

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.

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., 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. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consume Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1-38.

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.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspectives and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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.
- 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.
- Breen, Timothy 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. (2001). The Many Faces of Social Identity: Implications for Political Psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115-125.
- Brewer, M. B., & Hewstone, M. (2004). *Self and Social Identity*. Oxford: Blackwell.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- 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*. Thomson Business Press: Londres.
- 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

Calder, B., & Tybout, A. (1987). What Consumer Research Is....*Journal of Consumer Research*, 14(1), 136-140.

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.

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.

Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. Oxford: Elsevier.

Codina, N. (1998). Autodescripción del self en el TST: posibilidades y límites. *Psicología & Sociedad*, 10(1), 23-38.

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.

Cohen, J.B. (1980), Promoting interdisciplinary consumer research: Institutional and discipline-based criteria and the faculty reward problem. *Advances in Consumer Research*, 07, 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.

Combes, E., Hibbert, S., Hogg, G., & Varey R. (2001). Consuming identity: the case of Scotland. *Advances in Consumer Research*, 28, 328-333.

Coskuner, G., & Ozlem S. (2004). New clothing: meanings and practices. *Advances in Consumer Research*, 31, 285-290.

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. (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.

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., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. London: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, M. (2000). The cost and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.

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.

D

Darmody, A., & Kedzior, R. (2009). Production and reproduction of consumer culture in Virtual communities. *Advances in Consumer Research*, 36, 20-26.

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., & 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.

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

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

Eckhardt, G.M., Houston, M.J., (1998). Consumption as self-presentation in a collectivist society. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 52–58.

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. (1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.

Elliot, R. (1994). Exploring the Symbolic Meaning of Brands. *British Journal of Management*, 5(June), 13-19.

Elliott, R. (1998). Absolut consumption: postmodern tribe or false consciousness?. *European Advances in Consumer Research*, 3,123-124.

Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. In D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, & R. Whittington (Eds.). *Rethinking Marketing* (pp. 112-125). London: Sage Publications.

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.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–145.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). 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.

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.

Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.

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.

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

Featherstone, M. (1998). *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.

Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma de mercado*. Tesis no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

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.

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.

Fernández Cavia, J. (2000). *El consumidor adolescent. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*. Tesis no publicada, Universitat Autònoma de Barcelona: Cerdanyola, España.

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. & 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.

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.

Ford, G., Kuehl, P. G., & Dyer, R. F. (1975). The Status of Consumer Behavior: Some Empirical Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 2, 51-61.

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.

Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-72.

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

- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*, London: Sage Publications.
- 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.
- Gergen, K. (1971). *The concept of self*. New York: Holt.
- Gergen, K. (2006). *El yo saturado (dilemas de identidad en el mundo)*. Barcelona: Paidós.
- 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.
- Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(September), 278–88.
- 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.
- 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.
- Goulding, C. (1999), Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33, 859-73.
- 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.
- 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.

Grubb, E., & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5(February), 58-63.

H

Haas, J. (1987). Prospects for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 14, 76-78.

Harvard Business Review. (2000). *Gestión de marcas*. Bilbao: Deusto.

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.

Hirschman, E. (1980). Attributes of Attributes and Layers of Meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-11.

Hirschman, E. (1981). Commonality and idiosyncrasy in popular culture: an empirical examination of the layers of meaning concept. *Advances in Consumer Research*, 29-34.

Hirschman, E. (1981). Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues. *Advances in Consumer Research [Symbolic Consumer Behavior]*, 4-6.

Hirschman, E. (1986), 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. & 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., Banister, E., & Stephenson, C. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.

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., & Michell, P.(1996). Identity, self and consumption: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12, 629-644.

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., & Savolainen, M. (1998). Symbolic consumption and the situational self. *European Advances in Consumer Research*, 3, 11-16.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumptions: Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1981). Symbolic consumer behavior: an introduction. *Advances in Consumer Research [Symbolic Consumer Behavior]*, 1-2.

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., 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.

Holbrook, M. B. (2001). The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1) june, 81-95.

Holman, R. (1980). Clothing as communication: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 7, 372-377.

Holman, R. (1981). Apparel as communication: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research [Symbolic Consumer Behavior]*, 7-15.

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.

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.

Hyatt, E. (1992). Consumer stereotyping: The cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in Consumer Research*, 19, 299-303.

J

Jacoby, J. (1976). ACR presidential address consumer research: telling it like it is. *Advances in Consumer Research*, 3, 1-11.

Jacoby J. (1976). Consumer psychology: an octennium. *Annual Review Psychology*, 27, 331-358.

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.

Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. London: Routledge.

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.

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.

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. (1982). Consumer psychology. *Annual Review Psychology*, 33, 619-649.

Kassarjian, H. (1982). The development of consumer behavior theory. *Advance in Consumer Research*, 9, 20-22.

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.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kernan, J. (1987). Chasing the Holy Grail: Reflections on 'What Is Consumer Research'. *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 133-135.

Kernan, J. (1995). Framing a rainbow, focusing the light: JCR's first twenty years. *Advances in Consumer Research*, 22, 488-496.

Kernan, J. (1995). Declaring a discipline: Reflections on ACR'S Silver anniversary. *Advances in Consumer Research*, 22, 553-560.

Kleine, R. E., & Kernan, J. (1988). Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498-504.

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.

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(July), 3-12.

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

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.

Lauer, R., & Haendel, W. (1983). *Social psychology. The theory and application of symbolic interactionism*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lazarevic, V., & Petrovic, S. (2007). *Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers*. Working paper, Monash university, Australia.

Leary, M., & Tagney, P. (2003). *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Press

Lee, H. (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.

Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.

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.

Lester, D. (2003). Comment on The self as a problem: alternative conceptions of the multiple self. *Journal of Socioeconomics*, 32, 499-502.

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. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. 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, pp. 733-736.

Lutz, R. J. (1989). Positivism, Naturalism and Pluralism in Consumer Research: Paradigms in Paradise. In *Advances in Consumer Research* 16. Ed. Thomas K. Srull. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-8.

Lutz, R.J. (1991). Editorial. *Journal of Consumer Research*, 17, i-v.

Lyotard, J. (1998). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

M

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: ICARIA editorial.

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.

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.

Markus, H., Ziva, K. (1986), Stability and Malleability of the Self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 858-866.

Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept. *Annual review of Psychology*, 38, 299-337.

Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(April), 224-253.

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., & 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

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.

McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana university press.

Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós.

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., & Buhl, C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.

Miles, S. (1998). *Consumerism as a way of life*. London: Sage.

Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Ann. Rev. Anthropol.* 24, 141-61.

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.

Mittelstaedt, R.A. (1977). Teaching consumer behavior: An overview. *Advances in Consumer Research*, 04, 266-267.

Monroe, K. (1990). From the editor-elect. *Journal of Consumer Research*, 16(4) march.

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.

Munné, F. (1997). Psicología social e epistemologia: 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 y 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.

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., & Ozanne, J.L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18(september), 129-144.

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

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.

Ogilvy, J. (1990). This postmodern business. *Marketing and Research Today*, 18(1), 4-20.

Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. *Advances in Consumer Research*, 20, 575-579.

Olson, J. (1982). Presidential address 1981: toward a science of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 9, v-x.

O'Shaugnessy, J. & O'Shaugnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.

Ozanne, J., & Anderson Hudson, L. (1989). Exploring Diversity in Consumer Research. *Advances in Consumer Research* (Special Volumes - icr), 1-9.

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.

P

Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

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.

Pestana, J. (2007). *Aspectos complejos del tiempo libre y el sí mismo. Una investigación a partir de ejercicios teatrales*. Tesis no publicada, Universitat de Barcelona, 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.

Prelinger, E. (1959). Extensions and structure of the self. *The Journal of Psychology*, 47(January), 13-23.

R

Reed II, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology of Marketing*, 19(3), 235-266.

Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.

Richins, M. (1994). Value Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.

Richins, M. (1994). Special Possessions and the Expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.

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.

Robertson, T. (1984). Marketing's potential contribution to consumer behavior research: the case of diffusion theory. *Advance in Consumer Research*, 11, 482-489.

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. (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.
- Schau, H. J., & Russell, C.A. (2005). Special session summary: me, myself, and my brands. *Advances in Consumer Research*, 32, 335-338.
- Schau, H. J., & Muniz Jr., A. (2002). Brand communities and personal identities: negotiation 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.
- 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. (1994). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Schouten, J. W. (1991). Personal rites of passage and the reconstruction of self. *Advances in Consumer Research*, 18, 49-51.
- Schouten, J. W. (1991). 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, S.E., 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., 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.

Sedikides, C., & Spencer, S. J. (Eds.). (2007). *The Self*. New York: Psychology Press.

Seth, J., Schwartz, K. L., Vignoles V. L. (2011). *Handbook of identity theory research*. New York: Springer.

Shankar, A. , Goulding, C. (2001), Interpretive consumer research: two more contributions to interpretive enquiry, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 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.

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.

Shimp, T. (1994). Presidential address: academic Appalachia and the discipline of consumer research. *Advances in Consumer Research*, 21, 1-7.

Siddiqui, S., & Turley, D. (2006). Extending the self in a virtual world. *Advances in Consumer Research*, 33, 647-648.

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.

Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, J. M. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger Publishers.

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., & 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., Bamosy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour*. Essex: Prentice hall.

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.

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.

T

Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Thompson, J. B. (1995). *The media and the modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity.

Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: gendered consumption and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.

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.

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., & 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.

Tybout, A., Sternthal, B., & Calder, B. (1983). Information availability as a determinant of multiple request effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 20, 280-290.

U

Underhill, P. (2000). *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.

Uusitalo, L., & Uusitalo, J. (1981). Scientific progress and research traditions in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 8, 559-563.

V

van Gennep, A. (1986). *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.

van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-63.

Ventakesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 19(December), 153-169.

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.

Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspecting in consumer research: implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20, 339-59

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., & 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.

Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.

Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489 - 504.

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.

Wright, N. D., Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (1992). The effects of products symbolism on consumer self-concept. *Advance 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.

Woods, R. (2004). Exploring the emotional territory for brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 388–403.

Y

Young, M. M. (1991). Disposition of possessions during role transitions. *Advances in Consumer Research*, 18, 33-39.

Z

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.

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.