

# Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los *tweens*\*

---

## The Symbolic Consumption in the Tween's Lifestyle Formation

ERIKA ARÉVALO SILVA\*

### Abstract

Hoy, como nunca, la sociedad se halla ante la presencia de nuevas formas de consumo cargadas de componentes simbólicos. Ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién se es y de cómo se relacionan unos con otros. El presente artículo pretende dar una mirada a la adquisición o posesión de bienes/marcas como expresión de sí mismo, el papel que juega el consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. La autora pretende mostrar la necesidad de generar la comprensión de los fenómenos que acontecen en la sociedad de consumo a partir de tomar como sujeto de estudio al consumidor infantil/preadolescente.

### Key Words

Consumo simbólico, estilos de vida, marcas, necesidades, *tweens*.

### Resumen

The world is currently facing more than ever new consumption forms loaded with symbolic contents to show certain appearance or to judge others; the sense of property is shown as a primary indicator of who you are and how you relate to others. This article pretends, first, to glimpse the goods and trademarks acquisition or possession as an expression of individuals; and second, to understand the role that symbolic consumption plays in the tween's lifestyle. The author's intention is to show the need to generate some understanding of social consumption phenomena taking tween's consumers as subjects of study.

### Palabras clave

Symbolic Consumption, Lifestyle, Trademarks, Needs, Tweens.

Recepción: Enero 21 de 2010 Aceptación: Marzo 26 de 2010

\*Artículo derivado de la investigación titulada "¡Dime qué marca usas y te diré quién eres! Cosificación de los tweens por el marketing de marca" (2009), desarrollada por la autora como trabajo de grado de la Maestría en Ciencias de la Administración, Universidad EAFIT, Medellín.

\*\* Psicóloga, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Magíster en Ciencias de la Administración, Universidad EAFIT. Docente del área de marketing e integrante del Grupo de Investigación de Marketing (GIM), Escuela de Negocios, Universidad del Norte. [earevalo@uninorte.edu.co](mailto:earevalo@uninorte.edu.co)

## Introducción

---

Dadas las condiciones competitivas generadas por el proceso globalizador, los productores de bienes y servicios están inmersos en una carrera por la supervivencia, donde la competencia por «capturar» al mercado es cada vez mayor.

Por tal razón, las empresas dirigen su atención a los cambios en los patrones de compra de sus consumidores, en particular les interesa conocer y comprender el comportamiento de un segmento que, por sus características, resulta en una mina de oro para los especialistas en *marketing*, puesto que puede catalogarse como influenciable y de futuro dentro del mercado primario: los *tweens*. Estos son niños que están cerca de la adolescencia (rango entre los 8 y 13 años de edad) pero que aún son considerados como pequeños por su nivel de desarrollo biológico, no obstante gozan de participación activa en la sociedad de consumo; son influyentes potenciales de los gastos familiares, a la vez que cuentan con dinero para llevar a cabo compras.

Con miras en el potencial y atractivo de dicho segmento, las empresas sacan provecho de esta situación y centran las marcas como estrategia diferenciadora en la búsqueda y disputa por ganar mayor participación de mercado. De esta manera, convierten al consumo simbólico en una interesante apuesta en lo que respecta con el diseño e implementación de sus estrategias de *marketing*. Las marcas, entonces, pasan a ser los nuevos artículos de compra; son comercializadas como experiencias seductoras y con ello alteran la configuración de estilos de vida en los niños, quienes luchan por pertenecer e interactuar en una sociedad donde priman los simbolismos asociados al consumo de marcas.

No en vano las empresas pretenden comunicar valores, creencias y significados a través de sus marcas; procuran establecer un vínculo afectivo con el consumidor e influenciar en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo de los *tweens*. Despiertan en ellos “falsas necesidades” (Marcuse, 1993, 35) que, en última instancia, se traducen en experiencias organizadoras de un estilo de vida y mediadoras de las dinámicas sociales, es decir, más que el consumo del objeto, el consumidor anhela comprar la imagen asociada a este, el signo que representa dicho bien.

El consumo de marcas de cargado simbolismo social les facilita a los *tweens* modos de relacionarse con los demás y ser aceptados, lo cual, a su vez, repercute en la construcción y afirmación de su identidad en el proceso de socialización de consumo. Como lo expresa Cushman (citado por Fenollar, 2003, 50), “estamos en una era del ‘self vacío’, época en la cual la alienación y pérdida de comunidad puede ser resuelta por los *estilos de vida*, de tal manera que el consumidor construye un *self* comprando e ingiriendo productos ofrecidos por la publicidad”.

## De la compra de objetos al consumo simbólico

---

Para comprender las peculiaridades de la cultura *tween*, se precisa entender cómo se han transformado las lógicas de la organización social moderna (Cerbino, 1999). En virtud de ello resulta imprescindible incluir en dicho análisis cómo el capitalismo ha generado cambios en las estructuras de las sociedades, puesto que ya no es el trabajo, sino el consumo, el que se presenta como eje articulador de las dinámicas sociales.

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

Todo ello ocurre debido a la naturaleza humana. Esta hace que el hombre constantemente se vea expuesto, por medio de recursos que, al contrario de sus pulsiones, son finitos, a situaciones en las que es sometido a la confrontación de decisiones respecto a la satisfacción de sus deseos.<sup>1</sup> No en vano el modelo económico capitalista se presenta como el escenario que le facilita al hombre la satisfacción de sus necesidades/deseos, “posible gracias a transacciones en las cuales se genera la producción e intercambio de bienes y servicios por capital” (Weber, 1964, 236). Modelo que sigue fuerte y vigente en nuestros días, dado que las transformaciones que ha sufrido han ocasionado la evolución hacia nuevos paradigmas de consumo, lo que ha reforzado su permanencia en la sociedad.

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

En ese sentido, se podría afirmar que el *marketing* ha sufrido transformaciones como consecuencia del desarrollo histórico de las sociedades (Páramo, 2004; Hernández y Rodríguez, 2006). Su aparición se encuentra estrechamente ligada a las nuevas formas de producción y tecnologías que se abrieron paso durante la instauración del capitalismo. Como lo plantea Páramo (2004, 7), el *marketing* “ha logrado desplegar con mayor intensidad su gran potencialidad en el proceso de acumulación de capital y la generación del bienestar que se espera proporcione a la sociedad su concreción”.

Según este orden de ideas, un capitalismo temprano se abriría paso basado en la cultura medieval y en prácticas económicas centradas en la usura (Díaz de Rada, 1997, 36), como consecuencia de la expropiación de tierras y de los cambios en los medios de producción (gracias a las innovaciones técnicas), dando lugar a la revolución agraria y al incremento acelerado de la población. Esto implicaría para los pequeños agricultores la difícil lucha por la subsistencia al enfrentarse a los empresarios, poseedores del capital (la tierra y los medios de producción). Por su parte, el alto rendimiento del capital sería la resultante del ritmo acelerado de producción impuesto por las máquinas. En consecuencia, la población campesina estaba obligada a abandonar sus terrenos y quedar en la quiebra, debido a la competencia que le representaba el empresario.

Luego vendría un segundo momento: el capitalismo pleno, donde se impondría la racionalidad en la obtención del beneficio económico y cobrarían forma las dinámicas de

<sup>1</sup> Si bien el término deseo puede rastrearse desde la psicología, aquí es tratado desde la concepción del marketing, entendiéndolo como necesidades en el individuo que han sido modeladas por factores socioculturales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2007).

mercado regidas por la oferta y la demanda. Sistema en el que el empresario busca acumular capital, al dirigir la producción agrícola a la comercialización en el mercado y a la producción en masa. Dicho capital le sería de uso para la inversión en nuevos terrenos y máquinas, lo que luego se manifestaría en el aumento de la producción, nuevas ventas y la formación de nuevo capital. Este hecho elevaría el modelo capitalista hacia un estado avanzado, donde el incremento de la demanda se convertiría en condicionante de la oferta.

Los cambios sociales, entonces, no se hicieron esperar. Las transformaciones experimentadas en la economía dieron lugar a cambios en la sociedad. Con base en la acumulación de riquezas, la diferenciación de clases fue inevitable, y así lo dejaría claro la aparición de la llamada burguesía, “‘gentes de posición y cultura’: empresarios, rentistas y, en fin de cuentas, todas las personalidades que poseen una determinada formación académica y, a la vez, un nivel de vida más elevado y un prestigio social” (Weber, 1964, 267).

Como se ve, se parte de un periodo donde el sistema productivo de la economía medieval permite al hombre autosostenerse y satisfacer instintivamente sus necesidades básicas, para luego hallar en la sofisticación de los procesos productivos el progreso de un sistema económico que genera cambios en las demandas de la población, en su avance hacia una sociedad desarrollada. Sociedad que sufre la transformación de sus necesidades y la forma de dar satisfacción a las mismas mediante el consumo de mercancías. A estas les son asociados valores (de cambio y de uso) por ser manifestación del trabajo del hombre, convirtiéndolas así en representación social.

Así las cosas, la satisfacción de las necesidades no se logra ya por la función del objeto; ahora es la significación que su poseedor le dé a este lo que brinde el beneficio al que se pretende acceder. Por consiguiente, la compra de bienes responde a motivaciones mediante las cuales el hombre busca introyectar los valores de los objetos a su *self*,<sup>2</sup> puesto que es la capacidad de consumo la que pone de manifiesto esos significados compartidos que, reforzados por la cultura, hacen posible la obtención de una identidad social. Al respecto, Cortina (2002, 51) sostiene: “Más parece que para cobrar la propia identidad social las personas se inscriben en formas de consumo ya socialmente delineadas, en patrones de consumo socialmente consagrados, que no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos”.

Se trata pues de lo que ya Thorstein Veblen analiza en su obra *Teoría de la Clase Ociosa* (2002). Allí expone lo acontecido en la economía de finales del siglo XIX, donde el dinero era el claro diferenciador de las clases sociales y la riqueza le permitía a aquel que lo tuviera, el acceso a los círculos de poder. Época en que la aristocracia demostraba con la riqueza su valor social, en su afán por hacer valer su condición de clase dentro de la sociedad. Así, las posesiones se convertían en indicadores de estatus, en especial para el grupo, denominado por Veblen como la clase ociosa, caracterizado por sus formas ostentosas de consumo, basadas en el hedonismo.

Esa opulencia le hacía gozar a los miembros de la clase ociosa de admiración y prestigio ante los otros grupos que conformaban la estructura social de la época. Estos se esforzaban en emular con aquellos, considerados como “superiores”, recurriendo, según Heilbroner (1968),

---

2 Término que hace referencia al “yo” y que es ampliamente usado y aceptado en la literatura (Fenollar, 2003, 43).

al exhibicionismo y derroche, mediante el consumo, para lograr la adhesión a los símbolos portados por la clase ociosa y los cuales, en últimas, se refieren a la expresión de un estilo de vida.

De ahí la importancia de tomar las apreciaciones de Heilbroner respecto a la obra de Veblen. A partir de las explicaciones que este último hace de la naturaleza económica del hombre, en una época cuestionada por las prácticas económicas, se revelan rasgos conceptuales de importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, por ejemplo, la manera como se presenta el proceso de socialización de consumo en la relación clase ociosa-clase baja,<sup>3</sup> así como las construcciones simbólicas que en dicho proceso se hacen manifiestas. Además de los beneficios que supone el consumo, en este también se ven implicadas las percepciones y actitudes que el consumidor tiene con respecto al producto; en la clase ociosa, el ego y la autoimagen explican los patrones de comportamiento de consumo.

En ese orden de ideas, surge el consumo hedonista, basado en emociones y experiencias placenteras, donde el consumidor hace una representación simbólica de lo que consume; en este caso, lo que busca el miembro de la clase ociosa es ser identificado y respetado como tal y lo que consume se enmarca dentro de simbolismos socioeconómicos. Hoy día, tal comportamiento de consumo no le es distante a la sociedad. Deseos y creencias sociales dan rienda suelta a los impulsos consumistas en una comunidad donde la calidad de ser exitoso se asocia al nivel de consumo, aprendida y reforzada culturalmente en el proceso de socialización (Cortina, 2002).

Y Cortina (2002, 50) profundiza en esa dirección: “atender al valor simbólico del consumo, al afán de emulación y a tantas otras motivaciones que condicionan la elección de unos bienes u otros es una de las primeras materias en el currículum del consumo”; pero en este mundo globalizado que apela a la diferenciación y promesa de individualidad para la comercialización de bienes y servicios, ¿qué papel juega el *marketing*?

Ante argumentos erigidos de la racionalidad del consumo y el concepto de utilidad (la oferta) para explicar lo que impulsa las decisiones de compra del consumidor, el *marketing* se desarrolla desestimando la importancia del comportamiento humano en el acto de compra (demanda). No obstante, como señala Páramo (2004, 17), “se hicieron notorias las críticas hacia los conceptos de utilidad y utilidad marginal como pretendidas explicaciones satisfactorias de la demanda del consumidor”, ya que no era posible comprender, desde la racionalidad, los efectos que los eventos históricos y cambios sociales ejercían en la vida de los individuos. Estos, evidentemente, repercutían en sus decisiones de compra acercándose mucho más a la realidad subjetiva inherente al consumo y por tanto permitían dar explicación a los gustos y hábitos de los consumidores.

El cambio de década hacia los años 50 trajo consigo un nuevo aire y fueron ganando terreno nuevas corrientes de pensamiento que hicieron evidente el distanciamiento entre la economía y el *marketing* (Páramo, 2004). Pensar el *marketing* desde disciplinas como la psicología, la sociología e incluso la antropología, poco a poco lograrían el cambio de paradigma hacia un enfoque centrado en las necesidades del consumidor.

<sup>3</sup> La clase ociosa, en su rol de consumidora, aparece como agente socializador que ejerce su influencia en el comportamiento de la clase baja, pues sus prácticas influyen en los pensamientos y acciones relacionados con el consumo. Los plebeyos, a través de conductas de imitación, buscan el reconocimiento y aceptación de una comunidad que enaltece a la aristocracia; en otras palabras, al imitar o emular los comportamientos que observan en los miembros de la clase ociosa, pretenden o aspiran a ser como ellos. De igual manera, como lo resalta el análisis de Veblen, el consumo hedonista es el diferenciador socioeconómico.

En 1965 Alderson (Dixon, 1999) sugirió una nueva aproximación al pensamiento mercadológico. Argumentó que debido a que se reconoció que la conducta de los individuos en el mercado es una muestra del comportamiento humano en general, el marketing tiene que convertirse en una forma de aplicar dicha teoría como parte de una ciencia general de la conducta humana [...] Emerge en este convulsionado periodo de la historia del marketing su famoso paradigma de las 4P's, que se convierte en dogma de fe revestido de una aureola de inescrutabilidad jamás imaginada. (Páramo, 2004, 19)

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

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

Por tales consideraciones, el *marketing* adquiere distintos matices o se transforma para dar respuesta a una realidad cambiante, a situaciones exigentes que demandan por estrategias el saber dar lectura a los consumidores y al entorno en el cual se desenvuelven. Como afirma Páramo (2004, 7), "las formas que ha adquirido para convertirse en un instrumento eficaz para las organizaciones que lo han utilizado, han estado signadas por todas aquellas circunstancias contextuales que han tipificado los diferentes momentos históricos vividos por la humanidad".

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

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

Por consiguiente, se dan condiciones competitivas en las que los productores de bienes y servicios se hallan inmersos en una carrera por la supervivencia, donde la competencia

por «capturar» el mercado es cada vez mayor. Por tal razón, los especialistas del mercado redefinen sus relaciones con clientes y socios, a la vez que indagan por nuevas formas de establecer conexiones en el entorno globalizado que garanticen el posicionamiento de su oferta de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2007). Ante ese reto, los empresarios, sumidos en el juego de una sociedad consumista y de valores tergiversados, buscan ventajas competitivas a partir de la exploración de métodos, modelos o teorías que les permitan diferenciarse de los demás.

En ese contexto, el hombre no es visto en su papel de trabajador sino en el rol de consumidor. Es alienado por el acto de consumir debido a que los bienes que se producen son homogeneizados y estandarizados, mientras que el consumidor es despojado de su autonomía y unicidad, atraído, de manera paradójica, por la promesa de diferenciación que le es ofrecida. En otras palabras, la sociedad se configura, en parte, coaccionada por factores económicos cuya influencia en las dinámicas sociales generan presiones en un consumidor que pretende, mediante el consumo —valga la redundancia—, nivelar o establecer distinciones de clase<sup>4</sup>.

Para Adorno (citado por Zamora, 2001, 9), esto es el resultado de la transformación de las propiedades de la mercancía, las cuales dejan de ser lo que habían sido hasta el momento: valores de uso (en función de la acumulación de capital), para convertirse en valor de cambio (capital). Estos nuevos valores de cambio, cargados de componentes sociales y afectivos, alteran el fin inherente a los bienes, por lo que bajo esas premisas el consumo se convierte en actividad libidinal. Las necesidades se vuelven deseos a los que el individuo se entrega, subordinando su libertad y su consciencia al fetichismo de la mercancía. Al tiempo que la mercancía (la cosa) se transforma, el hombre es reducido a ella. Al respecto, Zamora (2001, 10) comenta:

No sólo actúan los individuos como meros agentes de la ley del valor, como medios de producción en el sentido de una funcionalización de un substrato en última instancia no deformado, sino que, en cuanto mercancías, los seres humanos son penetrados por el sistema hasta en lo más íntimo e integrados en la reproducción de las relaciones de producción. Todo el que quiere seguir viviendo tiene que someter su economía libidinal a los imperativos de esa reproducción. Ésta es la paradoja: la autoconservación sólo es posible al precio de perder el 'yo'.

Y a renglón seguido, agrega, citando a Adorno: “«Hace ya tiempo que no se trata ya (sic) de la mera venta del ser vivo. Bajo el *a priori* de que todo es vendible, el ser vivo en cuanto tal se ha vuelto él mismo una cosa, equipamiento»”.

Adorno centra su crítica cuando advierte que en el capitalismo avanzado la mercancía sufre la sustitución del valor de uso por el valor de cambio, de tal manera que afecta su estructura y sus propiedades. Surge así el fetichismo de la mercancía: el valor de cambio adquiere una connotación social que le genera al consumidor la ilusión de valor de uso<sup>5</sup>.

No obstante, la mercancía está culturizada (Baudrillard, 1983). Los bienes de consumo dejan de ofrecerse como productos trabajados al caracterizarse como objetos sociales de intercambio, al adquirir la forma signo, esto es, el sentido o significado que el consumidor le

4 La ostentación podría ser entendida, entonces, como resultado de la satisfacción de necesidades enmarcadas en el cumplimiento de una función social.

5 De manera que ese «espejismo» ocasiona que el valor de cambio adquiera el carácter de objeto.

otorga al objeto, la imagen o simbolismos asociados a este. El valor de cambio se transforma, entonces, en valor de signo ya que posee una función social. Tal función designará luego su carácter funcional; en otras palabras, determinará la utilidad del objeto para su poseedor o consumidor en la medida en que indique algo sobre él.

Alonso (1995, 65) lo expresa de la siguiente manera:

[...] el valor de cambio económico queda transmutado en la sociedad actual en valor de cambio/signo: la mercancía adquiere la forma signo, la economía se transforma en un sistema de signos, y el poder económico es ahora dominación social a través del control minoritario de las necesidades, y, por tanto, de las significaciones: «es a partir del momento (teóricamente aislable) en el que el cambio no es ya puramente transitivo, cuando el objeto (la materia del cambio) se inmediateza en cuanto a tal, reificándose como signo [...]. El objeto-signo ya no es dado ni cambiado: es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signos, es decir, como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo, y él es siempre relación social abolida, refinada, 'significada' en un código»

De esta forma, los imperativos del mercado se vuelven contra el consumidor, quien es manipulado por sus necesidades y dominado por sus deseos insatisfechos, condicionando su comportamiento de compra mediante la promesa que ahora supone el valor de signo en una sociedad regida por el consumo simbólico; en una sociedad donde la producción se centra en función de su capacidad de generar valores/signo (Alonso, 1995). “Ahora se consume y se disfruta el consumo mismo como ‘cosa materialmente inmaterial’, por decirlo con la definición de mercancía del mismo Marx” (Zamora, 2001, 9).

La sociedad consumista, vulnerable al hechizo del fetichismo de la mercancía, es atraída por los símbolos asociados al consumo. En concordancia, el interés y las presiones sociales a los que se ve sometido el consumidor generan lo que Marcuse (1993, 35) denominara como falsas necesidades:

[...] tienen un contenido y una función sociales, determinadas (sic) por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónomo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción.

¿Ha permanecido impasible la sociedad ante la realidad descrita o el tiempo ha sido quizás un factor de cambio en dicha realidad? Si bien, tanto Adorno como Marcuse pretendieron con sus teorías hacer una crítica y comprensión de las circunstancias o el momento histórico<sup>6</sup> por el que atravesaba la sociedad de ese entonces, es interesante examinar, a la luz de la actual realidad, que sus premisas no resulten del todo ajenas.

Este punto se destaca al observar que ambos describían la sociedad industrializada como sublimadora de las necesidades del hombre. La tecnología y la economía se mostraban como aliadas en la dominación de un individuo inmerso en las apariencias sociales y la gratificación que le proporcionaba el consumo, lo cual causaba su cosificación al volverlo parte de un

6 Al estallar la Segunda Guerra Mundial, Alemania se sumió en una profunda crisis económica. Los hombres se veían obligados a hacer parte del ejército por lo que la mano de obra escaseaba y las mujeres asumían las labores de ellos. La idea de una revolución económica como lo planteó Marx perdía sentido en una sociedad convulsionada por los estragos de la guerra. En ese contexto, como lo advirtiera la Escuela de Frankfurt, la crisis era de igual forma extensible tanto a lo social como a lo cultural, pues no solo la economía se hallaba en caos, el hombre también se encontraba sumido en un caos espiritual. De ahí que era necesario replantear la idea de una revolución que partiera del estudio de la cultura y la sociedad.



sistema alienante que no le permitía ser consciente de su incapacidad de elegir (Del Palacio, 2005). Si se tiene como trasfondo lo anterior, habría que considerar los cambios sufridos en la sociedad moderna actual, debido a la transformación del modelo económico capitalista como resultado de la globalización.

En ese marco se rastrea la importancia del *marketing*, en el «despertar» de las necesidades de los consumidores y su efecto sobre ellos, en especial por las condiciones de un entorno de mercado cada vez más competitivo. De allí la relevancia de apuntar a un segmento como el de los *tweens*, a quienes “se sigue socializando poniendo un tremendo énfasis en la capacidad de los objetos para forjar la propia autodefinición como personas” (Fenollar, 2003, 67); el sector social donde es posible lograr la diferenciación en términos de estilos de vida o modas, que son los fijados por el *marketing*.

Hoy por hoy es evidente que la cultura *pop* impone sus tendencias y las modas atiborran el mercado. Es de todos bien conocido cómo la sociedad de consumo impulsa a deportistas, cantantes, actores, etc. convirtiéndolos en estrellas, al tiempo que los transforma en mercancías o bienes culturales. Los empresarios, ante las nuevas exigencias de un mercado resultante del proceso globalizador, ponen a su servicio la imagen de esos personajes, asociada al afecto y admiración de sus seguidores, para atraer y «captar» gran número de consumidores; estos, ávidos por nuevas experiencias de consumo, son estimulados hacia su identificación con esos nuevos símbolos de los bienes producidos y comercializados por dichas empresas.

Así las cosas, en ese mismo afán por responder a un mundo consumista, los *tweens* son sometidos a los mecanismos económicos de la producción de mercancías, dejando de percibirse como sujetos para descubrirse como objetos, esto es, encontrarse a sí mismos en los objetos que poseen, en la función simbólica del bien adquirido. Sin darse cuenta, se hallan cosificados: sus necesidades, deseos y motivaciones psicológicas se convierten en mercancías, al igual que ellos.

En otras palabras, las marcas influyen en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo. A partir de lo que ven, escuchan y perciben a través de los anuncios publicitarios o de estímulos generados por otras estrategias de *marketing*, en los *tweens* se generan (e imponen) necesidades que, en última instancia, se traducen en experiencias organizadoras de un estilo de vida mediante el cual ellos, coaccionados por los “productos de marca”, establecen un modo de relacionarse con los demás. En términos de Ávila (2004, 125):

[...] se subsumen las relaciones interhumanas al mundo de las cosas, al mundo del dinero o de los bienes materiales. Dicha coacción se produce cuando las acciones sociales no se desarrollan mediante valores, normas o entendimiento lingüístico sino utilizando el valor de cambio como unidad referencial [...] Los intereses sociales y económicos se mezclan con los sentimientos y los afectos. Esto lleva a constituir una compleja red de apariencias donde predominan: la ostentación, el poder. La relación está mediatizada por el interés y la utilidad, el otro es un medio para el negocio y la influencia. Se valora a los otros en función de su dinero y poderío social, lo que lleva a implantar un sentido de antivalores.

Como resultado, aquello que se consume busca dar satisfacción a necesidades que distan del carácter funcional del objeto; pretende darle respuesta a deseos o necesidades enmarcados en el hedonismo. El consumidor se debate en la lucha por saciar tales necesidades, inmerso en un estado de alienación provocado por el estreñimiento al que ve sometida su libertad para elegir. La libertad del consumidor para llevar a cabo las elecciones en el comercio sufre

la coacción de los denominados grupos de referencia, de la publicidad y otros agentes de socialización que influyen en su comportamiento hacia el mercado (Cortina, 2002).

En tal entorno, en el objeto predomina una función social, pues el *tween* se consume en la cosa para distinguirse de los demás, paradójicamente, emulando o adoptando los símbolos manifiestos en el grupo de referencia; de suerte que el consumo se convierte entonces en un diferenciador sociocultural. Por consiguiente, el consumidor se encuentra sometido a falsas necesidades, a una sociedad consumista donde se tergiversan los valores.

### El consumo, ¿un juego de niños?

El *marketing* se presenta en la actualidad con mucha más sofisticación y los medios de comunicación existentes hacen posible que los mensajes publicitarios gocen de mayor difusión y atractivo para los consumidores, en especial para los más pequeños. Existen marcadas diferencias con el pasado; sirva lo expuesto para contextualizar cómo el *marketing* al cual están expuestos hoy los niños difiere de aquel al cual se hallaban expuestos los *babyboomers* en su niñez, pues, a diferencia de lo que estos pudieron haber experimentado en su infancia o pre-adolescencia, incluso la generación X, los *tweenagers* nacieron bajo la existencia de Internet y van creciendo ante la presencia de importantes adelantos tecnológicos en el mundo de la electrónica y las telecomunicaciones.

Sin duda los actuales adolescentes, al igual que otros antes que ellos, vieron en la televisión un atractivo medio de comunicación, pero, a diferencia de sus mayores, a su edad cuentan con diversas formas de comunicación y entretenimiento que antes no estaban al alcance de aquellos ni tal vez alcanzaron a imaginar. En consecuencia, no es difícil descubrir que los niños consideren ahora los reproductores mp3, computadores, videojuegos y celulares —ide gama alta, por supuesto!— como sus posesiones más preciadas o sus *gadgets* más deseados.

En el mundo globalizado no podría ser de otro modo. No es mera coincidencia que este tipo de bienes sean comercializados como imprescindibles en el actual mercado mundial. Todas las empresas buscan diferenciar sus *gadgets* de los demás en la competencia mercantil, no solo por sus propiedades físicas (diseño, tamaño, funciones, etc.), también por lo que podría considerarse como sus propiedades «espirituales», su personalidad; es aquí donde reside la importancia de la marca en la sociedad de consumo. De ahí que las empresas se valgan de modernas tecnologías multimedia y se apoyen en la labor de psicólogos, antropólogos del consumo y profesionales afines, encargados de indagar por los estilos de vida de los *tweens*, conocer sus opiniones, intereses y sentimientos, para luego valerse de ellos en el desarrollo de estrategias de *marketing* que conlleven a atraer gran parte de este mercado.

En efecto, las empresas se han servido del *marketing* para transformar no solo el modo en que sus marcas son comercializadas en el mercado, sino también cómo estas son percibidas por los consumidores, de manera que ello resulte en el aumento del valor de la misma. Las compañías, sobre la base de las emociones de los consumidores y el consumo como experiencia, pretenden vender estilos de vida a través de sus marcas, en un mercado de símbolos donde las necesidades se refieren a los valores y no a los objetos, y donde los primeros conducen a los consumidores —mediante la posesión del producto— hacia el desarrollo de su identidad social.

En consecuencia, establecer una conexión emocional con el consumidor es clave en cualquier estrategia de *marketing* (Páramo, Martínez y Díaz, 2007). En un segmento de consumo

como el de los *tweenagers*, los expertos han advertido cómo por medio de comportamientos y actitudes, los niños y adolescentes van forjando su identidad, descubriendo y desarrollando sus intereses. De ahí que tales estrategias apunten a crear vínculos apelando a reforzar ese afán/necesidad de identidad, en especial con los preadolescentes, ansiosos por reafirmar quiénes son y a qué grupo pertenecen.

Nótese entonces la importancia que dentro de este proceso de adhesiones identitarias<sup>7</sup> adquiere la socialización de consumo. A medida que crecen, los *tweens* van manifestando las inseguridades propias de su edad, periodo en el que la identidad es un elemento clave de desarrollo psicosocial. Por eso no es fortuito que se recurra al factor *cool* en las estrategias de *marketing*, como lo expresan Bachmann y Roedder (2003, 205):

Para bien o para mal, la embestida del marketing ha creado una generación hipersensitiva al poder de las marcas. Para los adolescentes, inseguros como nunca respecto a encajar, la arremetida de los nombres de marca ofrece la irresistible promesa de ser cool de manera instantánea<sup>8</sup>.

En un segmento de consumidores como el estudiado, ansioso por hacer suyo un estilo de vida, la necesidad de pertenecer y buscar su lugar dentro de un grupo resulta blanco fácil de las marcas y de las estrategias que los especialistas del mercado establecen alrededor de dichos símbolos. La publicidad busca que los consumidores evoquen valores en los anuncios: prestigio, éxito socioeconómico, belleza, ser popular/*cool*, entre otros aspectos. De esta forma, se pretende sosegar a través del consumo las inseguridades de los compradores. Se impulsa la creación de un estilo de vida, reflejado en la ropa que se viste, los zapatos que se usan o los *gadgets* que se poseen, que, como afirma Belk (1988), se convierten en una extensión del individuo. A partir de ahí, se proyecta expresar la identidad del consumidor, de modo que su personalidad tienda a fundirse con la personalidad de la marca.

Como resultado, se le otorga al consumo individual una función relevante en la interacción con los otros, traduciéndose así en un fin en sí mismo. No en vano tal acto resulta para los *tweens* en un factor de inclusión/exclusión en su búsqueda de adhesiones identitarias (Cerbino, 1999; Reguillo, 2000; Bree, 1995). En tal sentido, bajo las presiones y pretensiones sociales, el porte del producto de marca le concede a su dueño la mística que la engalana, lo hace sentirse acreedor del prestigio y estatus asociado a la marca y con su valor de signo busca satisfacer las necesidades impuestas por una sociedad donde culturalmente el consumo se vende no como medio, sino como fin para la felicidad, haciendo posible, por tanto, ser parte de un grupo de referencia admirado. "Tales marcas actúan como instrumentos sociales en tanto sirven para comunicar simbólicamente algo entre el individuo y sus referentes socialmente significativos" (Páramo, 2004, 25).

En ese contexto, no se trata únicamente de satisfacer necesidades mediante el consumo; también por medio de los hábitos de consumo se reclama exteriorizar la posición social (la que se tiene o la anhelada) así como expresar el estilo de vida.

Se hace necesario resaltar que los productos/marcas se hallan muy ligados o impregnados de los patrones culturales que forman parte de cada segmento de mercado, lo cual deriva en el provecho que los especialistas en *marketing* sacan de esos simbolismos, ya que, según

7 Significación y sentido de pertenencia a los grupos sociales donde un miembro ve reflejados sus intereses e ideales.

8 Traducción libre de la autora.

esas especificidades, ajustan sus productos/marcas y establecen la manera como serán publicitados y comercializados hacia tales segmentos sociales.

No solo se trata de generar en el consumidor satisfacciones de orden objetivo (es decir, referido a la naturaleza del bien), también de tipo imaginario (el consumidor se apropia de los símbolos al comprar una determinada marca); por ejemplo: “la ropa y calzado Adidas proporcionan un alto desempeño deportivo”, “si uso Nike seré mejor deportista”. Por otro lado, satisfacción de orden psicológico, cuando el consumidor al comprar un bien altera de modo inconsciente el producto/marca, pues ve en este una identificación de su personalidad; por ejemplo: un celular sirve para comunicarse, pero si es un «iPhone de Apple», este confiere a su dueño prestigio social, por lo cual él halla una satisfacción de tipo imaginario y psicológico.

No es difícil evidenciar cómo la marca se ha convertido en un contundente diferenciador socioeconómico en la toma de decisiones de consumo, puesto que no solo se venden bienes o servicios, también venden imagen, valores asociados a esta, los cuales hacen parte de la configuración de estilos de vida. Los consumidores se vuelcan hacia las marcas al otorgarles un poder talismánico, como resultado de la postura fetichista con la que abordan el consumo (Klein, 2002).

Lo anterior lleva a afirmar que el *marketing* deja de ser lo que había sido hasta el momento —venta de artículos de consumo— para configurarse en una estrategia de venta de estilos de vida: “[el] producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual” (Klein, 2001, 48). Por lo tanto, la marca busca capitalizarse y posicionarse en el mercado apelando a factores culturales, psicológicos y sociales que intervienen en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

De manera que, a través de las marcas, las empresas buscan dotar de personalidad y simbolismo a sus productos, generando así una respuesta afectiva en los consumidores, en especial en los más jóvenes, quienes al revestir a las marcas de un significado emocional, las convierten en elementos fundamentales de los estilos de vida. “Las grandes empresas ya no solo (sic) se dedican a promover sus marcas sino a crear estilos de vida” (Klein, 2001, 51), lo que conlleva a que los consumidores establezcan una asociación entre ambas.

En concordancia, es claro que en la actualidad los patrones de compra han sufrido transformaciones en la sociedad de consumo, ya que el consumidor se ha vuelto más exigente en sus decisiones de compra, en las que es relevante establecer un vínculo emocional con el producto, el cual se hace posible a través de las marcas. El consumidor, entonces, le otorga a las marcas significados, entendiendo estas como representaciones de estatus social.

Surge así un renovado fetichismo de la mercancía, que en el siglo *xxi* se centra en la marca. De acuerdo con esto, la marca actúa creando la promesa o ilusión que le representa un valor inherente a sí misma, un fetiche destinado a la adoración de ese signo distintivo que identifica a un producto y le otorga un poder avasallador a su imagen. Los patrones y hábitos de consumo se convierten por esa vía en expresión de identidad, el consumo se torna<sup>9</sup> en una forma de acceder a los símbolos con los cuales se pretende ser identificado o con los que se busca fundir la personalidad del individuo, ser distinguido de los otros (éxito, poder, estatus);

<sup>9</sup> Deja de ser una actividad ligada a las necesidades reales, para volcarse hacia la satisfacción de deseos o “falsas” necesidades (Marcuse, 2000, 35).

es un modo de inclusión a los grupos donde se ve proyectado el estilo de vida deseado. De este modo, desde muy temprana edad los consumidores parecen entender el consumo —en este caso, de marcas— como un modo de jerarquización social.

Los *tweens* son los más vulnerables a los mensajes publicitarios, cuyos simbolismos hacen referencia al consumo conspicuo y hedonista. No en vano Cortina (2002, 77-78) dice que

[...] en las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso de socialización se aprende que es preciso tener éxito y que tener éxito significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo.

En efecto, los *tweens* manifiestan su identidad por medio del consumo «felicitante», a través de la ropa que usan, de los accesorios de vestir, las bebidas que consumen, el tipo de celular que poseen, etc.; esto conlleva a que individuos con estilos de vida similares se agrupen y se destaquen dentro de la sociedad de consumo. Sin darse cuenta, el consumidor llega a formar parte de las tendencias de consumo que se imponen en el momento, motivado por la participación de otros que al igual que él buscan ser aceptados por sus iguales, ser reconocidos por la sociedad de consumo.

En el proceso de socialización, el consumidor se inscribe en una forma de consumo que le permite construir su identidad, a partir del estilo de vida adoptado.

[...] existe una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. Los especialistas en Marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, saciarse. Los consumidores, por su parte, al comprar, atienden al señuelo que mejor cuadra con lo que desean, o con lo que creen desear. Pero si se considera por qué el consumidor se «presta a seguirle el juego» y sucumbir ante la satisfacción de «falsas» necesidades, es necesario tener en cuenta que sus comportamientos son movilizados por motivaciones psicológicas, como por ejemplo: el afán de identidad, el éxito, el estatus social y la felicidad. (Cortina, 2002, 102)

Bien podríamos remontarnos al pensamiento de Jeremy Bentham (1978),<sup>10</sup> cuando se refiere a la concepción de la psicología y naturaleza moral del hombre económico, como un ser cuya motivación se encuentra en la búsqueda de felicidad, a pesar de sus éxitos o fracasos, sometido por sus pulsiones o motivado por sus pasiones, a movilizarse por el logro de tal fin. Según este autor, los principios que rigen el interés del hombre en la búsqueda de felicidad y que establecen lo que hacemos, son dos: el *placer* y el *dolor*. El hombre, en su autopreservación o propia estimación, revela que solo le importa o desea su propio disfrute, su placer.

Ciertamente, en la actualidad, en la sociedad de consumo se presenta el placer como fin último o motor del consumo, valga la redundancia. El acto de consumir “se ha convertido incluso en una forma de vida, interesante por sí mismo, cuando «ir de compras» es un placer distinto de «ir a comprar», que es una tortura (Cortina, 2002, 14); se deja así, al descubierto, el carácter instrumental que han adquirido las motivaciones psicológicas.

En todos estos detalles subyace el papel del *marketing*, pues no es mera coincidencia que este ha sabido sacar provecho de las herramientas proporcionadas por disciplinas del campo

10 La satisfacción de sus necesidades le representará la felicidad al hombre y, al igual que en el caso contrario, es decir, ante la no satisfacción, tanto éxito como fracaso en el logro de tal fin, constituirán su aprendizaje en el emprendimiento para la consecución de este objetivo. Es un aprendizaje de carácter asociativo, de ensayo y error, el que lleva al ser humano a encaminar sus esfuerzos hacia la felicidad.

de las ciencias humanas —psicología, antropología y sociología—, las cuales le proveen un valioso acervo de conocimiento respecto al ser humano y su comportamiento, en su interés por indagar en las creencias y motivaciones, así como en la configuración de las distintas relaciones sociales, sistemas culturales y estilos de vida de los consumidores de la comunidad que desea intervenir.

Con esa mirada, no es difícil entender que los especialistas en *marketing* logren que los productos gocen de valor simbólico y de ese modo alcancen la identificación con los consumidores. En consecuencia, el *marketing* pretende que los patrones o hábitos de consumo conduzcan a la inscripción en un estilo de vida en el que la identidad del consumidor se ve reforzada por el acto de consumo.

## Bibliografía

---

- Alonso, L. (1995). "Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo", *Estudios sobre consumo, Revista del Instituto Nacional de Consumo* 32, pp. 67-79.
- Ávila, F. (2004). "El rol político de la tecnología: una crítica a la racionalidad moderna". Tesis doctoral. Doctorado en Ciencias Humanas. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad de Zulia. Maracaibo, estado Zulia. República Bolivariana de Venezuela.
- Bachmann, G. & D. Roedder. (2003). "The meaning of brand names to children: a developmental investigation", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3). pp. 205–219.
- Baudrillard, J. (1983). *Crítica a la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research* 15, pp. 139-168.
- Bentham, J. (1978). "La psicología del hombre económico", *Escritos Económicos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bree, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- Carbino, M. (1999). *Culturas juveniles en Guayaquil*. Quito: Abya-Yala.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana.
- Del Palacio, A. (2005). "La escuela de Frankfurt", *Revista Casa del Tiempo* 75, pp. 26-33.
- Díaz de Rada, V. (1997). *La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. Papers* 51, pp. 35-57.
- Fenollar, P. (2003). "Estilos de vida: paradigma del mercado", Tesis doctoral. Doctorado en Sociología. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. España.

- Heilbroner, R. (1968). "El Mundo Brutal de Thorstein Veblen", Cap. VIII, *Vida y doctrina de los grandes economistas*. Madrid: Ed. Orbis.
- Hernández, M. y E. Rodríguez. (2006). *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*, *Estudios Gerenciales* 87, pp. 67-91.
- Klein, N. (2002). *No logo: no space, no choice, no jobs*. New York, USA: Picador.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires: Planeta.
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Páramo, D.; Martínez, D. y Díaz, E. (2007). *Cultura de consumo de bebidas alcohólicas*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles, estrategias del desencanto*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Varela, E. (2006). *La soberanía transformada*. Cali: Universidad del Valle.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1964). *Historia económica general*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zamora, J. (2001). *La cultura como industria de consumo. Su crítica en la Escuela de Francfort*. Barcelona: Cristianisme i Justicia.