

TESIS DOCTORAL



BRAND MANAGEMENT Y TRIBU CONSUMIDORA. UN ESTUDIO DE MARCAS DE SURF

PALOMA SANZ-MARCOS

JUNIO 2018

**DIRIGIDA POR
DR. ANTONIO PINEDA CACHERO
DR. JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

BRAND MANAGEMENT Y TRIBU CONSUMIDORA.
UN ESTUDIO DE MARCAS DE SURF

PALOMA SANZ-MARCOS

JUNIO 2018

**DIRIGIDA POR
DR. ANTONIO PINEDA CACHERO
DR. JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Que las primeras palabras de esta tesis estén dedicadas a agradecer a todas aquellas personas que han colaborado o han estado presentes de algún modo en este trabajo, no es una cuestión protocolaria, es una verdadera necesidad que tengo de expresar la gratitud que este trabajo me ha hecho sentir por todas ellas.

Quiero expresar mi agradecimiento a mis directores de tesis. Gracias por vuestra comprensión, esfuerzo, criterio y dedicación. Gracias Jorge por los comienzos y el incalculable apoyo desde siempre. Gracias Antonio por despertar y motivar mi futuro como investigadora. Gracias a ambos por hacer un gran equipo y por todo lo demás que es inestimable.

A M^a Teresa, la que empezó siendo una compañera de investigaciones y hoy es una gran amiga y cómplice de todo aquello que vamos descubriendo juntas en este peculiar mundo académico, gracias por tu gran apoyo. Otros compañeros a los que quisiera mencionar y de los que he aprendido mucho aunque ellos no lo sepan son Mar, Víctor y Mila, gracias por responder a las infinitas preguntas y por acogerme como compañera en lo que viene a partir de ahora.

A mis compañeros de EUSA, por esas conversaciones y desahogos en torno a la mesa de la sala de profesores. En especial a Ana Barragán, Antonio Marcarro, las Nurias, Concha, Dunia, las Martas, Ana Rodríguez, y a los que me dejo pero a los que estoy igualmente agradecida.

Gracias a aquellas personas que han contribuido con sus gestiones a este trabajo. En especial a José Peñalver por traer todos los libros de todos los rincones del mundo y a Noemí y a Rafi que además de sus gestiones, me han dedicado siempre palabras de apoyo.

A todos los entrevistados y también a los participantes de los focus groups. Me siento afortunada por haber podido estudiar el comportamiento humano y, en definitiva, jugar a investigar “de verdad”.

Gracias también a Mirian Tavares de la Universidad del Algarve (Portugal) y a Susan Gisecke de la Universidad de Berkeley (EE.UU) por contribuir a mi objetivo de obtener la mención internacional de esta tesis. Gracias por tan grata experiencia. Gracias en lo personal a la familia Morales-Pilwein, ha sido un gran apoyo sentir vuestro cariño y hospitalidad en todo momento mientras andaba fuera de casa.

A mis alumnos, por recordarme que esta es la llave para continuar desarrollando mi verdadera vocación. Gracias a todos ellos.

Y, por último, la gratitud que mayor necesidad tengo de expresar:

A mis amigos por el apoyo y la comprensión.

A Jaime Fontecilla, por su gran labor de producción en esta investigación, su apoyo emocional y cariño. Pero sobre todo, por su comprensión y aporte equilibrador durante este caótico periodo.

A mi hermano, gracias por ser mi gran referente y despertar en mí las ganas de superarme.

A mi padre, por inculcarme desde siempre la importancia de tratar de ser el mejor en todo lo que uno hace.

Y gracias a mi madre, por TODO. Por apoyarme de manera incondicional, por dar respuesta a todas mis preguntas sin salida, a todos los bloqueos mentales y por hacer que todo fuera más fácil durante este periodo. Gracias porque eres toda mi inspiración.

*A David, Lola y Cairo.
Os deseo grandes logros académicos en el futuro, ojalá os sirva de motivación.*

1. INTRODUCCIÓN	11
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Introducción a las consideraciones sociológicas previas	17
2.1.1. Aproximación al concepto de sociedad	18
2.1.2. El proceso y los agentes de socialización	23
2.1.3. Concepto de grupo	26
2.1.3.1. Tipos de grupos	30
2.1.3.2. El grupo primario	31
2.1.3.3. El grupo secundario	32
2.1.3.4. El grupo de referencia	33
2.1.4. El concepto de Comunidad	37
2.1.5. El sentido de pertenencia	41
2.1.5.1. Aproximación al <i>self-concept</i>	43
2.1.5.2. La dimensión social del <i>self-concept</i>	49
2.1.5.3. La teoría de identidad social de Tajfel y Turner	51
2.1.6. La posmodernidad como contexto sociológico de las tribus consumidoras	55
2.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE TRIBU CONSUMIDORA	62
2.2.1. Consideraciones generales.	63
2.2.2. Aproximación al concepto de tribu arcaica	63
2.2.2.1. Relaciones de parentesco en las tribus arcaicas	65
2.2.2.2. Un atisbo de organización política en la tribu arcaica: el líder	67
2.2.2.3. El ritual en las tribus arcaicas	68
2.2.2.4. Tiempo y espacio en las tribus arcaicas	76
2.2.2.5. Rasgos identificativos de los miembros de las tribus arcaicas	79
2.2.3. Aproximación al concepto de tribu urbana	81
2.2.3.1. La tribu urbana y la violencia.	87
2.2.3.2. La tribu urbana y sus implicaciones respecto a la juventud.	90
2.2.3.3. El espacio y el tiempo de la tribu urbana	93
2.2.3.4. El ritual en la tribu urbana	99
2.2.3.5. Rasgos identificativos de las tribus urbanas	103
2.2.4. Aproximación al concepto de tribu consumidora	113
2.2.4.1. Diferencias conceptuales entre tribu consumidora y subcultura de consumo	119
2.2.4.2. Diferencias conceptuales entre tribu consumidora y comunidad de marca	123
2.2.4.3. Características definitorias de las tribus consumidoras.	128
2.2.4.3.1. La pasión común como eje central de la tribu consumidora: <i>El linking value</i>	132
2.2.4.3.2. Las implicaciones del ritual para las tribus consumidoras	139
2.2.4.3.3. El capital tribal: el estilo de las tribus consumidoras	157
2.2.4.3.4. El sentido de mutabilidad de las tribus consumidoras	166
2.2.4.4. Análisis evolutivo-conceptual de la tribu	169
2.3. CONSIDERACIONES SOBRE MARCAS Y CULTURA.	173
2.3.1. Los tres paradigmas de <i>branding</i>	173
2.3.2. Marcas y cultura	190
2.3.2.1. Una aproximación a la gestión de los significados en el modelo cultural: El modelo de transferencia de significados de McCracken (1988)	190
2.3.2.2. Arquetipos y marca	200
2.3.2.3. Mitos y marca	205
2.3.2.4. Ritos y marca	210
2.4. tribus consumidoras y marca	215
2.4.1. Las aportaciones de Bernard Cova	218
2.4.2. Otras aportaciones	239

2.5. APROXIMACIONES AL SURF COMO DEPORTE DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA MARCA	246
2.5.1. Deporte y marca.....	247
2.5.2. La cultura surf como contexto	256
2.5.3. El surf en España	266
2.5.4. Características de la tribu consumidora surfista española.....	271
2.5.5. Marcas y surf.....	291
3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	316
4. Metodología	322
4.1. La entrevista en profundidad	326
4.2. El <i>focus group</i>	334
4.3. Diseño de la investigación.	340
5. RESULTADOS	355
5.1. Resultados de las entrevistas en profundidad	355
5.2. Resultados de los <i>focus groups</i>	379
6. DISCUSIÓN	411
7.CONCLUSIONES	428
Referencias	434

Resumen¹

La presente tesis doctoral tiene como principal objetivo conocer las implicaciones que las tribus consumidoras constituyen para las marcas en general, y para el *brand management* en particular. Concretamente este trabajo toma como objeto de estudio los surfistas españoles y sus posibles implicaciones respecto a las marcas relacionadas con el deporte del surf que consumen. Con ello se persigue examinar si la existencia de las tribus consumidoras afecta verdaderamente a las marcas, a su conceptualización y a su gestión y, en ese caso, describir qué tipo de consecuencias y relaciones se establecen entre las marcas y las tribus. Para ello, además de revisar la literatura académica disponible acerca de *brand management*, *branding* tribal y surf, se han combinado diferentes métodos de investigación de carácter cualitativo con objeto de contrastar las hipótesis planteadas y dar respuesta a las preguntas de investigación. Por un lado, se han llevado a cabo 11 entrevistas en profundidad a expertos en la gestión de marcas de surf que operan en el mercado español, y, por otro, se han celebrado 4 *focus groups* con un total de 29 participantes procedentes de aquellas zonas españolas donde la práctica del surf tiene mayor presencia, esto es, la zona de la costa norte española. No obstante, y con objeto de ofrecer un estudio lo más representativo posible, se escogió la zona norte occidental de España en La Coruña, la zona norte central del cantábrico en Asturias y la zona norte más oriental del cantábrico en el País Vasco. Asimismo, se ha contemplado la representatividad de Andalucía con un grupo celebrado en la playa de El Palmar (Cádiz), que, debido a su amplia exposición al océano atlántico, supone la playa que recibe mayor oleaje favorable para la práctica del surf al año de todo el sur de la península ibérica. Los resultados indican que el estudio de los consumidores surfistas españoles bajo la perspectiva conceptual de la tribu consumidora resulta inadecuada. El principal motivo de esta inadecuación es que los surfistas españoles no se configuran en torno a un vínculo emocional que ponga de manifiesto la existencia de un *linking value*. En este sentido, es posible que los surfistas españoles puedan estudiarse bajo un enfoque sociológico cercano a su configuración como tribu urbana, al manifestar características propias de este concepto como un estilo propio presentado a través de

¹ Con objeto de postular a la mención internacional de esta tesis doctoral, se procede a la redacción del resumen en español e inglés de este trabajo tal y como indica la normativa referente al Real Decreto 99/2011 (Normativa regulada por acuerdo 7.2/cg 17-6-11).

unos rasgos identificativos concretos, y un sentido de lo ritual evidenciado en las acciones rutinarias de los individuos a la hora de practicar surf.

Abstract

The main objective of this doctoral thesis is to understand the implications that consumer tribes constitute for brands in general, and for brand management in particular. Specifically, this project studies the Spanish surfers and their possible implications regarding the brands related to the surfing sport that they consume. The aim is to examine whether the existence of consumer tribes truly affects brands, their conceptualization and their management and, in that case, describing what kind of consequences and relationships are established between brands and tribes. To this end, in addition to reviewing the academic literature available on brand management, tribal branding and surfing, different research methods of a qualitative nature have been combined in order to contrast the hypotheses and answer the research questions. On the one hand, 11 in-depth interviews were conducted with experts in the management of surf brands operating in the Spanish market, and, on the other hand, 4 focus groups were held with a total of 29 participants from those Spanish areas where the practice of surfing has a greater presence, that is, the area of the north coast of Spain. However, and in order to offer a study as representative as possible, we have chosen the north western area of Spain in La Coruña, the north central area of the Cantabrian in Asturias and the northernmost eastern part of the Cantabrian in the Basque Country. Likewise, the representativeness of Andalusia has been contemplated with a group held on the beach of El Palmar (Cádiz), which, due to its wide exposure to the Atlantic Ocean, is the beach that receives the most favorable waves for surfing in the south of the Iberian Peninsula. The results indicate that the study of Spanish surfing consumers under the conceptual perspective of the consumer tribe is inadequate. The main reason for this inadequacy is that Spanish surfers do not configure themselves around an emotional bond that reveals the existence of a linking value. In this sense, it is possible that Spanish surfers can be studied under a sociological approach close to their configuration as an urban tribe, to manifest characteristics of this concept as their own style presented through specific identifying features, and a sense of ritual evidenced in the routine actions of individuals when it comes to surfing.

1. Introducción

A pesar de ser una actividad de reciente popularidad en España, el surf es una práctica milenaria que cuenta con millones de adeptos en todo el mundo. A través de un entorno natural y vivo como es el mar, el surf trasciende lo deportivo, llegando incluso a formar parte del estilo de vida de quienes lo practican. La presente tesis doctoral, cuya principal línea de investigación es de naturaleza comunicativa, presenta sin embargo implicaciones multidisciplinares que comprenden ámbitos como la sociología, la antropología, el *marketing* y, por supuesto, el deporte.

Si bien la disciplina deportiva goza de un enorme interés por parte de los académicos provenientes de la rama de la actividad física y deportiva (los cuales centran sus estudios en cuestiones didácticas, sociológicas y/o lúdicas), este ámbito presenta una serie de interesantes implicaciones de naturaleza comunicacional que apenas han sido estudiadas. Nuestra propuesta, en este contexto, pretende trascender lo estrictamente deportivo y vincularlo con lo comunicacional, en la medida en que concentra, por un lado, un destacable interés por la gestión de marcas deportivas, y, por otro, el comportamiento de esos deportistas como consumidores. Así, y más concretamente, uno de los principales objetivos que se plantea esta tesis es conocer si existe algún tipo de implicación entre el concepto de “tribu consumidora” (en este caso, la hipotética tribu consumidora de los surfistas españoles) y la teoría y la práctica del *brand management*. Como se desarrolla en este trabajo, el concepto de “tribu consumidora” se configura como una realidad mercadotécnica y diferenciada del término sociológico de tribu urbana caracterizado fundamentalmente por el establecimiento de un valor de enlace o *linking value* entre sus miembros que pone de manifiesto un sentido de pertenencia compartido que destaca sobre el consumo del objeto.

Con ello, pretendemos examinar si la existencia empírica de las tribus consumidoras afecta al fenómeno de las marcas, a su conceptualización, y a su gestión; y, en ese caso, analizar qué tipo de consecuencias y relaciones se establecen entre las marcas y las tribus. Es pertinente apuntar, en este contexto, que nuestro interés se centra de lleno en el estudio del *branding* entendido este como “[...] el proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca [...]” (Fernández, 2013: 20). Otro de los objetivos que se persiguen es definir las características de las tribus

consumidoras de una forma pertinente para el estudio del *brand management*, es decir, la gestión de las marcas. Dado que las referencias bibliográficas existentes apenas establecen un orden y clasificación rigurosos en torno a los rasgos que definen a las tribus consumidoras en relación con la gestión de marca (cfr. Cova, 1997; Cova y Cova, 2002; Cova, Kozinets y Shankar, 2007; Dionísio, Leal y Moutinho, 2007, 2008a; Veloutsou y Moutinho, 2009; Bazaki y Veloutsou, 2010; Jurisic y Azevedo, 2011; Veloutsou y Tsiotsou, 2011; Pinto de Lima y Brito, 2012; Richardson, 2013b; Greenarcre et al., 2013; Taute y Sierra: 2014; Pathak y Pathak-Shelat, 2017), nuestra pretensión es determinar qué particularidades tienen dichas “tribus” respecto a los paradigmas de *branding*.

Este trabajo se desarrolla en un escenario mercadotécnico que pretendemos que nos sirva de base para llevar a cabo un estudio delimitado de la tribu consumidora de los surfistas españoles y de sus posibles implicaciones respecto a las marcas relacionadas con el deporte del surf que consumen. En este punto puede ser pertinente apuntar que otro concepto teórico clave en esta tesis doctoral va a ser el denominado “*marketing tribal*”, definido por Cova como un retorno hacia los valores cuasi arcaicos que permiten el establecimiento de vínculos emocionales entre los miembros de las llamadas tribus consumidoras con respecto a un producto cuya importancia se fundamenta en las relaciones establecidas entre sus miembros (cfr. 1997: 300). De este modo, se pretende determinar si existe algún tipo de relación entre la gestión llevada a cabo por los representantes de las marcas de surf más representativas para el mercado español (firmas como Pukas, Full&Cas o Quiksilver), por un lado, y la tribu consumidora surfista española, por otro. Mediante este objetivo se persigue analizar si existe alguna correspondencia entre las particularidades de consumo y percepción de las marcas manifestadas por la tribu surfista, por un lado, y las acciones de *marketing* propuestas por las marcas de surf (así como la propia auto-imagen de estas marcas), por otro. Comunicacionalmente, se trata de examinar si el emisor (en este caso, el gestor de la marca de surf) tiene en consideración al receptor (en este caso, la tribu consumidora de surfistas españoles), a la hora de realizar sus diversas acciones de marca, así como sus estrategias.

Esta tesis doctoral pretende iluminar también ciertos conceptos que en la literatura académica han sido tradicionalmente confusos a la hora de delimitar ciertas cuestiones

del comportamiento grupal del consumidor. Así, algunos conceptos, como el de “comunidad de marca” o “subcultura de consumo”, ofrecen cierta indefinición que precisa ser revisada en profundidad para conocer las distintas implicaciones que cada una de ellas tiene para el *branding*.

Dado que el surf contempla destacados aspectos culturales concretos y distintivos (Ford y Brown, 2006), se hace necesario distinguir entre los diferentes enfoques de *brand management* entre los que la cultura se configura como un objeto de estudio fundamental. Es por ello que otro de nuestros objetivos es estudiar las posibles implicaciones culturales de las tribus consumidoras, y determinar si, en efecto, las teorías de *branding* cultural presentan un enfoque apropiado para su estudio (entendiendo por *branding* cultural el enfoque propuesto por Holt [2005] por el que las marcas se desarrollan en un “mercado de mitos” que resuelven contradicciones culturales que preocupan a los consumidores). Este objetivo está justificado a partir de la escasa literatura existente que clasifica a las tribus consumidoras dentro de los paradigmas de *branding*, de manera que se pretende determinar si las investigaciones basadas en el *branding* cultural suponen un enfoque pertinente para delimitar las relaciones entre las marcas y las tribus consumidoras surfistas. En relación con el *branding* cultural, hay que resaltar aspectos clave para esta tesis doctoral como el concepto clave de Holt de la *iconic brand*, además del mito, el ritual o la tensión cultural.

Considerando lo anterior, y en cuanto a la relevancia potencial de este estudio, partimos de que nuestra propuesta presenta una óptica hasta el momento no contemplada en las cuestiones esenciales que conforman las tribus consumidoras. Más concretamente, este trabajo doctoral descansa en innovadoras aportaciones desde la perspectiva del *brand management* que pretenden promover una reflexión que se extienda no sólo al ámbito académico y científico, sino también al mundo profesional, debido entre otros motivos a la inclusión de aportaciones directas de actores profesionales que señalan el alcance y los (considerables) límites de ciertas prácticas en el sector del surf. En cualquier caso, este trabajo intenta ser fundamentalmente una aportación al ámbito académico al subrayar las implicaciones observadas desde la gestión de marca aplicadas a los consumidores finales en la industria del surf, y también al vincular los estudios del surf

al ámbito del *branding*, algo que sin duda supone una aportación inédita y original en relación con este sector.

Toda investigación puede llegar a presentar una serie de problemas o limitaciones que pueden afectar al desarrollo de la misma. En esta tesis debe tenerse siempre presente que las principales dificultades derivan del propio objeto de estudio, pues las implicaciones del *brand management* respecto a las tribus consumidoras suponen una novedad entre los académicos, que apenas han profundizado en el desarrollo de las (también novedosas) teorías del *marketing* tribal. En cualquier caso, el análisis riguroso de la literatura teórica y empírica disponible, su operacionalización con fines analíticos cualitativos, y su posterior aplicación a una muestra empírica, responden a nuestro objetivo de contribuir sólidamente a un desarrollo conceptual en este ámbito.

En cuanto a los contenidos de esta tesis doctoral, planteamos a continuación una revisión teórica acerca de cuestiones sociológicas previas que ayudan a entender el concepto de “tribu” en todas sus vertientes. Así, y dado que esta tesis comprende al consumidor desde una perspectiva grupal, se considera fundamental revisar conceptos sociológicos como los de sociedad, grupo o comunidad; consideraciones previas que aportarán una adecuada base teórica para profundizar en el concepto de “tribu”, nuclear para este trabajo. Este segundo capítulo, a su vez, incluye varios apartados en los que, por un lado, se analiza el concepto de la tribu desde vertientes antropológicas, sociales y comunicacionales; y, por otro, se examinan aquellas consideraciones teóricas de *brand management* que se relacionan con la cultura. En este sentido, se elabora una revisión teórica acerca de la marca y sus paradigmas de gestión que ofrecerán un punto de partida para estudiar las posibles implicaciones de la marca respecto a la tribu consumidora. Este capítulo de naturaleza teórica se cierra con una aproximación al surf desde una perspectiva de *branding* (es decir, el objeto de estudio que nos ocupa), estudiando cuestiones como la cultura surf o las aportaciones sobre el surf desde una óptica de gestión de marca. Una vez expuesto el marco teórico, el tercer capítulo de este trabajo doctoral dará paso al planteamiento de los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación, las cuales tratarán de ser respondidas a través de una metodología cualitativa y un diseño de investigación (centrado en la entrevista en profundidad y el *focus group* como técnicas de recogida de datos) que se exponen en el capítulo cuarto. El quinto capítulo contiene la presentación y descripción de los resultados obtenidos

fruto de la aplicación de la metodología propuesta, y que serán materia también del capítulo sexto, dedicado a la discusión de dichos resultados y sus implicaciones teóricas. Por último, el capítulo séptimo expondrá de manera sucinta las principales conclusiones, tanto teóricas como empíricas, que se han encontrado.

2. Marco teórico

2.1. Introducción a las consideraciones sociológicas previas

Este marco teórico se inicia con una contextualización de tipo conceptual que pretende facilitar la comprensión de la terminología sociológica que será constantemente referida a lo largo de la presente investigación. Caracterizado por una perspectiva grupal, nuestro enfoque de partida considera fundamental atender a la condición natural del hombre. Siguiendo a Aristóteles “[...] el hombre es por naturaleza un ser social” (1985: 140). Esta idea, convertida en axioma básico de la antropología social, es iniciada por el filósofo en su tratado acerca de la ética *Ética Nicomáquea. Ética Eudemia* del que autores de la tradición sociológica se han hecho eco para manifestar la importancia del grupo en el desarrollo del individuo:

[...] el grupo es un hecho tan elemental que afirmar o elucidar su existencia no es más que un primer paso, que se refiere a un dato básico de la naturaleza humana: el hombre existe siempre a través de los grupos sociales. Es, según la célebre expresión de Aristóteles, un animal social. Fuera de los grupos no es posible un modo de existencia que merezca llamarse humana (Giner, 2009: 43).

Así lo recogen otros investigadores como Krause cuando sostienen que “[...] el ser humano solo puede ser comprendido como ser social” (Krause, 1999b: 50) o Jenkins afirmando que: “Social is a characteristic or property of humans as social beings²” (Jenkins, 1999: 3). En este sentido, se observa que esta premisa parece capital para entender el comportamiento humano que, según Osborn y Neumeyer, se presenta como condición esencial para considerar a un individuo como tal: “An individual is born with a human organism and with many potentialities, but these remain unformed and undeveloped unless he has vital contacts with other human beings³” (Osborn y Neumeyer, 1933: 4). Para Giner, la evolución del hombre se debe a las organizaciones sociales en las que el ser humano se inserta; de hecho, es debido a estas estructuras que podemos afirmar incluso su existencia: “[...] el hombre sólo puede existir cuando está inmerso en su propia especie, en y a través de ella” (Giner, 2009: 9). En cierto modo,

²TDA: “Lo social es una característica o propiedad de los humanos como seres sociales”.

³TDA: “Un individuo nace con un organismo humano y con muchas potencialidades, pero éstas permanecerán sin formarse y sin desarrollarse a menos que se tengan contactos vitales con otros seres humanos”.

resulta impensable que el ser humano pueda desarrollarse plenamente en solitario, ya que como advierten los sociólogos Morales y Abad:

La vida del hombre aparece, por todas partes, formando agrupaciones. Este hecho, que podemos constatar de modo experimental observando las distintas sociedades que se han dado a lo largo de la historia, nos permite afirmar que la existencia humana es, en rigor, coexistencia (2002: 53).

Dado que nuestro objeto de estudio se imbrica precisamente con este componente social, creemos necesario realizar algunas precisiones terminológicas en cuanto a las diversas formas que pueden tomar las estructuras sociales y que, como veremos más adelante, acompañarán a otros preceptos teóricos en torno al comportamiento del consumidor.

2.1.1. Aproximación al concepto de sociedad

“El principio del hombre fue la sociedad. Mas aún, la aparición de la conciencia de la propia individualidad surgió, probablemente, por contraposición a la fuerza imperativa con que se le ha presentado su relación de dependencia respecto al grupo” (Morales y Abad, 2002: 57). Este concepto, que se presenta como iniciador en el proceso socializador del hombre, es básico para abordar el escenario social desde el que estudiaremos al consumidor, ya que, al igual que los autores, consideramos que toda forma de agrupación social forma parte de un precepto global al que llamamos “sociedad”: “[...] por muy diversas que hayan sido sus realizaciones sociales, allí donde el hombre existe lo encontramos siempre viviendo en sociedad [...]” (Morales y Abad, 2002: 53). No obstante, la comprensión del mismo merece un estudio pormenorizado de sus significados, ya que a menudo encontramos en la literatura un uso arbitrario. Así lo indica Mitchell cuando advierte que el término sociedad

[...] es uno de los más vagos y generales del vocabulario sociológico. Puede designar cualquier cosa, desde un pueblo primitivo ágrafo hasta una moderna nación Estado industrial [sic], o desde la referencia más general al conjunto de los seres humanos hasta un grupo de personas relativamente organizadas (1983: 198).

De este modo, realizaremos un breve repaso por algunas de las definiciones que nos ayudarán a comprender dicho concepto, con el fin de partir de una base sociológica sólida y válida para nuestro estudio. Para ello tomaremos como punto de partida la obra

del sociólogo Rymond Williams, quien recoge el concepto en su aspecto más primario al reconocer el “compañerismo” como uno de los principales significados que encierra el concepto:

Society is now clear in two main senses: as our most general term for the body of institutions and relationships within which a relatively large group of people live: and as our most abstract term for the condition in which such institutions and relationships are formed [...]. It is mainly in the historical development which allows us to say «institutions and relationships», and we can best realize this when we remember that the primary meaning of society was companionship⁴ (1976: 291).

A estas consideraciones, Greco añade que, para que exista una sociedad, estas relaciones deben dirigirse hacia un fin. Así lo reconoce en su definición del término cuando considera que se trata de una “agrupación natural o pactada de personas que constituyen una unidad distinta de cada uno de sus individuos con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida” (Greco, 2003: 354). Estos planteamientos sugieren que estas relaciones parten de una estructura, o al menos de una lógica interna que permita a los sujetos cumplir ese o esos fines vitales de los que habla el autor. Es por ello que encontramos que, para identificar a una sociedad como tal, ésta debe poseer una cierta estructura. Algo que Morales y Abad también distinguen cuando añaden que “la sociedad no es simplemente un conglomerado accidental y desordenado de seres humanos. Es un sistema estructurado en el que cada individuo ocupa una «posición» (status) definida” (2002: 66). Sin embargo, no podemos considerar esa “estructura” que presentan estas definiciones como una cualidad secundaria del concepto. Es precisamente ese carácter estructural lo que, por un lado, define a la sociedad, y lo que, por otro, lo diferencia de otro tipo de estructuras o agrupaciones sociales. De hecho, en nuestra búsqueda de un abanico lo suficientemente amplio como para explicar el término en detalle, encontramos algunas definiciones que incluyen otros conceptos sociológicos relevantes, como el de “grupo”:

Desde el punto de vista de las personas que la constituyen, una sociedad es un gran número de seres humanos que obran conjuntamente para satisfacer sus necesidades sociales y que

⁴ TDA: “La sociedad, es ahora evidente en dos sentidos principales, como nuestro término más general para el conjunto de las instituciones y las relaciones dentro de las cuales un grupo relativamente grande de la población vive, y como nuestro término más abstracto para la condición en la que se forman tales instituciones y relaciones. [...] Es principalmente en el desarrollo histórico lo que nos permite decir «instituciones y relaciones», y podemos darnos cuenta de esto cuando recordamos que el significado primario de la sociedad era el compañerismo”.

comparten una cultura común. En esta definición se distingue la sociedad del grupo, porque éste comprende solamente un sector de la sociedad, y porque la cultura común de una sociedad es mucho más amplia que la de una persona particular o de un grupo. Siguiendo este razonamiento, se puede decir en general que el grupo está constituido por personas y que la sociedad está constituida por grupos (Fichter, 1986: 153).

Llegados a este punto, es preciso reconocer que el concepto de grupo es relevante para el objeto de estudio que nos ocupa ya que, según estas definiciones, podríamos entender a las tribus consumidoras como grupos integrantes de la sociedad.

No obstante, no podemos avanzar en nuestra exposición conceptual sin diferenciar este concepto de otro que tradicionalmente viene ofreciendo cierta confusión. Se trata del concepto de “comunidad”. Así lo entienden Giner, Lamo de Espinosa y Torres cuando exponen que existe una dicotomía entre ambos términos que arrastra una gran tradición sociológica que originalmente se presenta bajo los conceptos originales de “Gemeinschaft/Gesellschaft”, una pareja de términos acuñada por Ferdinand Tönnies (1855-1936), quien cuenta con una larga tradición en sociología (cfr. Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006: 20). Esta distinción supone un intento por identificar dos nociones que, en palabras de los autores, son casi opuestas, ya que, como destacan, son construcciones analíticas que sirven para identificar dos extremos de relaciones sociales (cfr. Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006: 20). Así pues, con el fin de evitar confusiones a la hora de estudiar ambos términos, hemos considerado oportuno realizar un breve estudio de la dicotomía planteada por Tönnies, cuyas aportaciones han supuesto el reconocimiento de una serie de términos que han pasado a formar parte del vocabulario sociológico básico ya que, entre otros, otorga a la comunidad el estatus de concepto sociológico fundamental (cfr. De Marinis, 2010: 350). De hecho, como asegura Gurrutzaga: “[...] ninguna otra tipología ha tenido tanto impacto en la definición del estilo y mito de la vida en comunidad como la de Tönnies” (2010: 56).

Para conocer en profundidad el enfoque del sociólogo, debemos entender que esta dicotomía entre los conceptos de sociedad y comunidad nace de una pretensión por crear un modelo que ordene las relaciones sociales (cfr. Morales y Abad, 2002: 104). En este sentido, Tönnies considera que dichas relaciones sociales son un producto de la voluntad humana y hace especial hincapié en este concepto de “voluntad” definiendo ésta en una aceptación muy amplia e imprecisa para designar el conjunto de los mecanismos que motivan y orientan hacia la acción (cfr. Morales y Abad, 2002: 104).

Al mismo tiempo, Tönnies sostiene que la “voluntad” debe entenderse en un doble sentido (cfr. Tönnies, 1947: 119). Por un lado, encontramos la “voluntad esencial”, que respondería a todo aquello en lo que se encuentra la unidad, la pluralidad de sentimientos, instintos y apetencias. Se trata por tanto de un concepto que debe entenderse como “real” o “natural”. Y por otro, y en contraposición, ofrece la noción de “voluntad arbitraria”, la cual se interpretaría como “ideal” o “hecha”. Una vez el autor presenta este orden social y antagónico, pasa a definir las ideas de “comunidad” y “sociedad”. Para ello, conecta dichas voluntades con el concepto de “voluntad esencial”, el cual se correspondería con la noción de “comunidad” y con el de “voluntad arbitraria”, cuya correspondencia se vincula al concepto de “sociedad”. En palabras del autor: “[...] la comunidad es el sujeto de la voluntad esencial unida, y la sociedad el de la voluntad arbitraria unida” (Tönnies, 1947: 230). Bajo estos preceptos, Tönnies concreta de una forma más precisa los distintos términos reservando para el término de “sociedad” aquel que

[...] sostiene las facultades y obligaciones de sus constituyentes; pero tiene que ser derivada y compuesta de la completa libertad originaria de ellos, considerada como la materia de su voluntad arbitraria –Y puntualiza a modo de definición, que– la sociedad, pues, agregado cohesionado por convención y por derecho natural, se concibe como una multitud de individuos naturales y artificiales, cuyas voluntades y esferas forman numerosas uniones entre sí y en sus relaciones, a pesar de lo cual se mantienen entre sí independientes y sin inmiscuirse mutuamente en su interior (1947: 79).

En cuanto a su opuesto, el concepto de “comunidad”, se concibe como

[...] una unión metafísica de cuerpos o de sangre, que tiene por naturaleza su voluntad propia y su energía vital propia, y, por consiguiente, su derecho propio con respecto a las voluntades de sus miembros, de suerte que éstos, en cuanto tales miembros, sólo pueden aparecer como modificaciones y emanaciones de aquella sustancia orgánica total (Tönnies, 1947: 231).

En este sentido, la comunidad se eleva a una consideración más primitiva:

[...] la teoría de la comunidad parte de la unidad perfecta de la voluntad humana considerándola estado primitivo o natural que se conserva a pesar de la separación empírica a través de la misma, desarrollándose de diversos modos según la índole necesaria y dada de las relaciones entre individuos diversamente condicionados (Tönnies, 1947: 25).

De manera que, donde quiera que se encuentren seres humanos enlazados entre sí de un modo orgánico por su voluntad y afirmándose recíprocamente, existe comunidad (cfr. Tönnies, 1947: 33). De todo lo dicho resulta el siguiente cuadro de conceptos:

Las relaciones sociales son un producto de la voluntad humana	
VOLUNTAD ESENCIAL (COMUNIDAD)	VOLUNTAD ARBITRARIA (SOCIEDAD)
Real/Natural (cfr. Tönnies, 1947)	Ideal/hecha (cfr. Tönnies, 1947).
Unidad, pluralidad de sentimientos, instintos y apetencias (cfr. Tönnies, 1947).	Persona, patrimonio, dinero, derecho de obligaciones (cfr. Tönnies, 1947).
La familia, el grupo de vecinos, o el grupo de amigos, son formas de relación comunitaria (cfr. Morales y Abad, 2002: 103-104).	La gran ciudad o el Estado se basan en las relaciones societarias (cfr. Morales y Abad, 2002: 103-104).

Tabla 1. Diferencias conceptuales entre comunidad y sociedad. Elaboración propia a partir de Tönnies (1947).

Por un lado, la comunidad encierra todas aquellas relaciones sociales de tipo espontáneo y de contenido emocional que se extienden en el tiempo, siendo características de ciertas estructuras sociales como la familia, las tribus o las sociedades primitivas (cfr. Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006: 20). Y, por otro, la sociedad, por el contrario, se distingue por relaciones de tipo más impersonal y menos espontáneas. De manera que no se suelen generar vínculos emocionales o afectivos, y su duración se extiende en la medida que las partes implicadas juzgen que siguen siendo provechosas, siendo características de las relaciones contractuales en empresas, o sociedades modernas (cfr. Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006: 21).

No obstante, y siguiendo a Weber, no podemos obviar el planteamiento acerca de la posibilidad de contagio entre ambos conceptos. Como afirma el sociólogo: “[...] la inmensa mayoría de las relaciones sociales participan en parte de la «comunidad» y en parte de la «sociedad»” (Weber, 2002: 33-34), lo que quiere decir que es harto

complicado establecer una distinción terminológica estricta dado que, en algunas ocasiones, “la persecución racional de algún fin (la clientela, por ejemplo) puede dar lugar a valores afectivos que trasciendan de los simples fines queridos” (Weber, 2002: 33-34). En consecuencia

toda «sociedad» que exceda los términos de una mera unión para un propósito determinado y que, no estando limitada de antemano a ciertas tareas, sea de larga duración y de lugar a relaciones sociales entre las mismas personas —como las «sociedades» creadas dentro de un mismo cuadro militar, en una misma clase de la escuela, en una misma oficina, en un mismo taller— tienden, en mayor o menor grado, a fomentar los afectos aludidos (Weber, 2002: 33-34).

De esta manera, y para sumar a los preceptos de Tönnies, consideramos la definición que ofrece Weber acerca de sociedad, ya que si bien presenta el término de forma independiente sin acudir a otros (como por ejemplo el de comunidad), nos brinda un planteamiento teórico que, a nuestro juicio, se inspira en el precursor original del término comunidad:

Llamamos sociedad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en una compensación de intereses por motivos racionales (de fines o de valores) o también en una unión de intereses con igual motivación. La sociedad, de un modo típico, puede especialmente descansar (pero no únicamente) en un acuerdo o pacto racional, por declaración recíproca. Entonces la acción, cuando es racional, está orientada a) racionalmente con arreglo a valores: en méritos de la creencia en la propia vinculación; b) racionalmente con arreglo a fines: por la expectativa de la lealtad de la otra parte (Weber, 2002 :33).

2.1.2. El proceso y los agentes de socialización

Para llegar a formar parte de una sociedad, el individuo tiene que interiorizar una serie de pautas culturales de la vida social y adquirir ciertas destrezas y conocimientos que faciliten su integración. Para ello, el sujeto experimenta un proceso que conocemos como “proceso de socialización”, que abarcará todas estas fórmulas. Este proceso se presenta como el resultado de ciertos aprendizajes que indican el desarrollo del hombre, e incluso su madurez:

El hombre, sociológicamente, se hace «adulto» cuando puede desempeñar roles independientes para mantenerse en la sociedad, dado que los demás le niegan el derecho a ser mantenido. En ese momento, (éste es el postulado del funcionamiento «normal» de la sociedad, en particular para la

adaptación de las nuevas generaciones), la personalidad del hombre ya debería estar formada en principio; en otras palabras, antes de ese momento, debe aprender los roles que resultan de la división social del trabajo, asimilar las instituciones que regulan la convivencia entre los hombres e «interiorizar» sus mandatos, aprender el modo socialmente reconocido de reaccionar a los estímulos y a las situaciones con los que se encontrará en el curso de su existencia; en resumen, debe estar preparado para el difícil arte de la convivencia con los demás en los cuadros de la sociedad: este proceso se llama, precisamente por ello, proceso de socialización del individuo (Bauman, 1975: 423).

Siguiendo a Greco, entendemos por socialización una forma en la que cada individuo se incorpora a la sociedad y a su vez, al conjunto de mecanismos mediante los cuales los individuos realizan el aprendizaje de las relaciones sociales y asimilan las normas, los valores y las creencias de esa sociedad o colectividad (cfr. Greco, 2003: 353). Se trata por tanto de un proceso que no solo permite el acceso a la sociedad, sino la integración del individuo en ésta a través de la comprensión de ciertas normas, valores y creencias. No es de extrañar que Morales y Abad lo entiendan como una condición *sine qua non* para incluso sobrevivir dentro de la misma: “Este aprendizaje es esencial para la pervivencia de la sociedad” (2002: 66). A su vez, es gracias a este proceso que el individuo interioriza la propia cultura: “El proceso de socialización es el medio por el que el individuo se asimila a la cultura de su sociedad” (Fichter, 1986: 273). Del mismo modo lo entienden Lenski, Nolan y Lenski cuando señalan que la socialización “[...] es el proceso por el que los individuos aprenden la cultura de su grupo y adquieren las habilidades que les permiten convertirse en miembros funcionales de su sociedad” (1997: 47). Este papel funcional que adquiere el individuo en la sociedad es uno de los que más nos interesa para el objeto de nuestro estudio: el proceso de socialización supone la identificación del individuo no solo en ese conjunto social, sino que además ayuda al sujeto a crear un sentido de sí mismo o, en último término, definirse a sí mismo. Por medio de la socialización, los individuos no solo aprenden los valores, normas y habilidades de su cultura, sino que también adquieren un sentido de quiénes son ellos mismos y a dónde pertenecen (cfr. Gelles y Levine, 1996: 119). En este sentido, como consecuencia de la pertenencia a la sociedad y al proceso para conseguir integrarse en la misma, el individuo adquiere consciencia de su identidad. La socialización es la educación en el más amplio sentido, el proceso por medio del cual uno adquiere el significado de la identidad personal (cfr. Musgrave, 1988 en Gelles y Levine, 1996: 119). De hecho, esta determinación personal será una de las claves para

entender cómo el individuo necesitará insertarse dentro de ciertas estructuras sociales para lograr definirse a sí mismo. Algo que explicaremos detalladamente bajo el término de *self-concept* en capítulos posteriores.

Al igual que la búsqueda de esta identidad del individuo, el proceso de socialización es un continuo vital que puede extenderse a lo largo de toda la vida:

La socialización es el proceso mediante el cual el bebé indefenso se convierte en una persona con conciencia de sí misma y con inteligencia, capaz de manejar las formas culturales en las que nació [...]. Aunque el proceso de aprendizaje cultural sea mucho más intenso en la infancia y en la primera niñez, el aprendizaje la adaptación continúan durante todo el ciclo vital (Giddens, 2006: 178).

De ahí que consideremos a la socialización como un proceso y no como un período con carácter finito, ya que, a pesar de que hay etapas donde se hace más acusado este proceso, “la etapa más intensa del proceso de socialización tiene lugar, lógicamente, durante los primeros años de la vida de cada individuo” (García, 1991: 146). De este modo, el sujeto continúa “siendo socializado” durante toda su vida, ya que ningún individuo llega nunca a aprender e interiorizar todos los elementos de una cultura, y porque todos estamos, casi continuamente, ingresando en nuevas subculturas: cada vez que ingresamos en un nuevo centro de estudio, en un nuevo grupo de amigos, en una nueva empresa, etc., tenemos que aprender los elementos subculturales propios de dicha formación social (normas, valores, etc.) (cfr. García, 1991: 146). Llegando incluso a poder considerarlo como permanente, pues dura toda la vida del individuo y es perenne en la sociedad (cfr. Giner, 2009: 87). A continuación, vamos a explicar aquellos actores responsables de llevar a cabo este proceso de socialización y su factor determinante en el desarrollo social del individuo.

Distinguimos dos fases en el proceso de socialización, a saber, la socialización primaria y la secundaria (cfr. Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006: 98). Durante estas dos fases, reconoceremos los diferentes agentes encargados de que el individuo adquiera las fórmulas que permiten su integración en sociedad. Los denominados agentes de socialización “influyen en la conducta de una persona y en su sentido del yo interior, ayudan a que el individuo conozca las instrucciones sobre las reglas y los roles sociales,

y en ocasiones, sirven como modelo a seguir para adaptarse a la sociedad” (Gelles y Levine, 1996: 130). En la fase de socialización primaria, que tiene lugar durante los primeros años de la vida de un individuo hasta la etapa adulta (cfr. Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006: 98), el principal agente de socialización es la familia (cfr. Giddens, 2006: 181). Durante esta etapa, el proceso de socialización es especialmente intenso ya que se llevan a cabo los aprendizajes más significativos que determinarán el tipo de recursos emocionales, las respuestas aprendidas o las estrategias de actuación que el individuo irá desarrollando (cfr. Giddens, 2006, y Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006). En cuanto a la socialización secundaria, Giddens la sitúa en una fase posterior a la niñez, esto es, la madurez, y son otros los agentes sociales que asumen parte de la responsabilidad de la familia (cfr. 2006: 181). Para Morales y Abad estos otros agentes serían el grupo de pares, la escuela y los medios de comunicación de masas (cfr. 2002: 71). Por su parte, García también establece dos niveles para situar a los agentes de socialización. Por un lado, distingue entre agentes principales; por otro, agentes de segundo tipo. En los de primer nivel, encontraríamos a la familia, las iglesias, las sectas religiosas y los centros de estudios de cualquier nivel. En un nivel secundario, aquellos como empresas, sindicatos, partidos, asociaciones recreativas y similares, grupos de compañeros o grupos de amigos (cfr. García, 1991: 147). Descubrimos pues, que estos agentes no son personas aisladas, sino grupos sociales. Algo que no es de extrañar si recordamos la premisa inicial que recogía que el ser humano es un ser social por naturaleza, por lo que fuera de los grupos no es posible un modo de existencia que merezca llamarse humana (cfr. Giner, 2009: 43). En este sentido, es esencial que concibamos la importancia de estudiar al individuo dentro de esta estructura social, ya que es en su seno donde el individuo aprende a ocupar un status y a desempeñar un papel determinado entre los individuos que son significativos para la vida de ese grupo. Por otra parte, el grupo exige a cada uno de sus miembros la aceptación de un sistema de valores que se presuponen esenciales en la consecución de los fines para los que nace el propio grupo. La aceptación de estos valores y la identificación con los fines propuestos se convierte en condición necesaria para pertenecer a éste (cfr. Morales y Abad, 2002: 69).

2.1.3. Concepto de grupo

La dimensión social de un sujeto se traduce en su incorporación a un grupo (cfr. Greco, 2003: 188). Esta estructura social, al igual que la sociedad, supone un punto de partida

en la participación del individuo en las relaciones sociales. De hecho, como destacamos anteriormente, el grupo familiar es uno de los primeros agentes sociales que ayudan al individuo a integrarse en la sociedad; es por ello que Osborn y Neumeier entienden que el primer grupo social que nos da acceso al mundo es la familia: “People live in groups. Every human being enters the world as a member of a family group⁵”(Osborn y Neumeier, 1933: 3). De este modo, observamos que, de forma originaria, el individuo, antes de afirmar su naturaleza social a través de la sociedad, lo hace a través de un grupo, siendo éste la unidad constituyente más básica de todos los conjuntos sociales. En esta línea, es importante que atendamos a la diferencia conceptual entre dos realidades que suelen ofrecer cierta confusión terminológica: sociedad y grupo. Podemos distinguir a una sociedad de un grupo en cuanto a que la primera en su conjunto es también un grupo social (cfr. Morales y Abad, 2002: 101), o, como expresan Marín y García: “La sociedad se concibe como la coexistencia de grupos y organizaciones que constituyen un macrocosmo donde las personas desarrollan su vida” (2012: 177).

Siguiendo la perspectiva de la psicología social, Marín y García ofrecen una definición centrada en las relaciones que mantienen sus miembros, y cómo éstas pueden llegar incluso a limitar en número a sus integrantes:

[...] la concepción más básica y amplia de calificar un grupo es la de un conjunto de individuos que se relacionan de forma recíproca. El mantenimiento de estas relaciones se basa de una interacción entre las personas que integran el grupo, lo cual condiciona la existencia de un número limitado de miembros que establecen sus interacciones en base a ciertos criterios como persecución de un fin común, sentimiento de interdependencia, existencia de relaciones afectivas, etc. (2012: 178).

Las relaciones entre los individuos que integran el grupo conforman una de las principales características que determinan la existencia del mismo; no obstante, no es necesario que dichas relaciones se extiendan en un espacio y tiempo concretos, de hecho, como aseguran Jenkins o Maffesoli, ni siquiera es necesario que los individuos se conozcan entre ellos: “A group is distinguished by the nature of the relations between its members. In fact, group membership is a relationship between members: even if they

⁵ TDA: “La gente vive en grupos. Todo ser humano entra en el mundo como miembro de un grupo familiar”.

don't know each other personally, they can recognise each other as members⁶” (Jenkins, 1999: 86); “Nosotros no valemos más que en tanto que estamos vinculados a un grupo, siendo, evidentemente, de poca importancia el que esta vinculación sea real o fantasmagórica” (Maffesoli, 1990: 126). No obstante, sí que es necesario que para reconocer al grupo como tal los miembros que lo conformen compartan una serie de objetivos o metas comunes que relacionen a sus integrantes. Algunas definiciones como la de Gurvitch así lo expresan cuando mantienen que:

[...] el grupo es una unidad colectiva real, pero parcial, directamente observable y fundada sobre actitudes colectivas continuas y activas, que tienen que realizar una labor común, unidad de actitudes, obras y conductas que constituye un cuadro social estructurarle tendiente hacia una cohesión relativa de las manifestaciones de la sociabilidad (1962: 213).

Esta opinión es también mantenida por Fitcher, quien observa que se trata de una colectividad “identificable, estructurada, continuada, de personas sociales que desempeñan funciones recíprocas conforme a determinadas normas, intereses y valores sociales para la prosecución de objetivos comunes” (1986: 108). O en el caso de Macionis y Plummer cuando destacan que “los grupos sociales se componen de personas que tienen experiencias o intereses comunes o de personas unidas entre sí por vínculos de confianza, lealtad o dependencia” (2006: 178). Asimismo, es necesario que tanto los individuos como sus objetivos se dirijan hacia la consecución de una conciencia de grupo, o como acierta en llamar Giner, conciencia grupal: “El hecho es que son grupos solo aquellas colectividades cuyos miembros demuestran poseer conciencia grupal, cohesión en la acción e integración mutua” (Giner, 2009: 43). Por su parte, Atkin apoya la importancia de esta condición como medidora de la cohesión del grupo cuando expresa que: “La cantidad de reciprocidad existente procede de la naturaleza del sentimiento de pertenencia que existe dentro del grupo. Generalmente se trata de un indicador del grado de cohesión del grupo” (2005: 112). De hecho, la cohesión puede incluso llegar a ser lo que da distinción al grupo y lo que lo diferencia de una simple agregación de individuos (cfr. Ibañez, 2004: 403).

⁶ TDA: “Un grupo se distingue por la naturaleza de las relaciones entre sus miembros. De hecho, la pertenencia al grupo es una relación entre los miembros: incluso si no se conocen personalmente, pueden reconocerse mutuamente como miembros”.

Esta distinción entre agregación y grupo también es importante para Morales y Abad a la hora de definir la cohesión como elemento indispensable para que reconozcamos a un grupo como tal, ya que como avanzan, lo que hace de una pluralidad de personas un grupo social es la “conciencia de grupo”, es decir, la existencia del grupo exige que sus miembros se identifiquen a sí mismos como tales; de alguna manera, la idea es que sean conscientes de que pertenecen a un grupo (cfr. Morales y Abad, 2002: 96-97). En definitiva, estos enfoques ayudan a entender, por un lado, el concepto de grupo, y por otro, su importancia en la satisfacción de la necesidad de vivir en sociedad para el hombre.

La disposición del individuo en grupo permite otro hecho fundamental para su desarrollo. Siguiendo a Osborn y Neumeyer, esta estructura social permite al individuo forjar su personalidad: “[...] living together in groups is not only necessary for existence but essential for the development of personality⁷” (1933: 3-4). Algo que Marín y García recogen cuando sostienen que “[...] la pertenencia a grupos es la clave para la formación del auto-concepto del individuo, y su identidad social deviene de la suma de todas las identificaciones sociales producidas por las distintas categorías en las que la persona se haya [sic] inmersa” (Marín y García, 2012: 180). Es por ello que, si bien la formación de la personalidad del individuo es una consecuencia de los grupos o grupo al que pertenece, no es de extrañar que los individuos se inclinen por pertenecer a aquellos grupos que encierran valores positivos o están socialmente favorecidos. Esta idea es reconocida por Canto y Moral, los cuales destacan que: “dado que buena parte del auto-concepto de la persona se deriva de su pertenencia a diferentes grupos, de ahí se explica el deseo por pertenecer a grupos socialmente valorados” (2005: 60). De forma similar lo entiende Tajfel cuando mantiene que: “The most powerful determinants of group formation, therefore, are likely to be variables which at one and the same time define individuals as members of a common social category and indicate that its criteria attributes are positive rather than negative⁸” (1982: 27). En este sentido, la elección de la pertenencia a un determinado grupo puede variar según los intereses del momento y según los gustos (cfr. Maffesoli, 1990: 220).

⁷ TDA: “[...] vivir en grupo no es solo necesario para la existencia, sino que además es esencial para el desarrollo de la personalidad”.

⁸ TDA: “Los determinantes más poderosos en la formación del grupo, por lo tanto, son probablemente las variables que, al mismo tiempo, definen a los individuos como miembros de una categoría social común y que indican que sus atributos son positivos y no negativos”.

Asimismo, se observa que la existencia de otros grupos en relación al propio contribuye a la delimitación del concepto: “[...] a group has no existence but in its relation to other groups⁹” (Deschamps, 1982: 87). De esta manera, así como el individuo puede definirse en relación con otros sujetos, es también necesario que para realizar un análisis integral del concepto se formalice un estudio comparativo en relación con otros grupos.

No group lives alone —all groups in society live in the midst of other groups. In other words, the «positive aspects of social identity» and the reinterpretation of attributes and engagement in social action only acquire meaning in relation to, or in comparison with, other groups¹⁰ (Tajfel, 1978: 64).

Igualmente, esta condición es clave para la permanencia del individuo en el grupo, ya que como Brewer señala, si el grupo no está correctamente delimitado y diferenciado de otros, corre el riesgo de fraccionarse o perder seguidores:

To secure a loyalty, groups must not only satisfy members’ needs for affiliation and belonging *within* the group, they must also maintain clear boundaries that differentiate them from other groups. In other words, groups must maintain distinctiveness in order to survive effective groups cannot be too large or too heterogeneous. Groups that become overly inclusive or ill defined lose the loyalty of their membership or break up into factions or splinter groups¹¹ (Brewer, 2001: 249).

2.1.3.1. Tipos de grupos

Una vez analizado el concepto de grupo, es oportuno establecer una breve tipología acerca de los distintos grupos que podemos encontrar en la literatura de corte sociológico. Con el objetivo de poder enmarcar esta tipología en nuestro objeto de estudio, vamos a estudiar los conceptos de grupo “primario” y “secundario”, y el de “grupo de referencia”. Esta tipología responde a una necesidad de aclaración conceptual previa que nos ayudará a comprender algunos términos que más adelante estudiaremos a lo largo de nuestro trabajo. En este sentido, realizar una clasificación que abarque la

⁹ TDA: “[...] un grupo no existe si no es en relación con otros grupos”.

¹⁰ TDA: “Ningún grupo vive solo —en la sociedad todos los grupos viven entre otros grupos. En otras palabras, los «aspectos positivos de la identidad social» y la reinterpretación de los atributos y el compromiso en la acción social, solo adquieren significado en relación a, o en comparación con, otros grupos”.

¹¹ TDA: “Para asegurar la lealtad, los grupos no solo deben satisfacer las necesidades de afiliación y pertenencia al grupo de los miembros, sino que también deben mantener límites claros que los diferencien de otros grupos. En otras palabras, los grupos deben mantener el carácter distintivo con el fin de sobrevivir —los grupos efectivos no pueden ser demasiado grandes o demasiado heterogéneos. Los grupos que se convierten en demasiado inclusivos o pobremente definidos, pierden la lealtad de sus miembros o se rompen en facciones o en grupos disidentes”.

totalidad de grupos existentes, por un lado, escapa de los intereses más inmediatos del presente trabajo, y, por otro, supone una tarea compleja ya que, como opina Fichter “las formas de distinguir y ordenar los grupos son tan numerosas como los puntos de vista desde los cuales se los puede estudiar” (Fichter, 1986: 110). No obstante, como apuntábamos anteriormente, las tribus consumidoras pueden clasificarse dentro del concepto de grupo, por lo que detenernos en su clasificación nos parece relevante para abarcar en profundidad nuestro objeto de estudio. De esta manera, encontramos que bajo esta clasificación, la tribu consumidora se encuentra estrechamente relacionada con los conceptos de grupo secundario y grupo de referencia.

2.1.3.2. El grupo primario

Ya se ha visto que en el proceso de socialización existían dos fases: la fase de socialización primaria y la fase de socialización secundaria. Pues bien, cada una de estas fases se corresponde con un tipo de grupo. La fase de socialización primaria se corresponde con el grupo denominado como “primario” y la fase de socialización secundaria, con el grupo “secundario”. En este sentido, es el sociólogo Charles Horton Cooley quién acuñó el término de “grupo primario” (cfr. Gelles y Levine, 1996: 189), que, en su obra *Social organization. A study of the larger mind* (1962), define como sigue:

By primary groups I mean those characterized by intimate face-to-face association and coöperation [sic]. They are primary in several senses, but chiefly in that they are fundamental in forming the social nature and ideals of the individual. The result of intimate association, psychologically, is a certain fusion of individualities in a common whole [...] ¹² (Cooley, 1962: 23).

Esta definición entiende al grupo primario como una asociación pequeña de tipo afectuoso que se basa en relaciones de tipo íntimo. De este modo, cobra sentido que el grupo primario sea el principal responsable de desarrollar esa primera fase elemental en la socialización del individuo. La familia y otros actores como los primeros amigos que se hacen o en el ámbito geográfico de pertenencia en el que se desarrolla el individuo, conforman los agentes protagonistas de este grupo social: “The most important spheres of this intimate association and coöperation —though by no means the only ones— are

¹² TDA: “Por grupos primarios entiendo aquellos que se caracterizan por asociaciones íntimas cara a cara y por la cooperación. Son primarios en varios sentidos, pero sobre todo, en que son fundamentales en la formación de la naturaleza social e ideales del individuo. El resultado de la asociación íntima, psicológicamente, es una cierta fusión de individualidades en un todo común [...]”.

the family, the play-group of children, and the neighborhood or community group of elders¹³” (Cooley, 1962: 24).

Asimismo, no es fortuita la denominación de grupo “primario”, ya que se entiende que, en un orden temporal, es el grupo encargado de establecer las primeras relaciones sociales que desarrollará el individuo;

Primary groups are primary in the sense that they give the individual his earliest and completest experience of social unity, and also in the sense that they do not change in the same degree as more elaborate relations, but form a comparatively permanent source out of which the latter are ever springing¹⁴ (Cooley, 1962: 26-27).

2.1.3.3. El grupo secundario

Siguiendo a Morales y Abad, podemos describir el grupo secundario en relación con el grupo primario. De este modo, los empleados de una gran empresa, los miembros de un sindicato o de una confesión religiosa, son ejemplos de grupos que, por poseer características opuestas a las que Cooley atribuyó al de “grupo primario”, denominaremos como pertenecientes al “grupo secundario” (cfr. Morales y Abad, 2002: 69-70). No es de extrañar que para la definición de grupo secundario partamos del grupo primario, ya que Cooley únicamente sentó las bases para la definición del grupo primario, siendo autores posteriores los que desarrollaron el concepto de grupo secundario. Así, Lenski, Nolan y Lenski se apoyan en la distinción entre ambos para definir el grupo secundario:

Los grupos pequeños en los que hay relaciones cara a cara de una naturaleza muy íntima y personal son conocidos como grupos primarios. Los grupos primarios son de dos tipos básicos, familias y camarillas. En otras palabras están organizados alrededor de vínculos ya sea de parentesco o de amistad. Los grupos más grandes y más impersonales son conocidos como grupos secundarios (1997: 48).

Del mismo modo, Macionis y Plummer presentan sus diferencias cuando establecen una definición de manera comparativa: “A diferencia de un grupo primario, un grupo

¹³ TDA: “Las esferas más importantes de esta íntima asociación y cooperación —aunque no son los únicos— son la familia, el grupo de niños y el barrio o la comunidad de ancianos”

¹⁴ “Los grupos primarios son primarios en el sentido de que dan al individuo su experiencia más temprana y completa de la unidad social, y también en el sentido de que no cambian en el mismo grado de las relaciones más elaboradas, ya que estas últimas brotan de esa fuente permanente que suponen estos grupos”.

secundario es un grupo social grande, cuyos miembros, antes que estar unidos por lazos afectivos o personales, lo están porque mantienen una actividad o persiguen un interés” (Macionis y Plummer, 2006: 179). Por un lado, el grupo secundario destaca por disfrutar de un tipo de relaciones más limitadas entre sus miembros que en el caso del grupo primario; por otro, este tipo de relaciones son de carácter más funcional. De este modo, dentro del proceso de socialización, el papel del grupo primario es primordial para el desarrollo social del individuo; así lo confirman Morales y Abad: “En el proceso de socialización, los «grupos primarios» desempeñan, evidentemente, un papel más importante que los «grupos secundarios»” (2002: 69-70).

2.1.3.4. El grupo de referencia

Para comprender una de las nociones principales relativas al objeto de nuestra investigación, es necesario que estudiemos el concepto de grupo de referencia en profundidad, ya que como veremos más adelante, será una de las estructuras de tipo social que se vinculen al concepto mercadotécnico de “tribu consumidora”. Asimismo, el estudio del grupo de referencia será clave para nuestra investigación, ya que nos brindará un punto de partida estratégico para entender cómo, en la fase más ulterior del proceso de socialización, el individuo avanza en su interés por evolucionar como un ser social completo dentro del escenario que le rodea.

Vamos a abordar la gestación de este concepto básico atendiendo al origen del mismo en la literatura sociológica. Aunque se trata de un concepto que deviene del ámbito de la psicología social, debemos el origen del término al sociólogo Herbert H. Hyman, que como Bearden y Etzel señalan, fue padre¹⁵ del concepto: “Hyman (1942) coined the term [reference group] in a study of social status when he asked respondents with which individuals or groups they compared themselves¹⁶” (Bearden y Etzel, 1982: 183). El primer uso del concepto tiene lugar en la obra de Hyman *The Psychology of Status*

¹⁵ El concepto de grupo de referencia se ha utilizado para describir fundamentalmente dos tipos de relaciones entre el individuo y el grupo. El primer tipo se relaciona con el uso del término para denotar un grupo en el que el individuo está motivado para ganar o mantener la aceptación dentro de dicho grupo. Para promover esta aceptación, el individuo mantiene sus actitudes respecto a lo que él percibe en consenso entre otros miembros del grupo. De manera implícita, esta acepción entiende al grupo de referencia como contenedor en el que el propio sujeto se evalúa de forma introspectiva para su desarrollo como individuo. En este sentido, el principal autor de esta corriente es Robert K. Merton, en cuya obra *The American Soldier*, elaborada por *The Research Branch, Information and Education Division of the War Department*, ofrece dicha interpretación (cfr. Kelley, 1968: 78-79). En cuanto al segundo tipo, es el que nos ocupa en este apartado, es por ello que destacamos aquellos usos propuestos por Hyman, ya que, como desarrollaremos a continuación, supondrán el punto de partida de nuestra investigación.

¹⁶ TDA: “Hyman (1942) acuñó el término en un estudio de estatus social cuando preguntó a encuestados acerca de con qué individuos o grupos se comparaban ellos mismos”.

(1942) y tiene como principal precursor al ya mencionado Cooley, quien como el propio Hyman en colaboración con Singer declara, se erige como uno de los autores que comienzan a referenciarlo de forma implícita:

Certainly in the distant past, one can find precursors of the ideas implicit referent groups theory [...]. Cooley's 1902 discussion of selective affinity to groups outside of one's immediate environment is an even earlier and closer relative [...]. The group to which we give allegiance, and to whose standards we try to conform, is determined by our own selective affinity, choosing among all the personal influences accessible to us¹⁷ (Hyman y Singer, 1968: 6).

Sin embargo, los propios autores reconocen un antecedente preliminar destacando la figura de William James, autor que más adelante tendremos oportunidad de estudiar en profundidad en torno al estudio del *self-concept*: “Earlier yet, in 1890, William James, in his account of the «social self», suggested that our potential social self was developed and inwardly strengthened by thoughts of remote groups and individuals who functioned as normative point of reference¹⁸” (Hyman y Singer, 1968: 7).

La característica que eleva al grupo de referencia como concepto esencial en la clasificación de grupos sociales es el hecho de que, para reconocer la percepción de un abanico de grupos diferenciados, necesitamos percibir el conjunto de grupos de forma comparativa. Como Deschamps advierte, un grupo se convierte en un grupo en el sentido en que es percibido con características comunes o un destino común solo porque otros grupos están presentes en su entorno (cfr. 1982: 87). De esta manera, se entiende que la definición de grupo tiene sentido solo en relación con otros grupos. Se hace necesario por tanto observar las diferencias percibidas de otros grupos para que el grupo en cuestión adquiera significado; así lo entienden Hyman y Singer cuando declaran que esta es la característica distintiva que define al grupo de referencia: “The fact that men may shape their attitudes by reference to groups other than their own and their self-evaluations by the choice of unusual points of social comparison is perhaps the most

¹⁷ TDA: “Ciertamente, en el pasado lejano, uno puede encontrar los precursores de las ideas de la teoría implícita de grupos referentes [...]. La discusión de Cooley de 1902 acerca de la afinidad selectiva para grupos fuera de su entorno inmediato es una relación aún más temprana y cercana [...]. El grupo al que le proferimos lealtad y cuyos estándares tratamos de cumplir es determinado por nuestra propia afinidad selectiva, escogiendo entre todas las influencias personales accesibles a nosotros”.

¹⁸ TDA: “Incluso antes, en 1890, William James, en su relato del «yo social», sugirió que nuestro yo potencial social se ha desarrollado y fortalecido interiormente por los pensamientos de los grupos remotos e individuos que funcionaban como punto de referencia normativo”.

distinctive contribution of reference group theory¹⁹” (1968: 4). Otros autores ofrecen posturas dirigidas hacia el valor que el grupo de referencia tiene durante el proceso de socialización; es el caso de Fichter, quien advierte que:

Otro fenómeno peculiar de cierta significación sociológica es el grupo de referencia, que sirve como modelo de conducta para mucha gente. [...] el grupo de referencia es un instrumento importante para contribuir la socialización de los roles que la gente cumple en su vida de grupo (1986: 111).

En efecto, los grupos de referencia son un factor determinante en el proceso de socialización; sin embargo, a la hora de profundizar en su significado, el rasgo más significativo y compartido en la literatura se centra en la importancia que este tipo de grupo tiene para la adopción de las normas y actitudes del individuo. Como asegura Greco, el grupo de referencia sería aquel que “se vincula un individuo para definir sus reglas de conducta y sus escalas de valor” y en una segunda acepción, la “unidad sociológica en la cual una persona adopta pautas y costumbres de comportamiento” (2003: 192), algo que autores como Merton y Rossi también comparten cuando afirman que: “[...] reference group theory aims to systematize the determinants and consequences of those processes of evaluation and self-appraisal in which the individual takes the values or standards of other individuals and groups as a comparative frame of reference²⁰” (1968: 35). Por su parte, Hyman y Singer hacen hincapié en la larga tradición de este enfoque señalando que:

Sociologists, social psychologists, and cultural anthropologists have always operated on the fundamental principles that an individual’s attitudes and conduct are shaped by the group in which he has membership and that self-appraisal and the correlative feelings and behavior flow from the individual’s location in a particular group within a social hierarchy²¹ (1968: 3).

¹⁹ TDA: “El hecho de que los hombres puedan dar forma a sus actitudes en referencia a grupos distintos del suyo y a sus autoevaluaciones mediante la elección de los puntos inusuales de la comparación social, es quizás la contribución más distintiva de la teoría del grupo de referencia”.

²⁰ TDA: “[...] La teoría de los grupos de referencia tiene como objetivo sistematizar los factores determinantes y las consecuencias de los procesos de evaluación y autoevaluación en los que el individuo toma los valores o normas de otros individuos y grupos como un marco comparativo de referencia”.

²¹ TDA: “Sociólogos, psicólogos sociales y antropólogos culturales siempre han operado con los principios fundamentales acerca de que las actitudes y la conducta de un individuo están moldeadas por el grupo al que pertenece y que la auto-evaluación y los sentimientos correlativos y el flujo de la conducta de la ubicación del individuo en un grupo particular, por una jerarquía social”.

Por tanto, podría decirse que el grupo de referencia ofrece una especie de modelo de imitación en el que el individuo se basa para contrastar, adoptar y evaluar sus propias acciones con el objetivo de completar su identidad como sujeto.

El individuo puede tomar como referentes varios grupos sociales; en este sentido, Hyman y Singer advierten que: “Basic to reference group theory is the fact that individuals often have multiple reference groups” (1968: 11)²². Esta opinión es también mantenida por Kelley: “A considerable number of every person’s attitudes are related to or anchored in one or more social groups²³” (1968: 77). Asimismo, no es de extrañar que no sea necesaria la pertenencia real al grupo de referencia; para que el individuo se identifique con un grupo o grupos como su grupo o grupos de referencia, éste solo tiene que aspirar a sentirse parte del grupo o grupos: “It is apparent, then, that the groups to which the individual relates himself need not always be the groups in which he is actually moving. His identifications need not always be with groups in which he is registered, is seen to be, or announced to be a member²⁴” (Sherif, 1968: 86), y avanza que “[...] reference groups can be characterized simply as those groups to which the individual relates himself as a part or to which he aspired to relate himself psychologically²⁵” (Sherif, 1968: 86).

Para terminar de completar la significación del concepto, es conveniente que observemos las funciones que según Kelley encierran los grupos de referencia. La primera de ellas, la llamada “función normativa”, tiene que ver con la faceta ejemplar que encarnan los grupos de referencia de la que hablaban Greco (2003), Merton y Rossi (1968) y Hyman y Singer (1968). A tales efectos, Kelley asegura que

A group can assume this function of norm-setting and norm-enforcement whenever it is in a position to deliver rewards or punishments for conformity or nonconformity. A group functions as a normative reference group for a person to the extent that its evaluations of him are based upon the degree of his conformity to certain standards of behavior or attitude and to the extent

²² TDA: “Algo básico al grupo de referencia, es el hecho de que los individuos a menudo poseen múltiples grupos de referencia”.

²³ TDA: “Un considerable número de las actitudes de cada persona están relacionadas o tienen relación o están ancladas, en uno o más grupos sociales”.

²⁴ TDA: “Es evidente, entonces, que los grupos con los que se relaciona él mismo no necesitan siempre ser grupos en los que realmente se mueva. Sus identificaciones no siempre necesitan estar con los grupos en los que está registrado, en los que se ve o en los que se anuncia como miembro”.

²⁵ TDA: “Con la consideración anterior en mente, los grupos de referencia pueden caracterizarse simplemente como aquellos grupos a los que el individuo se refiere a sí mismo como una parte o al que aspiraba a relacionarse a sí mismo psicológicamente”.

that the delivery of rewards or punishments is conditional upon these evaluations²⁶ (1968: 79-80).

Según Kelley, esta función normativa del grupo se manifiesta en las evaluaciones positivas o negativas que el individuo hace de sí mismo en relación a las evaluaciones establecidas del grupo. Así, el grupo de referencia es el encargado de fijar las normas de valoración y conducta para el individuo. La segunda función, la llamada función “comparativa”, establece que los grupos de referencia pueden funcionar como anclajes de comparación para el individuo con el objeto de ofrecerle una serie de estándares para valorarse a sí mismo y a los demás:

The second of these functions is that of serving as or being a standard or comparison point against which the person can evaluate himself and others. We shall refer to the comparison function of reference groups. A group functions as a comparison reference group for an individual to the extent that the behavior, attitudes, circumstances, or other characteristics of its members represent standards or comparison points which he uses in making judgments and evaluations²⁷ (Kelley, 1968: 81).

A modo de conclusión, Kelley puntualiza que estas funciones pueden ser incorporadas a un mismo grupo: “These two functions, the normative and comparison functions, will frequently be served by one and the same group²⁸” (1968: 81).

2.1.4. El concepto de Comunidad

A pesar de que el término “comunidad” no participa de manera inmediata en el desarrollo de nuestro trabajo, consideramos necesario realizar una breve explicación conceptual que sirva de base teórica para la explicación de otro concepto capital para nuestro estudio, esto es, la “tribu”, el cual tendremos ocasión de desarrollar en capítulos posteriores. Asimismo, otras de las razones que nos hacen considerar la necesidad de

²⁶ TDA: “Un grupo puede asumir esta función de establecimiento de normas y la aplicación de la norma, siempre que sea en condiciones de ofrecer recompensas o castigos para la conformidad o no conformidad. Un grupo funciona como un grupo de referencia normativo para una persona en la medida en que las evaluaciones de él se basan en el grado de su conformidad con ciertas normas de comportamiento o de actitud y en la medida en que la entrega de premios o castigos está condicionada a estas evaluaciones”.

²⁷ TDA: “La segunda de estas funciones es la de servir como un punto, estándar, o comparación con la cual la persona puede evaluarse a sí mismo y a otros. Nos referiremos a la función de comparación de grupos de referencia. Un grupo funciona como un grupo de referencia de comparación para un individuo en la medida en que el comportamiento, actitudes, circunstancias u otras características de sus miembros representan los estándares o puntos de comparación que utiliza en la creación de juicios y evaluaciones”.

²⁸ TDA: “Estas dos funciones, la normativa y la de función comparativa, serán frecuentemente servidas por un mismo grupo”.

ofrecer una explicación es el carácter polisémico que encierra su uso. Como ya vimos con el estudio del concepto de sociedad de Tönnies, con frecuencia, el término comunidad se suele confundir con otras nociones sociológicas. Así lo cuenta De Marinis cuando afirma que:

La comunidad es el nombre que, cada vez, con mayor frecuencia e intensidad emotiva, se le asigna a muy diversas cosas o entidades de la vida colectiva: desde una «tribu urbana», pasando por un conjunto de «beneficiarios» de políticas sociales focalizadas, un grupo de «consumidores» de determinada sustancia u objeto cultural, un colectivo de personas que comparten una costumbre, una inclinación ideológica, una confesión religiosa, cierta sensibilidad estética o una orientación sexual, hasta un agrupamiento de países territorialmente contiguos y conectados por lazos económicos y culturales (2010: 347).

Esta afirmación confirma la necesidad de organizar conceptualmente todas estas nociones sociales debido a la confusión que ofrecen; una idea que también apoyan Bazaki y Veloutsou cuando al inicio de su investigación en las comunidades de marca tratan de buscar el origen sociológico del término: “The term «community» is one of the most elusive and vague in sociology and is by large without specific meaning²⁹” (2010: 164). Con el propósito de encontrar una definición que clarifique el significado de comunidad, haremos un repaso por algunos de los autores que han realizado un exhaustivo estudio acerca del mismo.

En este sentido, acudimos a Kisnerman, cuyo trabajo monográfico *Comunidad*, 1986, ofrece una definición que destaca la necesidad de colaboración entre sus miembros y el carácter unitario de los mismos para formar una agrupación: “El concepto comunidad proviene del latín communis, que significa hombres conviviendo juntos en un espacio, compartiendo algo, convivencia, comunicación, unidad [sic]” (Kisnerman, 1986: 33). Esta definición encabeza una corriente conceptual en torno a la idea de comunidad que considera al espacio físico en el que ésta se desarrolla como un elemento clave para su determinación. Bajo este enfoque, encontramos a autores como Osborn y Neumeyer, quienes profundizan en la idea de área geográfica concreta afirmando que: “[...] a community may be thought of as consisting of a group of people living in a contiguous geographic area, having common centers of interests and activities, and functioning

²⁹ TDA: “El término «comunidad» es uno de los términos más evasivos y vagos en sociología y en gran medida, carentes de significado”.

together in the chief concerns of life³⁰” (1933: 8); o Montero, cuando avanza que se trata de un grupo social que “[...] comparte intereses, objetivos, necesidades y problemas, en un espacio y un tiempo determinados y que genera colectivamente una identidad, así como formas organizativas, desarrollando y empleando recursos para lograr sus fines (Montero, 1998a: 212)” (2004: 200).

No obstante, existe la perspectiva contraria, que desecha la idea de la relevancia del territorio como condición para que exista una comunidad. En este sentido, encontramos a Krause, quien sentencia que “[...] excluyo el territorio como ingrediente imprescindible para un concepto teórico de comunidad” (1999b: 53), ya que como advierte previamente: “[...] en la actualidad se ha ido desvaneciendo la noción de territorio físico de las comunidades, estableciéndose crecientemente redes y agrupaciones de personas que no comparten una localidad geográfica común, es más, algunas de las cuales ni siquiera tienen contacto cara a cara” (Krause, 1999a: 42). Si bien es cierto que existe diversidad de criterios acerca de la importancia territorial en la que se desenvuelve la comunidad, lo relevante es que existe un consenso generalizado respecto a uno de los rasgos característicos que comparten la gran mayoría de definiciones de comunidad: el “sentido de pertenencia”. A tales efectos, acudimos a Weber, quien en su tratado *Economía y Sociedad* (2002) ofrece una definición de comunidad en la que la comunidad necesita de una relación social entre sujetos que representen un sentimiento común que se traduzca en un deseo de formar un “todo” común: “Llamamos comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social —en el caso particular, por término medio o en el tipo puro— se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los partícipes de constituir un todo” (Weber, 2002: 33). Este “sentimiento de pertenencia” es lo que autores como Gurrutzaga reconocen como responsable de producir la cohesión del grupo. Así lo afirma cuando presenta al “grupo comunitario” como desarrollador de una “[...] conciencia del Nosotros [sic] [...]. El grupo comunitario necesita al Otro [sic], así asegura el reconocimiento exterior que produce y reproduce la conciencia del Nosotros manteniendo la cohesión interna” (2010: 55).

³⁰ TDA: “[...] una comunidad puede ser pensada como un grupo de personas que viven en un área geográfica contigua, que tienen centros comunes de intereses y actividades, y que funcionan juntos en las principales preocupaciones de la vida”.

Al mismo tiempo, este “sentido de pertenencia” explica por qué los individuos quieren identificarse con las comunidades y sentir que forman parte de las mismas. Siguiendo a Martínez-López: “In order to understand why people identify with communities and feel like parts of them, it is necessary to explain the term «sense of community»³¹” (Martínez-López et al., 2015: 108). Se trata por tanto de una característica esencial que comparten todas las comunidades y que con objeto de confirmar su importancia, McMillan y Chavis desgranar en cuatro elementos principales, a saber, membresía, influencia, refuerzo, y la conexión emocional compartida (cfr. 1986: 9). El primero de estos elementos, la “membresía”, es definida como “[...] the feeling of belonging or of sharing a sense of personal relatedness³²” (McMillan y Chavis, 1986: 9). Le sigue la “influencia”, entendida como “[...] a sense of mattering, of making a difference to a group and of the group mattering to its members³³” (McMillan y Chavis, 1986: 9). En el caso del refuerzo, se concibe como “[...] integration and fulfillment of needs. This is the feeling that members’ needs will be met by the resources received through their membership in the group³⁴” (McMillan y Chavis, 1986: 9). Y finalmente la conexión emocional compartida, la cual se describe como: “[...] the commitment and belief that members have shared and will share history, common places, time together, and similar experiences³⁵” (McMillan y Chavis, 1986: 9). De este modo, la integración de estos cuatro elementos permite que los autores, partiendo del propio McMillan, ofrezcan una definición completa de lo que significa este sentido de pertenencia, que dentro de una comunidad traduciríamos como “sentido de comunidad”: “[...] sense of community is a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members’ needs will be met through their commitment to be together (McMillan, 1976)³⁶”(McMillan y Chavis, 1986: 9).

Al mismo tiempo, la aceptación de este sentimiento esencial en la existencia de las comunidades nos lleva a la necesidad de aproximarnos a un concepto más global que

³¹ TDA: “Con el fin de entender por qué la gente se identifica con las comunidades y se siente parte de las mismas, es necesario explicar el término «sentido de la comunidad»”.

³² TDA: “[...] el sentimiento de pertenencia o de compartir un sentido de relación personal”.

³³ TDA: “[...] un sentido de lo que importa, de hacer una diferencia a un grupo y el grupo de importar a sus miembros”.

³⁴ TDA: “[...] la integración y la satisfacción de las necesidades. Esta es la sensación de que las necesidades de los miembros serán recibidas por los recursos recibidos a través de su pertenencia al grupo”.

³⁵ TDA: “[...] el compromiso y la convicción de que los miembros han compartido y comparten historias, lugares comunes, tiempo juntos, y experiencias similares”.

³⁶ TDA: “[...] sentido de comunidad es la sensación que los miembros tienen de pertenencia, una sensación de que los miembros son importantes el uno para el otro y para grupo, y una fe compartida de que las necesidades de los miembros serán recibidas a través de su compromiso de estar juntos (McMillan, 1976)”.

reconoce la conciencia social que adquiere el individuo cuando forma parte de las comunidades: lo que Montero reconoce como “identidad social”: “[...] una comunidad es un grupo en constante transformación y evolución [...], que en su interrelación genera un sentido de pertenencia e identidad social, tomando sus integrantes conciencia de sí como grupo, y fortaleciéndose como unidad y potencialidad social” (2004: 207-208). Este concepto de identidad social, junto con el de *self-concept*, serán estudiados en los siguientes apartados.

2.1.5. El sentido de pertenencia

Hemos visto que, para formar parte de una comunidad o grupo, parece necesario que el individuo adquiriera este sentimiento característico que autores como Martínez-López llaman “sentido de comunidad” o, de forma genérica, “sentido de pertenencia”. Con objeto de continuar con el desarrollo de nuestra investigación, consideramos que es necesario realizar un breve examen acerca de este concepto ya que nos servirá de antecedente para términos posteriores que serán imprescindibles como el de *self-concept* o el propio concepto de tribu. En este sentido, partiremos de nuevo de McMillan y Chavis, quienes a partir de su minucioso estudio que desgranaba en cuatro elementos principales el concepto de sentido de comunidad (cfr. McMillan y Chavis, 1986: 9) aportan una condición más que amplía el sentido del término. Los autores subrayan la idea de que, para adquirir ese sentimiento de pertenencia, es necesario que el individuo sienta que ocupa un espacio dentro del grupo social, es decir, que se identifique con la sensación de que tiene un rol dentro de ese grupo al que pertenece:

The sense of belonging and identification involves the feeling, belief, and expectation that one fits in the group and has a place there, a feeling of acceptance by the group, and a willingness to sacrifice for the group. The role of identification must be emphasized here. It may be represented in the reciprocal statements «It is my group» and «I am part of the group»³⁷ (McMillan y Chavis, 1986: 10).

Esta condición es también compartida por Atkin, quien asegura que ese grupo social supone para el individuo un espacio que el autor califica como “a salvo”; un espacio

³⁷ TDA: “El sentido de pertenencia e identificación supone el sentimiento, creencia, y expectativa de que uno encaja en el grupo y ocupa un espacio en él, un sentimiento de aceptación por el grupo, y una voluntad de hacer sacrificios por el grupo. El rol de la identificación es importante en este punto. Éste puede estar representado en frases recíprocas del tipo «es mi grupo» y «soy parte del grupo»”.

seguro que permite al individuo sentirse cómodo dentro del grupo y por tanto, avanzar en su desarrollo personal:

Se trata de un entorno ideal en el que no se critica e incluso se celebran los rasgos del individuo de manera que le premien sentirse lo suficientemente cómodo con los demás y seguro de sí mismo como para expresarse con toda naturalidad ante el resto del grupo. «Existe un espacio a salvo» (Atkin, 2005: 27).

En este sentido, no es de extrañar que este sentimiento sea una necesidad crucial para el ser humano. De hecho, al igual que la premisa inicial del carácter social que poseen los individuos, el sentido de pertenencia supone asimismo una condición para el desarrollo del hombre. Así lo expresan Baumeister y Leary cuando sostienen que se trata de una cualidad biológica innata: “The innate quality presumably has an evolutionary basis. It seems clear that a desire to form and maintain social bonds would have both survival and reproductive benefits [...]”³⁸ (1995: 499), avanzando posteriormente que esta necesidad es además global, esto es, compartida por todos los seres humanos y por todas las culturas:

The need to belong should therefore be found to some degree in all humans in all cultures, although naturally one would expect there to be individual differences in strength and intensity, as well as cultural and individual variations in how people express and satisfy the need. But it should prove difficult or impossible for culture to eradicate the need to belong (except perhaps for an occasional, seriously warped individual)³⁹ (Baumeister y Leary, 1995: 499).

De estas afirmaciones se desprende que este sentimiento de pertenencia va, sin duda alguna, acompañado de la pertenencia a un grupo. El ser humano necesita pertenecer a un grupo social, ya que, siguiendo a Kottak: “existe una necesidad humana de pertenencia, de afiliación. La identificación con un grupo que tiene normas y roles comunes contribuye a saciar esta necesidad de seguridad y crea lazos sociales que establecen y aseguran el compañerismo y la identificación personal” (2006: 168). Asimismo, es deducible que esa necesidad tiene el objetivo de cumplir con otro anhelo

³⁸ TDA: “Esta cualidad innata, presumiblemente, tiene una base evolutiva. Parece claro que el deseo de formar y mantener lazos sociales tendría beneficios tanto para la supervivencia como para la reproducción”.

³⁹ TDA: “La necesidad de pertenecer, por tanto, debe encontrarse en algún grado en todos los seres humanos de todas las culturas, aunque, naturalmente, sería de esperar que haya diferencias individuales en cuanto a fuerza e intensidad, así como variaciones culturales e individuales en cuanto a cómo las personas expresan y satisfacen la necesidad. Pero debe ser difícil o imposible para la cultura el erradicar la necesidad de pertenecer (excepto tal vez para un individuo ocasional, seriamente deformado)”.

del individuo: definir su identidad. Como adelantaba Atkin bajo la idea de naturaleza interior: “He aquí la paradoja: [el individuo] quiere comprometerse con una comunidad para poder expresar mejor su naturaleza interior” (2005: 27). Esto, que en opinión del autor parece paradójico, supone un punto de partida esencial para nuestro trabajo. Como más adelante mantiene: “La pertenencia es un dictado fundamental de la condición humana. Como seres humanos todos queremos pertenecer a algo. Las comunidades ofrecen un marco donde expresar estos sentimientos de pertenencia” (Atkin, 2005: 82). Esta idea, que sin duda apoya todas las afirmaciones que venimos ofreciendo, señala que son las comunidades las que permiten o materializan esa condición. Algo que, como desarrollaremos en capítulos posteriores, reconoceremos en un tipo de grupo que se encuentra a caballo entre lo social y lo comercial: las tribus consumidoras. No obstante, y con el ánimo de sentar una base teórica sólida acerca de este razonamiento, vamos a analizar la idea de la definición del individuo a través de la pertenencia a un determinado grupo.

2.1.5.1. Aproximación al *self-concept*

Para realizar una aproximación al concepto de identidad del individuo, necesitamos estudiar a éste dentro de su contexto social. Esta opinión es mantenida por Mead, quien afirma que “no podemos realizarnos a nosotros mismos sino en el grado en que reconocemos al otro en su relación con nosotros. Sólo cuando adopta la actitud del otro, puede el individuo realizarse a sí mismo como persona” (1993: 220). De manera preliminar, realizaremos una breve exposición acerca de lo que supone este “concepto de uno mismo”, o dicho de otro modo, del *self-concept*⁴⁰ de un individuo. Con ánimo de desarrollar el concepto, hemos optado por acudir a una serie de autores que, partiendo de una vertiente eminentemente psicológica, ofrecen una visión necesaria para abarcar los antecedentes que nos ayudarán a enmarcar nuestro trabajo para su ulterior aplicación al estudio de la marca. En este sentido, se hace harto complicado poder abordar una cuestión tan relevante y compleja en unas pocas páginas. Algo tan argumentado y analizado por vertientes que acompañan a la psicológica, como pudieran ser las antropológicas o las filosóficas, necesita de un desarrollo más profundo y rico en matices que el que nosotros podemos brindar en este trabajo por evidentes motivos de

⁴⁰ La expresión de origen anglosajón *self-concept* se podría traducir como “concepto de uno mismo”, “concepto de sí mismo” o “auto -concepto”, pero preferimos dejarlo en su lengua madre por entender que las traducciones propuestas no responden totalmente a las connotaciones que expresa dicho término.

espacio e inadecuación temática. Con todo ello, hemos recapitulado una serie de definiciones que facilitarán el estudio de los antecedentes bibliográficos en torno al *self-concept*.

En este sentido, hemos creído conveniente presentar las distintas aproximaciones de forma cronológica para ofrecer un orden que respete los orígenes del concepto. El primero de los autores de la vertiente psicológica que se aproximan al desarrollo del *self-concept* es William James, quién en su tratado *Principios de Psicología* (1890), establece que para la definición del *self-concept* se hace necesario partir de una dualidad. En el capítulo titulado “The consciousness of self”, el autor propone que para la concepción de la identidad, es preciso distinguir entre el “I” y el “Me”⁴¹ (cfr. James, 1890: 291). El “I”, haría referencia a un sujeto conocedor y consciente, lo que James denominó la experiencia, y el “Me”, a la parte de la identidad que el “I” conoce, esto es, los contenidos de esa experiencia. A pesar de ser dos aspectos que representan dos realidades del *self-concept*, James asegura que no pueden ser disociados del mismo. En efecto, James propone que para definir el *self-concept* de una persona, tendríamos que atender a sus dos realidades.

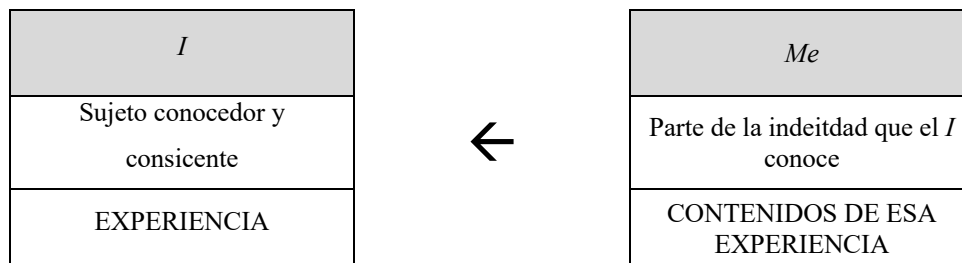


Gráfico 1. Conceptualización de la identidad según James. Elaboración propia a partir de James (1890).

No obstante, uno de los aspectos que más nos interesa de su concepción acerca del *self-concept* es la dimensión social que éste encierra. Bajo el punto de vista del autor:

[...] a man has as many social selves as there are individuals who recognize him and carry an image of him in their mind. To wound any one of these his images is to wound him. But as the individuals who carry the images fall naturally into classes, we may practically say that he has as many different social selves as there are distinct groups of persons about whose opinion he cares.

⁴¹ Nótese que la traducción al español de estos dos términos es la misma, siendo Yo la traducción para el vocablo I y de nuevo, Yo para el vocablo Me. Es por ello, que utilizaremos los términos en el idioma original.

He generally shows a different side of himself to each of these different groups⁴² (James, 1890: 294).

Así, el concepto que otros tengan acerca del *self-concept* de un individuo va a influir de forma significativa en la propia concepción que ese individuo tenga acerca de sí mismo. Por lo tanto, en su consideración acerca del *self-concept*, se advierte una dimensión social que no podemos pasar por alto para llegar a definirlo. Para desarrollar esta idea, el psicólogo toma como paradigmáticas las diversas formas que tenemos de manifestar nuestro *self-concept* dependiendo de las situaciones en que nos encontremos:

We do not show ourselves to our children as to our clubcompanions, to our customers as to the laborers we employ, to our own masters and employers as to our intimate friends⁴³ (James, 1890: 294) –Y añade– From this there results what practically is a division of the man into several selves; and this may be a discordant splitting, as where one is afraid to let one set of his acquaintances know him as he is elsewhere; or it may be a perfectly harmonious division of the labour [...]⁴⁴ (James, 1890: 294).

De este modo, el autor entiende que el propio individuo puede presentarse de un modo u otro según las circunstancias o grupos de personas con las que se encuentre. Una idea que James refuerza cuando establece que como especie, el *self-concept* de un individuo deriva del reconocimiento de otros miembros de esa misma especie:

A man's Social Self is the recognition which he gets from his mates. We are not only gregarious animals, liking to be in sight of our fellows, but we have an innate propensity to get ourselves noticed, and noticed favorably, by our kind⁴⁵ (James 1890: 293).

En este contexto, James identifica un rasgo que consideramos crucial para entender al completo el concepto y que, como veremos posteriormente, supondrá el punto de partida para gran parte de los académicos en materia de *marketing* que trasladan la

⁴² TDA: “[...] un hombre tiene tantos *selves* [plural de *self-concept* en lengua inglesa] sociales como individuos hay que lo reconozcan y puedan formar una imagen de este *self* en su mente. Herir cualquiera de estas imágenes es herirlo a él (al individuo).

⁴³ TDA: “Nosotros no nos mostramos de igual modo ante nuestros hijos, nuestros colegas de fiesta, nuestros clientes, trabajadores que empleamos o ante nuestros amigos más íntimos”.

⁴⁴ TDA: “No nos mostramos igual a nuestros hijos que a nuestros colegas, a nuestros clientes que a nuestros trabajadores, a nuestros propios maestros y empleadores como a nuestros amigos íntimos (James, 1890: 294) -Y añade- De todo esto, resulta que prácticamente en el hombre hay una división; y esta puede ser una división discordante, como cuando uno tiene miedo a dejar que un conjunto de sus conocidos le conozca como él es en otra situación; o puede ser una división armónica perfecta [...]”.

⁴⁵ TDA: “El *Self* social de un hombre es el reconocimiento que recibe de sus compañeros. No solo somos animales gregarios, nos gusta estar a la vista de nuestros semejantes, tenemos una propensión innata a ser notados, y señalados favorablemente, por nuestra especie”.

identidad del individuo al consumo (cfr. Reed, 2002: 239). Dentro de la definición más sólida que brinda el autor acerca del *self-concept*, encontramos una particularidad que se asocia con las posesiones del individuo:

[...] a man's Self is the sum total of all that he CAN [sic] call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands, and yacht and bank-account. All these things give him the same emotions. If they wax and prosper, he feels triumphant; if they dwindle and die away, he feels cast down, —not necessarily in the same degree for each thing, but in much the same way for all—⁴⁶ (James, 1890: 291).

Esta definición manifiesta que para entender el *self-concept* del sujeto es necesario que atendamos no solo a sus aspectos sociales o personales, sino también a todo lo que éste posee y consume. De hecho, el propio James encuentra difícil separar ambos aspectos de un individuo cuando sostiene que:

The Empirical Self of each of us is all that he is tempted to call by the name of me. But it is clear that between what a man calls me and what he simply calls mine the line is difficult to draw. We feel and act about certain things that are ours very much as we feel and act about ourselves⁴⁷ (1890: 291).

Como Reed clarifica, esta distinción no es aleatoria: “James’s conceptual distinction between me and mine is intentionally ambiguous: «My children, my fame, my reputation, my home, and the products of my work are emotionally invested by me, and experienced as a part of me»⁴⁸” (Reed, 2002: 239). Se trata de una conceptualización que incluye su premisa inicial de reconocer esa dualidad entre el “I” y el “Me” en la que, recordemos, el “Me” englobaría toda aquella parte de identidad que el “I” reconocía y todos los contenidos de la experiencia de ese “I”.

⁴⁶ TDA: “[...] El *Self* del hombre es la suma total de todo lo que éste PUEDE [sic] denominar como suyo, no solo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino también sus prendas y su casa, su esposa y sus hijos, sus ancestros y amigos, su reputación y sus trabajos, sus tierras, y su yate y cuenta corriente. Todas esas cosas le aportan las mismas emociones. Si esas cosas lucen y prosperan, se sentirá triunfante; si van disminuyendo y mueren, se sentirá abatido —no necesariamente en el mismo grado para cada cosa, pero mayormente del mismo modo para todo—”.

⁴⁷ TDA: “El *Self* Empírico de cada uno de nosotros es todo lo que se ve tentado a conocer por el nombre de *Me*. Pero está claro que entre lo que un hombre llama mí y lo que simplemente llama mío hay una línea difícil de trazar. Nos sentimos y actuamos sobre ciertas cosas que son nuestras de forma muy parecida a como nos sentimos acerca de nosotros mismos y a cómo actuamos”.

⁴⁸ “La distinción conceptual de James entre el mí y el mío es intencionalmente ambigua: «Mis hijos, mi fama, mi reputación, mi casa, y los productos de mi trabajo son una inversión emocional hecha por mí y experimentada como parte de mí»”.

Otro de los autores que ofrecen una definición relevante del *self-concept* para su posterior aplicación al consumo es Rosenberg, sociólogo contemporáneo que en su tratado *Conceiving the self* (1986), expone su definición del término partiendo de un enfoque que se aproxima al aspecto material del individuo. El autor se refiere al *self-concept* como a la “[...] totality of the individual’s thoughts and feelings having reference to himself as an object⁴⁹” (Rosenberg, 1986: 7). A diferencia de James, que entiende como parte del *self-concept* todo lo que el individuo posee, Rosenberg entiende al propio individuo como un producto, un objeto formado por todo aquello que éste piensa y siente de sí mismo.

No obstante, el sociólogo añade que “However important this topic may be the self-concept is only one part of the individual’s total personality and a still smaller part of his total person⁵⁰” (Rosenberg, 1986: 8), asegurando que el término es insuficiente para llegar a alcanzar una comprensión global del sujeto. De esta manera, Rosenberg expresa que el término no describe el verdadero *self-concept* del individuo; por el contrario, hace referencia a una imagen de ese *self-concept* cuando asegura que “[...] is not the «real self» but, rather, the *picture* of the self⁵¹” (1986: 7).

Al igual que James, Rosenberg reconoce que el término encierra una dualidad. Por un lado, entiende que el *self-concept* es un agente activo, esto es, un ejecutor que puede ser reconocido como sujeto, pero también como objeto de forma simultánea (cfr. Rosenberg, 1986: 83); por ello, además de entender al individuo como objeto, también lo entiende en su carácter activo. Y, por otro, añade que a su vez, el individuo posee dos dimensiones: una pública y otra privada (cfr. Rosenberg, 1986: 195). En cuanto a la pública, representa “[...] those aspects of the self which are generally public and visible, such as our physical, demographic, or behavioral characteristics. These might be said to reflect the social exterior of the individual⁵²” (Rosenberg, 1986: 195). La privada hace referencia a un “[...] psychological interior, a private world of thoughts, feelings, and wishes which is either totally or relatively inaccessible to the world outside⁵³”

⁴⁹ TDA: “[...] la suma total de los pensamientos y sentimientos de un individuo considerándolo como un objeto”.

⁵⁰ TDA: “Por muy importante que este tema pueda ser, el *self-concept* es solo una parte de la personalidad total del individuo y una parte aun más pequeña de la persona en su totalidad”.

⁵¹ TDA: “[...] no es el «yo real», sino, mas bien, una imagen del yo”.

⁵² TDA: “[...] aquellos aspectos del yo que generalmente son públicos y visibles, como nuestras características físicas, demográficas, o de comportamiento. Digamos que podrían reflejar el exterior social del individuo”.

⁵³ TDA: “[...] interior psicológico, un mundo privado de pensamientos, sentimientos y deseos que es total o relativamente inaccesible al mundo exterior”.

(Rosenberg, 1986: 195). Ahora bien, la aportación más significativa del sociólogo es su clasificación en torno al *self-concept*. Esta categorización distingue tres tipos de *self-concept*, a saber, el “existente”, el “deseado” y el de “presentación”. El traducido como *self* “existente” o *Extant*, como lo denominó en su origen Rosenberg, encierra cuatro áreas: “[...] it must consider, first, the parts (content of the self); second, the relationship among the parts (structure); third, the ways of describing both parts and whole (dimensions); and finally, the boundaries of the object (ego-extensions)⁵⁴” (Rosenberg, 1986: 9). Estas áreas son, por un lado, elementos de la identidad social experimentadas por el individuo, y, por otro, suponen partes importantes del *self-concept* del mismo (cfr. Rosenberg, 1986: 12). En cuanto al “deseado” (*Desired Self*): “[...] are our pictures of what we wish to be like (desired self). The ability and even the propensity to imagine ourselves as other than we are is a remarkable feature of the human mind, having profound emotional and behavioral consequences for the individual⁵⁵” (Rosenberg, 1986: 38). Entre los componentes del *self* “deseado” encontramos la imagen idealizada, la comprometida y la moral (cfr. Rosenberg, 1986: 38). Por último, el “presentado” (*Presenting Self*), haría referencia a cómo el individuo se presenta ante los otros (cfr. Rosenberg, 1986). Dado que el individuo no se muestra igual ante todas las situaciones que le acontecen, Rosenberg advierte que mostramos una parte de nosotros diferente según nos encontremos ante determinadas estructuras sociales como la familia, empleados, etc. (cfr. Rosenberg, 1986: 46). Esta idea parte de la premisa de que el individuo aspira a presentarse ante los demás como un tipo de persona concreta que hace todos los esfuerzos posibles para ser considerada como tal: “We generally want other people to think of us as a certain type of person, and make efforts to insure that they do⁵⁶” (Rosenberg, 1986: 46). En esta demostración del individuo ante el resto, Rosenberg concluye con la importancia que el grupo tiene para la definición del *self-concept*, que, como el mismo indica, “[...] since the group is an important part of the self-concept, rejection of the group thereby constitutes rejection of the self⁵⁷” (1986: 177).

⁵⁴ TDA: “[...] Se deben tener en cuenta, en primer lugar, las partes (contenido del *self*); segundo, la relación entre las partes (estructura); en tercer lugar, las formas de describir ambas partes y el todo (dimensiones); y, por último, los límites del objeto (las extensiones del ego)”.

⁵⁵ TDA: “[...] son nuestras imágenes de que lo que deseamos ser (el *self* deseable). La habilidad e incluso la propensión a imaginarnos a nosotros mismos como otra cosa distinta a la que somos son una notable característica de la mente humana que tiene profundas consecuencias emocionales y de comportamiento para el individuo”.

⁵⁶ TDA: “Por lo general queremos que los otros piensen de nosotros como un cierto tipo de persona en concreto y hacemos los esfuerzos por asegurarnos de que así lo hagan”.

⁵⁷ TDA: “[...] desde que el grupo es una parte importante del *self-concept*, el rechazo de un grupo supone el rechazo del *self*”.

2.1.5.2. La dimensión social del *self-concept*

Para introducir la dimensión social del *self-concept*, acudimos a otro sociólogo contemporáneo, Jenkins, cuya definición del concepto, si bien contempla la particularidad individual del sujeto, también subraya la su faceta social: “It leads me to propose definition of the self as each individual’s reflexive sense of her or his own particular identity, constitute *vis à vis* others in terms of similarity and difference, without which we would not know who we are and hence would not be able to act ⁵⁸” (1999: 28-29). Jenkins entiende que la identidad del sujeto debe ser aproximada atendiendo a lo que está socialmente constituido en el individuo: “First, identities are necessarily attributes of embodied individual which are equally necessarily socially constituted, sometimes at high level of abstraction. In social identity (or identities) the collective and the individual occupy the same space⁵⁹” (1999: 26).

En este sentido, al principio de su obra *Social Identity* (1999), introduce una explicación aclaratoria en la que deja claro que a lo largo de su exposición usará de forma indistinta el término “identidad” e “identidad social”: “Throughout this text I will talk about «social identity» and «identity» interchangeably, meaning the former. [...] All human identities are in some sense —and usually stronger rather than weaker sense — *social identities*⁶⁰” (1999: 4) y añade que:

Among the central arguments of this book are that the *individually unique* and the *collectively shared* can be understood as similar (if not exactly the same) in important respects; that each is routinely related to —or, better perhaps, entangled with— the other; that the process by which they are produced, reproduced and changed are analogous; and that *both* are intrinsically social⁶¹ (Jenkins, 1999: 19).

⁵⁸ TDA: “Esto me lleva a proponer una definición del *self* como el sentido reflexivo que hace cada individuo de su propia identidad particular, constituye un *vis à vis* de los otros en términos de similitud y diferencia, sin los cuales no sabríamos distinguir quiénes somos y por lo tanto no seríamos capaces de actuar”.

⁵⁹ TDA: “En primer lugar, las identidades son necesariamente atributos de las individualidades consagradas, las cuales son, a su vez, socialmente constituidas, a veces a un alto nivel de abstracción. En la identidad social (o identidades) el colectivo y el individuo ocupan el mismo espacio”.

⁶⁰ TDA: “A lo largo de este texto voy a hablar de «identidad social» y de «identidad» de manera intercambiable, refiriéndome al primer sentido. [...] Todas las identidades humanas son en algún sentido —y generalmente en un sentido fuerte más que débil— identidades sociales”.

⁶¹ TDA: “Entre los argumentos centrales de este libro encontramos que el individuo único y la colectividad compartida pueden ser entendidos como similares (si no exactamente lo mismo) en los aspectos importantes; que cada uno está habitualmente relacionado con —o tal vez, mejor dicho, enredado— con el otro; que el proceso por el cual se producen, reproducen y cambian es análogo; y que ambos son intrínsecamente sociales. La teorización de la identidad social debe incluir a cada uno en igual medida”.

En efecto, bajo el enfoque de Jenkins es incuestionable la necesidad de acudir a la dimensión social del individuo para explicar el *self-concept*. Es más, entiende que si la identidad como tal es un prerrequisito para que tenga lugar la vida social del individuo, lo contrario es también indiscutible (cfr. Jenkins, 1999: 20). Este axioma funciona como base teórica para profundizar en su hipótesis de que la identidad del individuo, su *self-concept*, no tiene sentido si no es entendida desde su perspectiva social; de hecho, nos traslada hasta el proceso de socialización, para entender que es durante esta fase en la que el individuo construye su identidad:

Individuals are unique and variable, but selfhood is thoroughly socially constructed: in the processes of primary and subsequent socialisation, and in the ongoing processes of social interaction within which individuals define and redefine themselves and others through their lives [...]. This offers a template for the basic model which informs my whole argument, of the *internal-external dialectic identification* as the process whereby all identities –individual and collective- are constituted⁶² (Jenkins, 1999: 20).

De igual manera lo entienden Giddens et al. en su *Manual de Sociología* (1991), cuando afirman que “[...] la socialización también es el origen de nuestra propia individualidad y libertad. En el curso de la socialización cada uno desarrolla un sentido de la IDENTIDAD [sic] propia y la capacidad de pensar y actuar de forma independiente” (1991: 72). En efecto, a pesar de que el *self-concept* encierra un carácter social irrefutable, es necesario que consideremos la individualidad del sujeto. Siguiendo a Mead:

El hecho de que todas las personas estén constituidas por procesos sociales, o en términos de ellos, y que sean reflejos individuales de ellos —o más bien, de esa pauta de conducta organizada que ellos exhiben y que las personas aprehenden en sus respectivas estructuras—, no es en modo alguno incompatible con el hecho de que todas las personas individuales tienen su individualidad peculiar, su propia pauta única, ni destruye tal hecho (1993: 225-226).

⁶² TDA: “Los individuos son únicos y variables, pero la individualidad está construida socialmente: en los procesos de socialización primaria y posteriores, y en los actuales procesos de interacción social dentro de los cuales los individuos se definen y redefinen a sí mismos y a otros a través de sus vidas [...]. Esto ofrece una base para el modelo básico que informa toda mi argumentación, de la dialéctica interna-externa que lo identifica como el proceso mediante el cual todas las identidades —individuales y colectivas— están constituidas”.

Esta opinión es igualmente compartida por Morales y Abad, quienes advierten que “la emergencia de la individualidad no contradice sino que, por el contrario, exige el reforzamiento de los lazos sociales” (2002: 57).

Para concluir con esta aproximación al concepto, es preciso referirnos a un hecho de vital importancia para la comprensión del *self-concept*. Si bien hemos reconocido la dimensión social que encierra el mismo, es igualmente importante que conozcamos que esta dimensión es precisamente la que permite al individuo formar parte de un grupo, o como Tajfel puntualiza, permitir el comportamiento del grupo: “In other words, we are hypothesizing that social identity is the cognitive mechanism which makes group behaviour possible⁶³” (1982: 21). Dicho de otra manera, hay que reconocer que el *self-concept* deviene de un proceso social (cfr. Mead, 1993: 193) y que ese proceso social involucra la interacción entre los individuos de un grupo. Por tanto, la pertenencia a un determinado grupo influye en la conformación del *self-concept* del sujeto.

2.1.5.3. La teoría de identidad social de Tajfel y Turner

Dado que nuestro objeto de estudio contempla las implicaciones que tienen para los sujetos formar parte de un grupo, es necesario que atendamos a la relación que existe entre el *self-concept* y la pertenencia grupal. En este sentido, la teoría de la identidad social (SIT)⁶⁴ desarrollada por el psicólogo británico Tajfel y su estudiante Turner, nos ofrece un excelente marco teórico.

Para la comprensión de esta teoría partiremos, en primer lugar, de la definición de *self-concept* que propone Tajfel: “Social identity is a subsystem of the self-concept. The self-concept is a hypothetical cognitive structure which mediates under appropriate circumstances between the social environment and social behaviour⁶⁵” (1982: 21). Esta definición considera que la identidad social forma parte del *self-concept* de un sujeto, siendo éste una estructura que se desarrolla en un contexto social. Y añade: “The essence of self-definition is that part of the individual’s self concept which derives from knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and

⁶³ TDA: “En otras palabras, estamos hipotetizando que la identidad social es el mecanismo cognitivo que hace que el comportamiento del grupo sea posible”.

⁶⁴ El acrónimo SIT responde a *Social Identity Theory*, cuyo significado traducido al español es Teoría de la Identidad Social.

⁶⁵ TDA: “La identidad social es un subsistema del *self-concept*. El *self-concept* es una estructura cognitiva hipotética que media entre las circunstancias apropiadas del entorno social y el comportamiento social”.

emotional significance attached to that membership⁶⁶” (Tajfel, 1982: 2), puntualizando que ese contexto social tiene que ver con la pertenencia a un grupo. De hecho, indica que, a pesar de que ese contexto social pueda ser rico y complejo y, asimismo, comprender diversos aspectos relacionados con el mundo que rodea a los sujetos tanto en lo social como en lo físico, estos aspectos están de alguna manera influidos por el grupo al que pertenece el individuo (cfr. Tajfel, 1982: 2). Una vez fijada la idea del carácter social del *self-concept*, los autores desarrollan cómo éste se manifiesta en el grupo.

Para Tajfel y Turner, los grupos sociales son una fuente de identidad para el sujeto, esto es, proporcionan identidad a sus miembros. Así lo entienden Turner y Brown cuando, basándose en las teorías preliminares de Tajfel, afirman que: “Individuals define and evaluate themselves in terms of their social groups [...] “Social groups provide a social identity for their members⁶⁷” (1978: 203). En efecto, esas evaluaciones merecen especial atención en este contexto, ya que la identidad de los miembros está vinculada a, por un lado, la conciencia que tienen los mismos como miembros del propio grupo y, por otro, a toda la significación emocional que supone esa pertenencia, entendiendo esta significación emocional como la evaluación que los sujetos hacen de sí mismos cuando están dentro de un grupo (cfr. Tajfel, 1972: 292). Como Tajfel asegura, la pertenencia de un individuo a un grupo contribuye de forma positiva o negativa a la imagen que éste tiene de sí mismo (cfr. 1978: 61). Por lo tanto, y como sostienen Turner y Brown, la pertenencia a un grupo influye en la creación del *self-concept* de sus miembros (cfr. 1978: 203).

Asimismo, es importante que atendamos al modo en que un individuo evalúa de forma positiva o negativa al grupo para luego trasladar esa valoración a sí mismo. Según Turner y Brown: “An individual’s social identity is positive or negative (satisfactory or unsatisfactory) according to the subjective status of the groups which contribute to it⁶⁸” (1978: 203). Por tanto, consideramos preciso averiguar qué es aquello que imprime al

⁶⁶ TDA: “La esencia de a definición de sí mismo es «la parte del *self-concept* del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos), junto con el valor y el significado emocional unido a esa pertenencia”.

⁶⁷ TDA: “Los individuos se definen y evalúan en cuanto a sus grupos sociales [...] Los grupos sociales aportan identidad social para sus miembros”.

⁶⁸ TDA: “La identidad social de un individuo es positiva o negativa (satisfactoria o insatisfactoria) según el status subjetivo de los grupos que contribuyen al mismo”.

grupo su carácter positivo o negativo. Para ello, acudimos al concepto de “categorización” de Tajfel y Turner, que como los autores indican consiste en

[...] cognitive tools that segment, classify, and order the social environment, and thus enable the individual to undertake many forms of social action. But they do not merely systematize the social world; they also provide a system of orientation for self-reference: they create and define the individual's place in society⁶⁹ (1985: 16).

De esta manera, la categorización nos permite establecer un orden para entender el medio social en el que los individuos actúan (cfr. Turner, 1978: 61). Siguiendo a Abrams et al., gracias a esta clasificación: “[...] the person perceives him –or herself as a group member, and thus as possessing the same characteristics and reactions as other group members⁷⁰” (2001: 271). Se trata de un proceso de “bringing together social objects or events in groups which are equivalent with regard to an individual’s actions, intentions and system of beliefs⁷¹” (Tajfel, 1978: 62). Por tanto, cuando el individuo pertenece a un grupo, adquiere las características que los miembros de esos grupos poseen. Estas características pueden oscilar desde elementos como el comportamiento colectivo, hasta las actitudes compartidas (cfr. Turner 1985: 99).

Con todo esto, podemos admitir que la pertenencia al grupo supone, por un lado, la aportación al individuo de una identidad social, y, por otro, la posibilidad de evaluarse a sí mismo (cfr. O’Reilly, 2011: 245). Al mismo tiempo, las posibles evaluaciones que el miembro de un grupo puede hacer en comparación con otros grupos son relevantes. De esta manera, Tajfel y Turner postulan que los propios grupos, a su vez, se evalúan en comparación con otros grupos. Como afirma Tajfel, dado que los grupos existen junto a otros grupos: “No group lives alone –all groups in society live in the midst of other groups⁷²” (1978: 64), y añade que para poder evaluar un grupo, debemos comparar éste en relación con otros grupos: “[...] the «positive aspects of social identity» and the reinterpretation of attributes and engagement in social action only acquire meaning in

⁶⁹ TDA: “[...] herramientas cognitivas que segmentan, clasifican, y ordenan el entorno social y por tanto, permiten que el individuo tome múltiples formas de acción social. Pero no se trata de una mera sistematización del mundo social; también ofrecen un sistema de orientación para la referencia del sí mismo: crea y define el lugar que ocupa un individuo en la sociedad”.

⁷⁰ TDA: “[...] la persona se percibe a sí misma como miembro de un grupo y por tanto, como poseedor de las mismas características y reacciones de los otros miembros del grupo”.

⁷¹ TDA: “[...] reunir objetos sociales o eventos en los grupos que son equivalentes en cuanto a las acciones, intenciones de un individuo y el sistema de creencias”.

⁷² TDA: “Ningún grupo vive solo —todos los grupos de la sociedad viven en medio de otros grupos”.

relation to, or in comparison with, other groups⁷³” (Tajfel, 1978: 64). De alguna manera, el conjunto de grupos con los que el individuo puede comparar a su propio grupo constituye un entorno social de referencia para evaluar el prestigio del mismo (cfr. Tajfel y Turner, 1985: 16), ya que estas evaluaciones solo tienen sentido si se perciben en relación a otros grupos; así lo corroboran más adelante Tajfel y Turner cuando apuntan: “The evaluation of one's own group is determined with reference to specific other groups through social comparisons in terms of value-laden attributes and characteristics⁷⁴” (1985: 16).

Por último, es preciso señalar que, con el objeto de mantener una identidad social positiva, los individuos tratan de buscar aquellos grupos que obtengan comparaciones favorables (cfr. Tajfel, 1978: 64). Lo que equivale a lo que Marín y García indican: “[...] cuando la pertenencia a un grupo produce una identidad social insatisfactoria, los miembros que la padezcan tenderán a abandonar el grupo para unirse otro más gratificante” (2012: 182). Esta afirmación nos lleva a encontrar que otro de los rasgos que caracterizan al *self-concept* es su sentido de mutabilidad, o como Tajfel afirma:

The belief system of «social mobility» is based on general assumption that the society in which the individuals live is a flexible and permeable one, so that if they are not satisfied, for whatever reason, with the conditions imposed upon their lives by membership in social groups or social categories to which they belong, it is possible for them [...] to move individually into another group that suits them better⁷⁵ (Tajfel y Turner, 1985: 9).

Algo que no es extraño si tenemos en cuenta que no solo las evaluaciones cambian, sino que todo el entorno de una persona puede llegar a hacerlo en un momento determinado. Es por ello que, como Ethier y Deaux sostienen, el individuo debe adaptarse: “During times of transition, the relationship between the individual and his or her environment changes, and the person must adapt to those changes in some way [...]”⁷⁶ (2001: 256).

⁷³ TDA: “[...] los «aspectos positivos de la identidad social» y la reinterpretación de los atributos y la participación en la acción social solo adquieren sentido en relación con, o en comparación con otros grupos”.

⁷⁴ TDA: “La evaluación de un grupo está determinada por la referencia con respecto a otros grupos a través de la comparación entre ellos en términos de atributos y características cargadas de valor”.

⁷⁵ TDA: “El sistema de creencias de «movilidad social» se basa en la suposición general de que la sociedad en la que las personas viven es flexible y permeable, de modo que si no se cumplen, por cualquier razón, con las condiciones impuestas sobre sus vidas por la pertenencia a grupos sociales o categorías sociales a las que pertenecen, es posible para ellos [...] se muevan de forma individual a otro grupo que se adapte a mejor a ellos”.

⁷⁶ TDA: “Durante los tiempos de transición, la relación entre el individuo y su entorno cambia, y la persona debe adaptarse a esos cambios de alguna forma [...]”.

En definitiva, los conceptos sociológicos anteriormente descritos aportan una contextualización esencial para el desarrollo conceptual de las tribus consumidoras que, como venimos comentando, se relacionan estrechamente con el componente social del ser humano. Desde el desarrollo de éste como ser social en la estructura de comunidad y su posterior organización en sociedad, hasta la conformación del grupo, la tribu consumidora encuentra en estos conceptos de corte social el antecedente de lo que posteriormente se desarrollará en *marketing* como un conjunto de sujetos que compartirán una serie de rasgos cuyo desarrollo tendrá importantes implicaciones para las marcas.

2.1.6. La posmodernidad como contexto sociológico de las tribus consumidoras

Una vez se han explorado los conceptos sociológicos anteriores, consideramos necesario cerrar este capítulo introductorio haciendo un breve análisis del contexto social y cultural que circunda a nuestro objeto de estudio. Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de autores que estudian en profundidad a las tribus consumidoras apuntan a la posmodernidad como el momento social que posibilita o favorece la aparición de las mismas (cfr. Cova, 1997; Cova y Cova, 2002; Goulding, Shankar y Elliot, 2002; Cova, Kozinets y Shankar, 2007; Moutinho, Dionísio y Leal, 2007; Veloutsou y Moutinho, 2009; Bazaki y Veloutsou, 2010; Tuominen, 2011; Silva y Santos, 2012; Richardson, 2013b; Taute y Sierra, 2014; y Sierra, Badrinarayanan y Taute, 2016). Muchos de los cambios sociales que se han venido desarrollando bajo la etiqueta de posmodernidad han afectado de forma significativa a otros terrenos del *marketing*, resultando en una cuestión de interés internacional al que revistas como el *International Journal of Research in Marketing* han dedicado monográficos (cfr. Cova, 1997: 298).

En cualquier caso, este dominio se extiende a otros campos de estudio. Autores como Brown señalan que la condición posmoderna “[...] have infected almost every arena of late twentieth century intellectual endeavour⁷⁷” (1993: 19). En este contexto, sintetizaremos las principales características de la corriente postmoderna que nos ayuden a enmarcar nuestra investigación partiendo, a su vez, de aquellas

⁷⁷ TDA: “[...] ha infectado casi todos los ámbitos de la actividad intelectual de finales del siglo XX”.

aproximaciones que incluyan en su generalidad el punto de vista mercadotécnico como eje central de su enfoque.

En primer lugar, observamos necesario acotar la posmodernidad de forma temporal. Como Patterson afirma: “According to van Raaij (1993) the birth of the postmodern era occurred around 1960 and initially developed in the fields of architecture and art⁷⁸” (Patterson, 1998: 68). Asimismo, en su extensión espacial, encontramos que la posmodernidad afecta sobre todo a las sociedades occidentales; así lo entienden Firat y Venkatesh cuando afirman que “Postmodernity, as a phenomenon, is specific to the cultural history of Western Europe and North America. However, its impacts are felt throughout the world due to the cultural, economic, and political influences of the countries from these continents⁷⁹” (1993: 228). En efecto, se trata de un fenómeno contemporáneo que repercute en muchos elementos de la vida moderna, por lo que tratar de realizar una única definición acerca de la posmodernidad se nos antojaría inabarcable debido a la imposibilidad de alcanzar todos esos aspectos. En este sentido, quizá no sea casual que autores como Cova expresan que: “[...] there is no consensus as to what postmodernity is⁸⁰” (1997: 302). Y prosigue con el hecho de que, para hacernos una idea global de lo que supone este movimiento, tendríamos que elegir entre dos corrientes de pensamiento diferenciadas:

One current of thought declares it to be the accomplishment of the process of individualization (Lipovetsky, 1983, 1987, 1990, 1992), while another claims it is the beginning of a reverse movement of social recomposition on the basis of ephemeral tribes (Maffesoli, 1988, 1990, 1992, 1993)⁸¹ (Cova, 1997: 302).

En lo respectivo al proceso de individualización, Lipovetsky sostiene que

Aparece un nuevo estado del individualismo: el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con el mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en el que «capitalismo» autoritario cede el paso capitalismo hedonista y

⁷⁸ TDA: “Según van Raaij (1993), el nacimiento de la era postmoderna se produjo alrededor de 1960 y se desarrolló inicialmente en los campos de la arquitectura y el arte”.

⁷⁹ TDA: “La posmodernidad, como fenómeno, es específico de la historia cultural de Europa Occidental y América del Norte. Sin embargo, sus efectos se sienten en todo el mundo debido a las influencias culturales, económicas y políticas de los países de estos continentes”.

⁸⁰ TDA: “[...] no existe un consenso acerca de qué es la posmodernidad”.

⁸¹ TDA: “Una corriente de pensamiento declara que es la realización del proceso de individualización (Lipovetsky, 1983, 1987, 1990, 1992), mientras que otra afirma que es el comienzo de un movimiento inverso de recomposición social sobre la base de las tribus efímeras (Maffesoli, 1988, 1990, 1992, 1993)”.

permisivo, acaba la edad de oro del individualismo, competitivo nivel económico, sentimental a nivel doméstico, revolucionario nivel político y artístico, y se extiende un individualismo puro [...] (1998: 50).

De este modo, Lipovetsky señala que durante la posmodernidad se lleva a cabo un proceso de “personalización” por el que el sujeto siente un vacío existencial (cfr. Lipovetsky, 1998: 146). Se trata de una época caracterizada por un pronunciado individualismo y un marcado narcisismo por parte de la sociedad: “El posmodernismo no es más que un grado suplementario en la escala de la personalización del individuo dedicado al self-service narcisista y a combinaciones caleidoscópicas indiferentes” (Lipovetsky, 1998: 41). A este parecer, Lyon destaca que la posmodernidad supone un cambio en la estructura cultural avanzando que es una corriente extremadamente significativa en sí misma que comporta un espejo de cambios políticos sociales (cfr. 2000: 128). Tal es así que, a juicio de Lipovetsky esta corriente afecta a distintas parcelas sociales como, por ejemplo, la religión:

[...] la propia religión ha sido arrastrada por el proceso de personalización: se es creyente, pero a la carta, se mantiene tal dogma, se elimina tal otro, se mezclan los Evangelios con el Corán, el zen o el budismo, la espiritualidad se ha situado en la edad caleidoscópica del supermercado y del auto-servicio (1998: 118).

Por su parte, Lyon destaca que existe una pluralización y fragmentación que se hacen evidentes durante esta época asegurando que en las actuales sociedades de consumidores se ponen a prueba las concepciones tradicionales de la verdad; “Mientras en el pasado se creía que la tolerancia se fundaba en una verdad única, es irónico que el pluralismo —producto de la tolerancia— exija ahora el abandono de la verdad” (2000: 119). Asimismo, Lyon afirma que el individuo posmoderno sufre de una constante ansiedad como consecuencia de la sensación de disponer de múltiples opciones de consumo (cfr. 2000: 118). De alguna manera, esta primacía de la búsqueda del ego y del propio interés del individuo (cfr. Lipovetsky, 1998: 42), encuentra su satisfacción a través del consumo. Siguiendo a Lyon: “Lo postmoderno se asocia con una sociedad donde las formas de vida consumistas y el consumo de masas dominan la asistencia de sus miembros” (Lyon, 2000: 110).

Por su parte, Firat y Dholakia (autores con una importante tradición en el estudio de la posmodernidad dentro el ámbito del *marketing*) añaden que:

The postmodern entails: 1 Non-commitment to any single project, order, or way of being —thus, openness to difference; 2 Dawning of a sensibility that certain conditions— which were already always present in the modern, and even the premodern (but were suppressed or denied) – are acceptable and that it is okay to playfully and critically engage with these conditions; and 3) Concentration of attention on the present; rather than the past or the future⁸² (2006: 125).

Bajo la definición de Firat y Dholakia observamos que la consideración del movimiento que precede a la posmodernidad, esto es, la modernidad, se hace útil para facilitar su comprensión. Así lo entiende Lyotard cuando expresa que debemos partir del concepto de modernismo para poder entender la condición posmoderna como “el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX” (Lyotard, 1994: 9). Para autores como Cova y Cova, esta distinción es clave para la comprensión del escenario en el que se desarrollan las tribus consumidoras, ya que: “[...] tribes are not easy to identify using modern marketing variables⁸³” (2002: 604).

Es preciso aclarar que incluso la evaluación del *marketing* moderno es incomparable a la del *marketing* posmoderno. Investigadores como Firat, Dholakia y Venkatesh así lo manifiestan cuando aseguran que: “[...] marketing practice has become postmodern while marketing theory continues to be developed in a modernist mode⁸⁴” (1995: 40). Y añaden que “[...] we are in the midst of an epochal transformation from the modern to the postmodern era⁸⁵” (Firat, Dholakia y Venkatesh, 1995: 40). Estos autores entienden esta transformación como imprescindible para comprender la sociedad posmoderna, en la que el *marketing* supondría una de las disciplinas clave para su desarrollo: “marketing can no longer pretend to be an instrumental discipline that affects consumers and society but has to become reflexive and has to be studied as the sociocultural process that defines postmodern society⁸⁶” (Firat, Dholakia y Venkatesh,

⁸² TDA: “Lo postmoderno implica: 1) el no compromiso con cualquier proyecto individual, orden o forma de ser — por lo tanto, apertura a la diferencia; 2) el comienzo de una sensibilidad que ciertas condiciones —que ya estaban siempre presentes en la modernidad, e incluso en lo premoderno (pero fueron suprimidas o negadas)— son aceptables y están bien para ociosa y críticamente conectar con estas condiciones; y 3) Concentración de la atención en el presente; en vez de en el pasado o en el futuro”.

⁸³ TDA: “[...] las tribus no son fáciles de identificar usando las variables modernas del *marketing*”

⁸⁴ TDA: “[...] la práctica del *marketing* se ha convertido en posmoderna mientras que la teoría del *marketing* sigue desarrollándose de un modo modernista”.

⁸⁵ TDA: “[...] estamos en medio de una época de transformación que va de lo moderno hacia la era postmoderna”.

⁸⁶ TDA: “El *marketing* ya no puede pretender ser una disciplina instrumental que afecte a los consumidores y a la sociedad, sino que debe convertirse en una disciplina reflexiva y debe ser estudiada como el proceso sociocultural que define a la sociedad posmoderna”.

1995: 52). En definitiva, sostienen que el marketing es una característica esencial de la era posmoderna, o, dicho de otro modo; “[...] the postmodern age is essentially a marketing age⁸⁷” (Firat, Dholakia y Venkatesh, 1995: 48). Así lo entiende Lyon cuando reconoce que “eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización” (Lipovetsky, 1998: 10) o como destaca Lyon: “Si la postmodernidad significa algo, es la sociedad de consumidores” (Lyon, 2000: 133).

Esta visión del *marketing* como institución de la época provoca según los autores un cambio de paradigma social que posiciona al consumo como algo central en las vidas de los sujetos (cfr. Firat y Venkatesh, 1993: 239). Esta opinión es mantenida por Brown: “The urge to consume is a characteristic symptom, perhaps the characteristic symptom, of the postmodern condition⁸⁸” (1993: 50) o Sarup: “[In the postmodern world] Our Identity is moulded as consumers⁸⁹” (1996: 10). En efecto, esta hegemonía del consumo provoca que, por un lado, instituciones como la familia, el lugar de trabajo, la comunidad o la iglesia, hayan perdido su legitimidad: “[...] postmodernity is characterized by the disappearance of authority, unity, continuity, purpose, and commitment⁹⁰” (Firat y Venkatesh, 1993: 228). Y, por otro, y como consecuencia de esta desaparición, que la sociedad posmoderna tenga un carácter fragmentado (cfr. Firat y Venkatesh, 1993; Firat, Dholakia y Venkatesh, 1995). Cova sintetiza la influencia de esta fragmentación en el individuo al afirmar que éste cuenta cada vez con menos apoyos o vínculos sociales en los que auxiliarse (cfr. 1997: 300). No es de extrañar que, ante esta perspectiva, el sujeto busque en el consumo ese apoyo que las instituciones solían aportarle propiciando incluso que el individuo se acerque al consumo para definir su *self-concept* (cfr. Cova, 1997; Kozinets, 1999). Así lo entienden autores como Drawbaugh, quienes afirman que el declive que instituciones tradicionales como la iglesia, la familia y la comunidad están sufriendo en algunas partes del mundo propicia que un creciente número de personas acuda a las marcas comerciales para definir su

⁸⁷ TDA: “[...] La era posmoderna es, esencialmente la era del *marketing*”.

⁸⁸ TDA: “La urgencia de consumir es un síntoma característico, tal vez el síntoma característico de la condición posmoderna”.

⁸⁹ TDA: “[En el mundo postmoderno] Nuestra identidad está modulada como consumidores”.

⁹⁰ TDA: “La posmodernidad se caracteriza por la desaparición de la autoridad, la unidad, la continuidad, el propósito y el compromiso”.

identidad personal (cfr. Drawbaugh, 2001: 5). De igual modo lo entienden Goulding, Shankar y Elliot cuando expresan que:

As the traditional institutions that formally provided the basis of identity disintegrate, consumption as a means of constructing and expressing identity becomes ever more dominant [...]. Consumption, therefore, becomes a means through which individuals can creatively construct and express the multitude of identities that are open to them⁹¹ (2002: 264).

Esta idea es mantenida por Mitchell e Imrie cuando afirman que: “This implies that self-identity is chosen by the individual through consumption, facilitating the post-modern individual’s creation of multiple self-identities⁹²” (2011: 42). En consecuencia, se observa una necesidad por parte de los individuos de compensar esa falta de referentes a través del consumo, ya que, de esta manera, los sujetos encuentran en éste el asidero que los referentes tradicionales ya no le proporcionaban. A este parecer, Lipovetsky señala que “ el consumo es una estructura abierta y dinámica: desembaraza al individuo de los lazos de dependencia social y acelera los movimientos de asimilación y de rechazo, produce individuos flotantes y cinéticos, universaliza los modos de vida a la vez que permite un máximo de singularización de los hombres” (Lipovetsky, 1998: 112).

A este escenario debemos añadir otro de los rasgos que caracteriza a la posmodernidad: la ruptura de los lazos sociales entre los individuos. Si partimos de la idea de que los sujetos han ido perdiendo esos referentes sociales que tan importantes son para el proceso de socialización, y que resultan en la creación de comunidades, encontramos que en la posmodernidad el sujeto pasa por un período caracterizado por un extremo individualismo (cfr. Zwick y Dholakia, 2006: 19). En este sentido, el sujeto buscar expresar su identidad individual. Así lo entiende Cova cuando sostiene que:

⁹¹ TDA: “Como las instituciones tradicionales que proporcionaron formalmente la base de la identidad se desintegran, el consumo como medio de construir y expresar la identidad se convierte en dominante [...]. El consumo, por lo tanto, se convierte en un medio a través del cual los individuos pueden construir y expresar creativamente la multitud de identidades que están abiertos a éstos”.

⁹² TDA: “Esto implica que la propia identidad es elegida por el individuo a través del consumo, lo que facilita la creación del individuo posmoderno de múltiples identidades propias”.

[...] we have now entered the time of the ordinary individual, that is to say an age in which any individual can —and must— take personal action so as to produce and show one's own existence, one's own difference⁹³ (1999b: 3).

No obstante, existen posturas que afirman que, a pesar de que la literatura acerca de la posmodernidad exprese a menudo una dirección individualista, otras corrientes teóricas abogan justo por lo contrario, esto es, el retorno a la comunidad (cfr. Firat y Dholakia, 2006: 128; Patterson, 1998: 70). Esta vuelta hacia lo colectivo ha sido reconocida por Cova, quien como veremos a lo largo de nuestro trabajo se erige como uno de los autores clave en el estudio de las tribus consumidoras. Siguiendo al autor, durante la posmodernidad se han podido observar “intentos” que conducen hacia la recomposición de lo social:

people [...] are embarking on a reverse movement to recompose their social universe. Our era then, does not to crown the triumph of individualism but rather heralds the beginning of its end. We can speak of the emergence of a reverse movement in Latin countries: a search for maintaining or (re)-creating the social link (Cova, 1997b)⁹⁴ (Cova, 1999: 3).

Como indica Maffesoli: “[...] Se puede decir que la autonomía abandona el orden individual y se desplaza en dirección de la «tribu» o el pequeño grupo comunitario” (1990: 174). Esta dirección hacia el grupo contiene lo que Maffesoli denomina como el establecimiento de una nueva forma de sociabilidad, esto es, el “neo-tribalismo” (cfr. 1990: 36). Bajo esta perspectiva, el autor puntualiza que una cosa es lo social (que engloba la estructura mecánica, la modernidad y que contiene agrupamientos de tipo contractual), y otra la “socialidad”, que engloba la estructura compleja u orgánica, la posmodernidad y que contiene las “tribus afectuales” (cfr. Maffesoli, 1990: 30). Esta “socialidad”, advierte, posee una fuerte dimensión comunitaria que pone en evidencia la saturación del concepto de individuo y que se dirige hacia una propensión a la reagrupación (cfr. Maffesoli, 1990: 148). En este sentido, el autor—apunta Martín Barbero—“ha retomado la, sociológicamente desprestigiada, noción de masa para pensar justamente el correlato estructural del estallido y la reconfiguración de la

⁹³ TDA: “[...] hemos entrado en la época del individuo común y corriente, es decir, una edad en la que cualquier persona puede —y debe— tomar acción personal con el fin de producir y mostrar su propia existencia, su propia diferencia”.

⁹⁴ TDA: “[...] la gente [...] se está embarcando en un movimiento inverso de recomposición de su universo social. Nuestra era entonces, no corona el triunfo del individualismo, sino que anuncia el comienzo de su fin. Podemos hablar de la emergencia de un movimiento inverso en los países latinos: la búsqueda de mantener o (re)-crear el vínculo social (Cova, 1997b)”.

socialidad en tribus” (Martín Barbero, citado en Zarzuri, 2000: 90-91). Así, el “neo-tribalismo” se presenta como una respuesta a ese proceso de “desindividualización” marcado por la posmodernidad, y que se materializa a través de las llamadas “tribus”. De acuerdo con la perspectiva de Maffesoli, la sociedad posmoderna se caracteriza por una comunidad cuyo proyecto vital se encamina hacia una “pulsión de estar-juntos” (cfr. 1990: 45). Como desarrollaremos más adelante, de este enfoque se desprende la idea de “tribu” que Maffesoli emplea para dar “[...] cuenta del proceso de desindividualización, de la saturación de la *función* que le es inherente y de la acentuación del *rol* que cada «persona», también en el sentido latino de la palabra, está llamada a desempeñar en su seno” (1990: 29).

En definitiva, la posmodernidad, por un lado, provoca un aislamiento del sujeto que no cuenta con sus referentes sociales tradicionales, y, por otro, ofrece la solución hacia el camino de la vuelta a lo colectivo, o como Maffesoli acierta en llamar, la vuelta hacia la “re-composición social” (cfr. 2004: 401). No podemos olvidar que, como ya mencionamos al principio de este capítulo, el ser humano es un ser social por naturaleza; por tanto, parece lógico observar que esa “re-composición social”, se erija como una revolución a la que asiste el individuo en tanto que éste se desarrolla solo en relación y comunión con otros (cfr. Maffesoli, 2004: 401). Por último, destacar que, a nuestro juicio, este proceso de neo-tribalización bien puede entenderse como una reacción comunitaria frente a la atomización y fragmentación social propias de la posmodernidad, de forma que las tribus podrían ser consideradas una alternativa neo-grupal frente al individualismo postmoderno.

2.2. Aproximación al concepto de tribu consumidora.

Una vez se han expuesto algunos conceptos sociológicos básicos, así como el contexto cultural postmoderno, vamos a abordar conceptualmente la cuestión que en nuestra tesis será estudiada desde el punto de vista de la marca: la tribu consumidora.

2.2.1. Consideraciones generales.

Para entender el concepto de “tribu consumidora” es necesario realizar una contextualización del término más general de “tribu⁹⁵” desde varias ópticas. Algunas de ellas tienen escasa relación con nuestro objeto de estudio, y por tanto solo las esbozaremos a lo largo de este capítulo. Es el caso de las teorías que estudian las tribus desde una perspectiva primitiva bajo la denominación de “tribu arcaica”. Asimismo, existen otras ópticas que participan de un modo más estrecho con el concepto que nos ocupa, por lo que nos detendremos en ellas y las analizaremos con mayor profusión (nos referimos al caso de las “tribus urbanas”). Bajo esta premisa, hemos creído conveniente establecer una distinción conceptual a lo largo del capítulo, el cual se dividirá en tres partes diferenciadas en las que, en primer lugar, se desarrollará el término bajo la denominación de “tribu arcaica”, a continuación se presentará la “tribu urbana” y, por último, aquella que se acerca al escenario mercadotécnico, esto es, “la tribu consumidora”, objeto de esta tesis.

2.2.2. Aproximación al concepto de tribu arcaica.

Para aproximarnos al concepto de “tribu” desde su condición primitiva, esbozaremos en primer lugar su significado y las raíces históricas que éste posee. Etimológicamente, la palabra “tribu” proviene del latín *tribus* y supone uno de los términos más antiguos que poseen las instituciones indoeuropeas para designar un tipo de sociedad arcaica (cfr. Godelier, 1974: 200-201). Estos agrupamientos primitivos difieren de las primeras civilizaciones “[...] por el hecho de que sus diversas comunidades ni están unidas bajo una autoridad gobernante soberana, ni las limitaciones del conjunto se hallan definidas clara y políticamente” (Sahlins, 1972: 5). Esta indeterminación en cuanto a la demarcación política del término presenta desacuerdo entre los antropólogos a la hora de consensuar la naturaleza de las relaciones políticas que describen la organización tribal (cfr. Godelier, 1974: 206). Así lo entiende Honigmann cuando expresa que: “While there is general agreement on the characteristics already stated [in a tribe], difficulties arise when the political characteristics of the tribe are discussed⁹⁶” (citado en Gould y Kolb, 1964: 729). En este sentido, a la hora de concretar su carácter político, encontramos a autores, como Aguirre y Rodríguez, cuyos enfoques no reconocen dicho

⁹⁵ Con objeto de facilitar la lectura, se utilizará el vocablo “tribu”, para designar los conceptos que, según el epígrafe al que hagan referencia, podrán referirse a “tribu arcaica”, “tribu urbana” y “tribu consumidora”.

⁹⁶ TDA: “Así como existe un acuerdo general sobre las características ya establecidas [en una tribu] las dificultades comienzan a surgir a partir del momento en que se inicia la discusión sobre las características políticas de la tribu”.

carácter cuando sostienen que la tribu “[...] constituye una forma de agrupación humana que se caracteriza por ofrecer un marco social, económico y religioso estable a sus miembros” (Aguirre y Rodríguez, 1997: 7). O a Sahlins: “A tribe as a whole is normally not a political organization but rather a social-cultural-ethnic entity⁹⁷” (1961: 325). Otras definiciones sí reconocen el carácter político que encierra el concepto. Bajo esta perspectiva encontramos a Beals y Hoijer, cuya definición del término describe a la tribu como “politically independent group usually claiming a definite territory and often with a distinctive dialect and culture⁹⁸” (1971: 688). Con el objeto de arrojar un poco de luz sobre esta discrepancia conceptual, atenderemos a la cuestión básica que plantea Kottak, para quien la tribu no puede entenderse como forma “auto-contenida” de organización política, debido a que la antropología nació mucho después del origen del Estado. En este sentido, los antropólogos nunca han podido observar *in situ* una banda, tribu o jefatura fuera de la influencia de algún Estado, por lo que todas las bandas, tribus y jefaturas conocidas por la etnografía han estado dentro de los límites de un Estado (cfr. Kottak, 2006: 145-146). Kottak entiende que, a pesar de haber “evidencias arqueológicas” de la existencia temprana de tribus antes de la aparición del Estado, todas ellas han sido estudiadas bajo algún tipo de control estatal (cfr. 2006: 145-146). No obstante, es importante que entendamos que esta afirmación apunta al contexto histórico al que concierne el observador y en ningún caso podemos entender a la tribu como un tipo de organización estatal. De hecho, más adelante Kottak afirma que “en las tribus están ausentes la estratificación y el gobierno centralizado, y no hay forma de forzar el cumplimiento de las decisiones políticas” (2006: 387).

Para contextualizar el concepto de tribu es asimismo importante que entendamos las diferencias que presenta con respecto a otros conceptos, como los de “banda” o “clan”. Sahlins presenta un esquema de evolución social en el que la tribu se encuentra entre un estadio posterior a las bandas y otro previo a las sociedades estatales (cfr. 1961: 323). El autor entiende que existe una evolución lógica entre la organización social en bandas y la organización tribal. En un primer estadio, Sahlins define a las bandas como: “[...] a simple association of families [...]” (Sahlins, 1961: 324) y las distingue de las tribus

⁹⁷ TDA: “Una tribu, en su conjunto, es normalmente no una organización política, sino una entidad social-cultural-étnica”.

⁹⁸ TDA: “Grupo políticamente independiente que, por lo general, reclama un territorio definido y, a menudo, un dialecto y culturas distintivas”.

⁹⁹ TDA: “[...] una simple asociación de familias [...]”.

cuando expresa que, por el contrario, la tribu es “[...] an association of kin groups which are themselves composed of families¹⁰⁰” (Sahlins, 1961: 324). Bajo este criterio, podemos entender que las tribus se pueden fragmentar en bandas y familias (cfr. Kottak, 2006: 155). De hecho, esta clasificación obedece a una cuestión natural evolutiva, ya que por lo general la aparición de la tribu se debe a un aumento de población del grupo banda (cfr. Diccionario enciclopédico, 1986: 504). En cuanto al término clan, éste contribuye a ultimar un rasgo definitorio de la tribu, esto es, su condición de parentesco. Partiendo de la definición que aporta el diccionario de la Real Academia Española, el término clan proviene del gaélico *clann*, el cual describe un conjunto de personas unidas por un vínculo familiar. Así lo entiende Greco cuando señala que el clan es “una agrupación de familias con vínculo de parentesco entre sí (cfr. Greco, 2003: 78). En este sentido, las tribus son a su vez, un conjunto de clanes (cfr. Sahlins, 1972; Godelier, 1974: 202). Llegados a este punto, podemos afirmar que el vocablo se nutre de dos vertientes, a saber, una relacionada con el parentesco y otra con la organización política (cfr. Godelier, 1974: 201).

2.2.2.1. Relaciones de parentesco en las tribus arcaicas

En cuanto a esta relación de parentesco, advertimos que se trata de un hecho capital para comprender la organización interna sobre la que se cimientan las tribus. Una de las aportaciones más relevantes a la antropología en cuanto a las relaciones de parentesco, es la proporcionada por Sahlins (1972) quien en su obra *Las sociedades tribales*, propone la llamada “Teoría de Linaje Segmentario”. El autor advierte que la tribu posee un lugar único y determinante en la evolución de las relaciones sociales (cfr. Sahlins, 1972: 16). Para desarrollar su teoría, Sahlins, plantea un sistema social formado por lo que él denomina “linajes segmentarios”, los cuales proporcionan a los individuos un sistema de ubicación en relación con una estructura de parentesco. De este modo, el autor señala que las relaciones tribales, están, en efecto, “dominadas” por el parentesco (cfr. Sahlins, 1972: 24). Este tipo de ordenación propone un sistema social en el que las relaciones entre los distintos miembros de las tribus pueden verse afectadas por el grado de cercanía. Así lo entiende Sahlins cuando expresa que: “The closer the kin relation, the greater the sociability and peacefulness; the more distant, or more nearly unrelated,

¹⁰⁰ TDA: “[...] una asociación de grupos de parentesco que se compone de familias”.

the less¹⁰¹” (Sahlins, 1961: 331). Asimismo, este sistema social tiene una implicación en la procedencia genealógica de los miembros. Un segmento cuyos linajes sean “mayores” implica que contienen un antepasado común que vivió hace muchos años. Por el contrario, los linajes más “pequeños”, implican la pertenencia a un antepasado común que vivió hace bastante poco (cfr. Kottak, 2006:152). Es por ello que como sostiene Kottak, uno de los principios básicos que normalizan esta organización es el “principio básico de solidaridad” que supone que “cuanto más estrecha sea la relación del grupo de filiación, mayor será el apoyo mutuo. A mayor distancia con el antepasado común, mayor potencial de hostilidad” (Kottak, 2006:152). Bajo esta perspectiva, Sahlins acentúa el carácter pre-estatal y de indeterminación política que ya advertimos que caracterizaba a las tribus, ya que la cohesión de este sistema segmentario “[...] no se mantiene desde arriba por medio de instituciones políticas públicas (como por una autoridad soberana)” (Sahlins, 1972: 31), por el contrario, esta cohesión, está constituida por familias que se agrupan en linajes (cfr. Sahlins, 1972: 30). Sin embargo, la particularidad de esta teoría y que además ha supuesto la mayor transcendencia en el plano teórico, es el carácter “polifuncional” de las relaciones de parentesco (cfr. Godelier, 1974: 210-211). Sahlins defiende que, a pesar de entenderse como una sociedad organizada, “la economía tribal no está integrada por una división localizada de trabajo y el intercambio de mercancías complementarias” (1972: 41). Por el contrario, el autor afirma que “la producción es una función doméstica [...] la familia está, como tal, comprometida directamente en el proceso económico y en buena parte lo controla” (Sahlins, 1972: 120). De esta manera, el antropólogo propone entender la estructura tribal de forma “generalizada”, esto es, despojada de todo intento de distinción entre “producción”, forma de “gobierno” y “religiosidad” ya que “no están aún organizadas separadamente, y la sociedad no es todavía una santa alianza de mercado, Estado e Iglesia” (Sahlins, 1972: 30). De hecho, como más adelante destaca, esta estructura generalizada es la que pone en evidencia la condición primitiva de la tribu (cfr. Sahlins, 1972: 30). De manera que estos linajes, encarnan una función central para la tribu, esto es, el sistema de producción (cfr. Sahlins, 1972: 120). En este sentido, “la producción y el consumo están en última instancia regulados, estimulados y limitados por las necesidades y los medios de los grupos familiares” (Godelier, 1974: 211). Este marco, sugiere que la forma de asignación del trabajo es, en su mayor parte,

¹⁰¹ TDA: “Cuanto más cercana sea la relación de parentesco, mayor será la sociabilidad y la tranquilidad; cuánto más distante, o menos relacionado, ésta será menor”.

una estipulación doméstica y que las decisiones de la tribu se toman “con miras a las necesidades hogareñas: la producción se realiza de acuerdo con las demandas familiares” (Sahlins, 1972: 120).

2.2.2.2. Un atisbo de organización política en la tribu arcaica: el líder

En cuanto a la vertiente política de la tribu, es característica la ausencia de un gobierno centralizado. Sin embargo, existen ciertas posiciones de liderazgo que pueden indicar un intento de organización política. Se observa que muchas sociedades tribales cuentan con la autoridad del “jefe del poblado”. O lo que en zonas de Melanasia y Nueva Guinea se conoce como “*Big man*¹⁰²” (cfr. Kottak, 2006:150) y que frecuentemente ocupan los más ancianos de cada comunidad (cfr. Malinowski, 1986a: 53). No obstante, la autoridad del jefe de poblado se halla fuertemente restringida, y generalmente sus funciones se reservan a las de maestro de ceremonias del grupo o portavoz (cfr. Malinowski, 1986a: 76-77). Así lo entiende Sahlins cuando asegura que “[...] tiene poca influencia, contadas funciones y ningún privilegio” (1972: 40). Con todo, una de las funciones que personifica el líder está fuertemente vinculada con el carácter religioso, algo que responde al criterio de Sahlins que entiende la tribu como un conjunto generalizado en el que no existe distinción entre ámbitos como el “gobierno” o la “religiosidad”. Ejemplo de ello, encontramos las tribus indígenas del territorio del Amazonas de Venezuela, en el que el denominado “Piache” encarnaba labores que comprendían las de “mago o brujo” o de “mago-sacerdotal” (cfr. Boza, 1962, 163). Al mismo tiempo, estos líderes representan un importante papel educador. Asimismo, Boza sostiene que: “[...] su papel más importante es el cronista o historiador, encargado de transmitir a la tribu de las leyendas, cuentos, tradiciones y leyes en forma oral cantada; es además el educador de la tribu” (1962: 163). De este modo, podemos entender a los líderes de las tribus primitivas como agentes de “endoculturación¹⁰³”, ya que como sostiene Harris muchas tribus poseen tradiciones aprendidas que se transmiten de tribu a tribu (o de generación en generación) y que constituyen una forma rudimentaria de cultura (cfr. 1999: 72). Para entender esta labor de transferencia política es necesario que abordemos uno de los componentes fundamentales que permiten la materialización y desarrollo de la organización social de la tribu, esto es, el rito.

¹⁰² TDA: “Gran hombre”.

¹⁰³ Entendemos por endoculturación: “[...] una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente y parcialmente inconsciente a través de la cual la generación de más edad invita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales” (Harris, 1999: 167).

2.2.2.3. El ritual en las tribus arcaicas

La literatura académica ha recogido múltiples descripciones acerca de la organización social de las tribus primitivas. En este sentido, Turner (1969) presenta uno de los trabajos de campo más relevantes en el estudio de las sociedades tribales. El autor realiza un exhaustivo estudio etnográfico de la sociedad *Ndembu*, perteneciente a la región de Zambia en el noroeste africano (cfr. Turner, 1969: 5). Al inicio de su obra *The ritual process. Structure and Anti-structure* (1969), Turner destaca la importancia del estudio de los ritos para entender la esencia que éstos constituyen en las sociedades humanas (cfr. 1969: 6). Su principal objetivo, advierte, pasa por exponer “[...] how rich and complex the symbolism of tribal ritual can be [...]”¹⁰⁴ (Turner, 1969: 3), y comprende que los rituales revelan aquellos valores de los hombres en su nivel más profundo (cfr. Turner, 1969: 6). Los rituales llevados a cabo por los anteriormente mencionados líderes de la tribu no solo comportan un carácter mágico, sino que suponen un importante soporte político. Asimismo, el autor sostiene que muchos de los ritos llevados a cabo por estas sociedades tienen una clara intención resolutoria para la comunidad: “[...] we discovered that very often decisions to perform ritual were connected with crises in the social life of villages”¹⁰⁵ (Turner, 1969: 10). De la misma manera lo entiende Sahlins cuando sostiene que

carentes de instituciones especializadas para el mantenimiento de la ley y el orden, las tribus no tienen otro remedio que movilizar las instituciones generales de que disponen para hacer frente a la amenaza de guerra. Se recurre entonces a la economía, al parentesco, al ritual y demás (Sahlins, 1972: 28).

Asimismo, Turner avanza que este carácter político es reconocido por los propios miembros de la tribu *Ndembu* (cfr. 1969: 15), de modo que es compartido por todos ellos, la importancia del rito para la continuidad de la misma (cfr. Turner, 1969: 12). Para ejemplificar sus hallazgos, tomamos como ejemplo uno de los rituales a los que mayor cantidad de páginas dedica Turner en su obra: el ritual conocido como *Isoma*. En palabras del autor: “The *Isoma* (or *Tubwiza*) ritual belongs to a class (*muckidi*) of rituals, recognized as such by *Ndembu*, known as «women's rituals» or «rituals of

¹⁰⁴ TDA: “[...] cuán rico y complejo puede ser el simbolismo del ritual tribal [...]”.

¹⁰⁵ TDA: “[...] descubrimos que, muy a menudo, las decisiones para realizar el ritual estaban relacionadas con las crisis en la vida social de los pueblos”.

procreation», which itself is a subclass of «rituals of the ancestral spirits or «shades» [...]» (Turner, 1969: 12). De hecho, entre los objetivos del *Isoma*, se incluyen la restauración de las relaciones entre lo matrilineal y el casamiento, las relaciones de linaje, o las relaciones entre marido y mujer (cfr. Turner, 1969: 18). En efecto, estos objetivos responden a la teoría de linaje segmentario propuesta por Sahlins en la que se afirma la importancia de las relaciones familiares para el sustento de la producción tribal. En este sentido, como expresa Turner, en el momento de la realización del rito, toda la comunidad asiste a su ejercicio, formando lo que él mismo denomina como una “comunidad de sufrimiento” (cfr. 1969: 14) que demuestra el compromiso del grupo sobre las decisiones políticas que acontecen. Igualmente, este componente de ordenamiento social es advertido por Bronislaw Malinowski entre los habitantes de las islas *Trobriand* (Nueva Guinea). En su obra *Los argonautas del pacífico occidental I y II* (1986), revela que el rito representa una ocasión para evidenciar las posiciones sociales:

Todo individuo sabe lo que se espera de él en virtud de su posición y actúa en consecuencia, tanto si se trata de la obtención de un privilegio como de la realización de una tarea o de admitir el statu quo. Sabe que siempre ha sido así y así es en todo el medio que le rodea, y por lo tanto que siempre será así. La autoridad del jefe, sus privilegios, el ritual de dar y tomar que existe entre el jefe y la comunidad, todo esto es, por así decirlo, el mecanismo a través del cual actúa la fuerza de la tradición (Malinowski, 1986a: 166).

Al mismo tiempo, la ejecución de ciertos ritos requiere de una organización del trabajo bien precisa y en equipo (cfr. Malinowski, 1986a: 164) que refuerce el aparato de las obligaciones sociales (cfr. Malinowski, 1986a: 166). Esta iniciación del hombre primitivo en el orden es analizada posteriormente por autores como Ernst Cassirer, para quien los ritos constituyen la “primera escuela por donde tiene que pasar el hombre primitivo” (1968: 81-82). Esta cuestión se imbrica directamente con un rasgo fundamental que apoya al ritual, esto es, el mito. Siguiendo a Huici, existe una especial relación entre el mito y el rito: “[...] se puede afirmar que el rito es una representación o dramatización del mito” (1996: 145). Así lo entiende Cassirer cuando, aludiendo a las tribus *Trobriandesas* estudiadas por Malinowski, afirma que en la realización de esos ritos, el hombre dispone de una mitología ampliamente desarrollada que regula la cooperación de las fuerzas humanas (cfr. 1968: 81). De este modo, podemos considerar que el contenido mitológico que encierran los rituales proporciona un carácter vehicular en la transmisión de tradiciones, normas y conductas que habrán de conocer las

sociedades posteriores. Igualmente, el ritual facilita una necesidad esencial que contribuye a establecer el orden social de una sociedad carente de organización política estable. De hecho, las historias que se transmiten a través del ritual suponen una raíz que, como sostiene López, “podría estar estrechamente vinculada a la propia evolución natural de la especie humana” (2004: 84).

Esto nos lleva a la importancia del mito para las tribus arcaicas. Como venimos exponiendo, el líder de la tribu es considerado como el agente transmisor y maestro de ceremonias en la consecución de los procesos rituales, encarnando así un papel educador que sirve de transferencia para sociedades posteriores. En este sentido, una de las principales funciones del mito es mantener el orden social. A este parecer, López sostiene que “el mito educa. La narración mítica enlaza a las generaciones en la transmisión de valores y conocimientos” (1998: 362). Huici también destaca este fin cuando subraya que “el mito en su función social implica la adhesión a unos determinados valores, la explicación a todas las grandes preguntas y la instauración de unos determinados usos y costumbres que son adoptados como naturales y obligatorios” (1996: 87). En definitiva, los mitos juegan un papel determinante en la constitución de las normas del grupo y de su valor como comunidad. Asimismo, García Gual señala que los mitos “al funcionar como creencias colectivas, como un repertorio de relatos sabidos por la comunidad, vinculan a ésta con su tradición” (1989: 21). No obstante, esta es una de las muchas funciones que puede representar el mito para las tribus. A tales efectos, y sin pretender profundizar dado que no es nuestro objetivo inmediato, seguiremos la clasificación propuesta por Eliade, cuya aportación sintetiza la función de los mitos respecto a las sociedades arcaicas:

1º., constituye la historia de los actos de los Seres Sobrenaturales; 2º., que esta Historia se considera absolutamente verdadera (porque se refiere a realidades) y sagrada (porque es obra de los Seres Sobrenaturales); 3º., que el mito se refiere siempre a una «creación», cuenta cómo algo ha llegado a la existencia o cómo un comportamiento, una institución, una manera de trabajar, se hayan fundado; es ésta la razón de que los mitos constituyen los paradigmas de todo acto humano significativo; 4º., que al conocer el mito, se conoce el «origen» de las cosas y, por consiguiente, se llega a dominarlas y manipularlas a voluntad; no se trata de un conocimiento «exterior», «abstracto», sino de un conocimiento que se «vive» ritualmente, ya al narrar ceremonialmente el mito, ya al efectuar el ritual para el que sirve de justificación; 5º., que, de

una manera o de otra, se «vive» el mito, en el sentido de que se está dominado por la potencia sagrada, que exalta los acontecimientos que se rememoran y se reactualizan (Eliade, 1983: 25).

Considerando lo anterior, podemos observar que el mito destaca por su carácter multifuncional. En lo relativo a las funciones vinculables teóricamente con los intereses inmediatos de nuestro trabajo, el mito comporta una importante función ejemplar para los miembros de las tribus arcaicas en tanto que contribuye, por medio del rito, a la ejecución de acciones útiles para la comunidad. García Gual entiende que el interés por estas acciones se desprende de su contribución para explicar aspectos importantes de la vida social mediante la narración (cfr. García Gual, 1989: 12). De esta forma, los mitos ofrecen una guía de comportamiento que según Malinowski se basa en las generaciones pasadas (cfr. 1986b: 322). Los modelos de conducta a seguir por la tribu descansan sobre una serie de referentes tradicionalmente aceptados por la comunidad que normalizan su cumplimiento y que, en consecuencia, tienen un gran peso social (cfr. Malinowski, 1986b: 322). Este hecho destaca un principio esencial que caracteriza al mito, esto es, su carácter universal. Así lo explica Malinowski:

Se reverencian las historias de los importantes hechos del pasado porque pertenecen a las grandes generaciones míticas y porque están generalmente aceptadas como ciertas, puesto que todo el mundo las sabe y las cuenta. Con sus dos cualidades de antigüedad y universalidad, ejemplifican la rectitud y las buenas maneras (1986b: 322).

Huici reconoce que “los mitos constituyen un lenguaje universal, aunque se plasme en símbolos o historias muy concretas” (Huici, 2002: 9). Por lo que, no es de extrañar, que incluso hoy en día, muchos de estos mitos sigan vigentes ya que “los temas fundamentales de la mitología han sido constantes y universales” (Campbell, 1994: 31). Esta naturaleza universal del mito nos lleva a encontrar otra función del mismo en las sociedades arcaicas: las creencias míticas poseen la función de explicar la condición humana y su interacción con el medio. Esta función es declarada en las islas *Trobriand* en las que Malinowski destaca que:

[...] los mitos más antiguos, se refieren al origen de los seres humanos [...] Estos mitos describen acontecimientos que tuvieron lugar justamente en el momento en que la tierra comenzó a ser poblada por el subsuelo. La Humanidad existía en algún lugar del subsuelo, puesto que los hombres surgieron de allí a la superficie de Boyowa completamente adornados,

equipados con la magia, perteneciendo a divisiones sociales y obedeciendo leyes y costumbres concretas (1986b: 302).

Eliade añade sobre el mito: “it is always the recital of a creation; it tells how something was accomplished, began to be. It is for this reason that myth is up with ontology [...]”¹⁰⁶ (1959: 95). A tales efectos, el mito supone un auxilio para la constante presente en el hombre de todos los tiempos, esto es, la inseguridad producida por el desconcierto que provoca un mundo aun nuevo para el individuo. Así lo expresa Carretero cuando señala que:

A lo largo de la historia, todos los pueblos han sentido una necesidad primaria de dominar una desasosegante «angustia vital» suscitada a raíz del reconocimiento de un territorio inhóspito e inabarcable que amenaza con vulnerar la ordenación siempre frágil y precaria sobre la que se asienta su discurrir cotidiano. El mito, sin embargo, procura distanciar al hombre de esta primigenia «angustia vital», consiguiendo racionalizar la inseguridad para transformarla en algo que se torna accesible y, de este modo, reconduce lo inhóspito a una imagen familiar (2006: 108).

Malinowski distinguió que en las poblaciones Nuevas Guineas este carácter “salvador” del mito se hacía evidente en el transcurso de ciertos rituales. En este sentido, gran parte de su estudio se centra en la descripción de un sistema de intercambio comercial llamado *Kula* que posee un importante carácter ritual. Como expresa el autor: “Todos los movimientos de los artículos *Kula*, todos los detalles de las transacciones, están regulados y determinados por un conjunto de normas y convenciones tradicionales, y algunos actos del *Kula* van acompañados de ceremonias mágicas rituales y públicas muy complicadas” (Malinowski, 1986a: 95).

Esto indica que no se trata de un intercambio salvaje o primitivo (cfr. Malinowski, 1986a: 97), por el contrario, “está enraizado en el mito, respaldado por la ley tradicional y rodeado de ritos mágicos” (Malinowski, 1986a: 98). De modo que este sistema de intercambio ofrece un claro ejemplo de ejecución ritual basado en

una rica mitología [mediante la cual] se cuentan historias de los lejanos tiempos en que los míticos antecesores viajaban en expediciones lejanas y audaces. Gracias a sus conocimientos

¹⁰⁶ TDA: “consiste siempre en el relato de una creación: se cuenta cómo se llevó a cabo algo, cómo comenzó a ser. He aquí la razón que hace al mito solidario de la ontología [...]”.

mágicos conseguían eludir los peligros, vencer a sus enemigos, superar los obstáculos y con sus proezas crearon muchos precedentes que ahora se continúan fielmente en las costumbres tribales (Malinowski, 1986a: 113-114).

Algo que también observa Turner en los diversos rituales que manifiesta en su obra, como aquellos relacionados con la curación (cfr. Turner, 1969: 9) o incluso con el propio *Isoma* (cfr. Turner, 1969: 18). Con todo, Malinowski observa que, para los miembros de la tribu, ciertos ritos están envueltos en una atmósfera de leyenda que ha forjado la tradición y la experiencia personal de sus miembros (cfr. 1986a: 117). De esta manera, algunas tradiciones como la creación de la canoa—considerada como un objeto de culto esencial para la tribu (cfr. Malinowski, 1986a: 117-118)—requieren de una destreza particular para lograr dominar a la “Naturaleza” y conseguir “atravesar mares peligrosos hasta llegar a lejanos lugares” (Malinowski, 1986a: 118). La construcción de la misma supone la activación de una serie de rituales entre los que encontramos la cuidadosa selección de la madera del árbol con la que se construye, la entrega de ofrendas a los espíritus o la ejecución de conjuros para invocar a los mismos (cfr. Malinowski, 1986a: 137). A continuación, ofrecemos un fragmento de uno de los conjuros invocados para la construcción de este objeto de culto:

¡Descended, oh espíritu de los bosques, oh *tokway*¹⁰⁷, habitantes de las ramas, descended!
¡Descended, habitantes de las horquillas de las ramas y de los retoños de las ramas! ¡Descended, venid, comed! ¡Recorred por todas partes vuestros bancos de coral! ¡Amontonaos allá, trepad allá, gritad allá! ¡Descended de nuestro árbol, viejos! Ésta es una canoa con mala reputación; ésta es una canoa que os cubre de vergüenza; ésta es una canoa de la que habéis sido expulsados. Al amanecer y durante la mañana nos ayudaréis a derribar la canoa; éste es nuestro árbol, viejos, ¡dejadlo! (Malinowski, 1986a: 137).

Este conjuro pertenece a uno de los procesos rituales que conlleva el *Kula* y la ejecución de éste supone para el indígena un alivio ante los posibles problemas que conlleva la navegación (cfr. Malinowski, 1986a: 113). Malinowski, asegura que estos rituales son llevados a cabo durante todo el proceso de construcción de la canoa y su principal objetivo es asegurar una construcción rápida, segura y libre de peligros (cfr. 1986a: 113). En efecto, el carácter mitológico que envuelve a los rituales de los nativos del

¹⁰⁷ Los *Tokway* son considerados como los gnomos del bosque del que los indígenas sacan la madera para la realización de sus canoas. Antes de empezar el conjuro, se les hace una pequeña ofrenda que consiste en hacer una pequeña incisión en el tronco, de manera que pueda colocarse dentro una partícula de comida o una nuez de areca (cfr. Malinowski, 1986a: 137).

archipiélago de las islas *Trobriand* ostenta ese carácter protector que posee el mito del que se viene hablando. En esta línea, Huici alude a que el

mito le entrega al hombre todo resuelto y lo «libera» de la labor de pensar acerca de sus problemas, del mundo y de sí mismo [...]. Naturalmente, no podemos olvidar que el mito, en tanto que categoría antropológica que privilegia lo emotivo e intuitivo frente a la acción reductora de la razón funcionalista, es fundamental para el equilibrio psicológico del hombre (1993: 84).

De estas palabras se desprende que el mito no pretende proponer una explicación científico-lógica de las cosas. Por el contrario, se trata de discursos más cercanos a lo mágico, que suelen construir relatos que, por un lado, suponen una facilitación de la vida en la sociedad tribal al calmar la angustia de los hombres ante cuestiones existenciales, y que, por otro, suponen un primer paso hacia lo que será un intento sobre la explicación de los orígenes de la raza humana. Así lo puntualiza el autor cuando sostiene que el mito supone “la primera concepción del mundo ensayada por el hombre, inclusive, como el primer conocimiento de sí y, más aún, como la estructura misma de ese conocimiento” (Huici, 1993: 74). A este respecto se pronuncia Campbell cuando, refiriéndose a una literatura posterior (esto es, la griega, latina y bíblica), plantea que “estos fragmentos de información de los tiempos antiguos, que están relacionados con temas en los que se ha apoyado la vida humana, se han construido civilizaciones y se han alimentado las religiones durante milenios, son el reflejo de problemas internos muy profundos, misterios interiores, umbrales de pasaje internos” (1991: 17). Así, el carácter simbólico de estos rituales manifestado a través del relato mitológico, proporciona una función social aliviadora que sirve de apoyo para una sociedad primitiva que aún no es capaz de dar una explicación científica a los hechos que le acontecen.

Llegados a este punto, encontramos interesante realizar un breve inciso acerca del estudio que el ya mencionado antropólogo Turner realiza sobre los símbolos en el escenario ritual de las tribus arcaicas. En su obra *La selva de los símbolos* (1999), el autor ofrece una de las aportaciones “más destacadas de la antropología simbólica contemporánea¹⁰⁸” (Vallverdú, 2008: 154). En este texto, Turner amplía sus

¹⁰⁸ Dentro de la antropología simbólica se sitúan un conjunto de escuelas o corrientes y teorías que, desde diferentes perspectivas y marcos conceptuales, han contribuido a definir el simbolismo y a estudiarlo en su contexto (cfr.

investigaciones acerca del valor normativo para los *Ndembu*, proporcionando una descripción de su sistema de significados en el ritual. Para ello, inicia su obra ofreciendo una distinción entre los conceptos de símbolo y signo. Por un lado, parte de la idea de entender el símbolo como “la más pequeña unidad del ritual que todavía conserva las propiedades específicas de la conducta ritual; es la unidad última de estructura específica en un contexto ritual” (Turner, 1999: 22); por otro, afirma que, partiendo de Jung, “un símbolo es siempre la mejor expresión posible de un hecho relativamente desconocido, pero que a pesar de ello se reconoce o se postula como existente” (Turner, 1999: 29)—posteriormente, tendremos la ocasión de retomar las teorías de Jung en un contexto más apropiado.

Bajo esta aportación, Turner propone una taxonomía de los tipos de símbolos que se encuentran en las sociedades tribales. A tales efectos, distingue entre los llamados “símbolos dominantes” y los “símbolos instrumentales” (cfr. Turner, 1999: 33). Los primeros presentan autonomía respecto a los propósitos de los rituales, por lo que son considerados como simples medios para el cumplimiento de los mismos (cfr. Turner, 1999: 22). El autor advierte que los símbolos dominantes se refieren a valores que son considerados como fines en sí mismos, es decir, a “valores axiomáticos”, de modo que no cambian con el tiempo y están ligados normalmente a entidades espirituales o fuerzas (cfr. Turner, 1999: 22). Para ejemplificar este hecho, Turner propone varios ejemplos de rituales entre los que se encuentra el símbolo del “árbol de la leche”. Este árbol es considerado para las tribus como el más anciano (cfr. Turner, 1999: 22) y es característico por su exudación de “gotas lechosas cuando se araña su delgada corteza” (Turner, 1999: 22). En este contexto, el árbol constituye una serie de significados para la tribu que, según Turner, se entienden como símbolos dominantes debido a que suponen el eje central para la consecución de diversos ritos. De este modo, el árbol se erige como referente para los principios y valores de la sociedad *Ndembu* que, a determinado nivel de abstracción, representa el principio del que depende esta sociedad, esto es, lo matrilineal (cfr. Turner, 1999: 23). En cuanto a los símbolos instrumentales, el autor propone que hay que contemplarlos en un contexto más amplio, esto es, “en

Vallverdú, 2008: 10). Entre ellas destacamos las figuras de investigadores que hicieron importantes estudios etnográficos clásicos como los de Radcliffe-Brown o el propio Malinowski. Sin embargo, hemos optado por esbozar la obra de Turner debido a las implicaciones directas que mantiene con nuestro trabajo.

términos del sistema total de símbolos que constituye un ritual dado” (Turner, 1999: 35). Así, pueden ser considerados como los medios para la consecución de cada tipo de ritual (cfr. Turner, 1999: 35). Para su ilustración, Turner propone que en ciertos rituales como aquellos destinados a la fecundación de la mujer, los frutos y raíces de algunos árboles representan a los niños, los cuales se consideran vitales por parte de esta tribu para la consecución de la fertilidad de la mujer (cfr. 1999: 35). De este modo, Turner considera la dimensión social y cultural que encierran los símbolos. Como expresa Vallverdú,

los símbolos empleados y sus relaciones constituyen un conjunto de clasificaciones cognitivas para el ordenamiento del universo ndembu, así como también un conjunto de artefactos evocadores para hacer surgir, canalizar y domesticar emociones tan poderosas como el miedo, el afecto la pena (2008: 124).

Asimismo, Turner evidencia que los símbolos son entidades dinámicas que impulsan a las personas y a los grupos a la acción (cfr. 1999: 24), advirtiendo que los símbolos se refieren a lo que es normativo, general y característico de individuos únicos (cfr. Turner, 1999: 30), reafirmando así la idea de que el ritual comprende una importante función de orden social.

2.2.2.4. Tiempo y espacio en las tribus arcaicas

Como venimos desarrollando, los ritos son modos particulares de acción (cfr. Durkheim, 1995: 34) que rigen la vida del hombre en la tribu arcaica. Esta idea fundamental nos lleva a que, a su vez, el tiempo y el espacio de las tribus están estrechamente condicionado por el ritual y el mito. Como expresa Malinowski, los miembros de las tribus,

no tienen idea de lo que podríamos llamar la evolución del mundo o la evolución de la sociedad; es decir, no ven en el pasado una serie de cambios sucesivos que ocurrieron en la Naturaleza o en la Humanidad, como hacemos nosotros (1986b: 299).

Así como en el presente las civilizaciones contemporáneas distinguen cualquier suceso con una época determinada, las tribus no son capaces de “sentir” un suceso histórico como “distante” (cfr. Malinowski, 1986b: 299). En este sentido “los personajes míticos de las leyendas indígenas [...] viven en las mismas casas, comen las mismas comidas,

manejan las mismas armas y utensilios que se utilizan hoy en día” (Malinowski, 1986b: 299). Dado que la importancia del mito en las sociedades arcaicas es innegable, esbozaremos aquellas aplicaciones del mismo empleadas tanto para la organización espacial como para la temporal (estrechamente relacionadas).

En cuanto a la percepción temporal de las tribus arcaicas, el ritual proporciona una ocasión para la rememoración de un tiempo que condiciona la vida en la tribu. Partiendo de la apreciación de Herrero y Morales acerca de que “el mito presenta una narración cuya historia «ejemplar» ha ocurrido en el «tiempo de los orígenes» o en un pasado remoto [...]” (2008: 13-14), uno de los fenómenos que permiten al hombre rescatar ese tiempo original es el rito (cfr. Eliade, 1989: 41). Así lo entiende García Gual cuando afirma que a través de la rememoración y evocación ritual se puede “renacer” en ese tiempo original (cfr. 1989: 17). Volviendo a Malinowski, estas afirmaciones se hacen patentes debido a que el tiempo pasado que advierten los mitos para los miembros de la tribu se concibe como un pasado extremadamente cercano a la realidad muy vivo y cierto para los indígenas (cfr. Malinowski, 1986b: 301). Sin embargo, esta observación no supone una involución biológica respecto a las civilizaciones contemporáneas, ya que, a pesar de que los miembros de las tribus entienden que en su presente no suceden ese tipo de acontecimientos sobrenaturales, igualmente entienden que sí sucedieron en un pasado (cfr. Malinowski, 1986b: 301).

Asimismo, el rito propone una rememoración del espacio que permite la “abolición del tiempo profano y la proyección del hombre en el tiempo mítico” (Eliade, 1989: 41). Esta afirmación aborda otra de las cuestiones que caracterizan al escenario espacio-temporal que envuelve a las tribus. Para Eliade, lo sagrado y lo profano son dos modalidades existenciales propias de los seres humanos que se relacionan con un tiempo sagrado/profano que caracteriza a las tribus. Bajo esta premisa, el investigador destaca que “al vivir los mitos, se sale del tiempo profano, cronológico, y se desemboca en un tiempo cualitativamente diferente, un tiempo sagrado, a la vez primordial e indefinidamente recuperable” (Eliade, 1983: 24). Este tiempo denominado como “sagrado”, es a su vez, reconocido como el tiempo que fundamenta “ontológicamente” el mundo (cfr. Eliade, 1959: 21) y que retoma la idea de rito como recuperador de un tiempo mítico. Así lo afirma el autor cuando se refiere a que ese tiempo sagrado se presenta bajo el aspecto paradójico de un tiempo circular, reversible y recuperable que

se asemeja a una especie de eterno presente mítico que se reintegra periódicamente mediante el artificio de los ritos (cfr. Eliade, 1959: 70).

Igualmente, esta dualidad temporal es reconocida en la concepción del espacio. Esta idea es recogida por el sociólogo Durkheim, cuya visión del mundo religioso conduce a una fragmentación del mundo en dos planos, a saber, uno sagrado y otro profano (cfr. Durkheim, 1995: 34). Durkheim advierte que esta oposición es concebida por el hombre (cfr. 1995: 34), de modo que estas categorías distinguidas prescriben un marco de actuación para la consecución de sus ritos. Así, encontramos que, en determinadas ceremonias dedicadas al cultivo, los *trobriandeses* realizan una serie de ritos que consiguen sacralizar un espacio originalmente profano, para dar paso a la inauguración de un ciclo de cultivo próspero (cfr. Malinowski, 1986a: 73). Eliade añade que “Every sacred space implies a hierophany, an irruption of the sacred that results in detaching a territory from the surrounding cosmic milieu and making it qualitatively different¹⁰⁹” (1959: 26). Al mismo tiempo, esta manifestación de lo sagrado es manifestada en el orden de los rituales a través de la ejecución de las danzas. La práctica del baile supone una especie de “calentamiento” previo que sirve de puente entre lo profano y lo sagrado. Como avanza el autor: “Todas las danzas han sido sagradas en su origen” (Eliade, 1989: 46), por lo que la ejecución de las mismas retorna al individuo al lugar de carácter sagrado, sirviendo entonces como recurso para comunicar ambos espacios. En este escenario, ciertos artículos como las máscaras se emplean en las danzas rituales para representar a las deidades o espíritus en una ejecución mímica del mito (cfr. Turner, 1969: 16). No obstante, es importante destacar que existe cierto riesgo de “contaminación” debido a que el entorno sagrado y el profano están muy próximos el uno al otro (cfr. Durkheim, 1995: 322) y ocurre incluso que, en ocasiones, las fuerzas de lo sagrado pueden invadir lo profano. Para ilustrar este hecho, Durkheim remite al ejemplo del árbol nanja:

The nanja tree in which an ancestral spirit lives is sacred for the individual who considers himself a reincarnation of that ancestor. But every bird that comes to light upon that tree shares in the same quality; so to touch the bird is forbidden as well¹¹⁰ (1995: 322).

¹⁰⁹ TDA: “Todo espacio sagrado implica una hierofanía, una irrupción de lo sagrado que tiene por efecto destacar un territorio del medio cósmico circundante y el hacerlo cualitativamente diferente”.

¹¹⁰ TDA: “El árbol nanja, en cual vive un espíritu ancestral, es sagrado para el individuo quién se considera una reencarnación de ese ancestro. Pero todo pájaro que sale a la luz tras ese árbol, comparte alguna cualidad con el mismo; por tanto, tocar el pájaro está también prohibido”.

De modo que, con objeto de impedir esta posible contaminación, las tribus arcaicas disponen de recursos normalizados. Es el caso de los *Ndembu*, cuyos chamizos independientes permiten la exclusión de los individuos para facilitar una correcta consecución de determinados ritos iniciáticos (cfr. Turner, 1969: 4). Una vez éstos finalizaban, la quema de los chamizos aseguraba un espacio libre de contaminación. Asimismo, Durkheim añade que cualquier cosa puede ser concebida como sagrada: “a rock, a tree, a spring, a pebble, a piece of wood, a house, in a word anything, can be sacred¹¹¹” (1995: 35). El autor sostiene que los mitos son representaciones que expresan la naturaleza de las cosas sagradas y son los poderes y virtudes que se le atribuyen a esos objetos, su historia y las relaciones con lo profano, las que le atribuyen ese carácter sagrado (cfr. Durkheim, 1995: 34). Como añade Malinowski, “es sólo una de las muchas influencias que el mito ejerce sobre la forma indígena de concebir el mundo” (Malinowski, 1986b: 297).

2.2.2.5. Rasgos identificativos de los miembros de las tribus arcaicas

Con objeto de completar nuestro análisis del concepto de tribu arcaica, esbozaremos algunos de los rasgos identificativos que distinguen a estas sociedades. Aunque no entra dentro de los objetivos marcados para nuestra investigación realizar un profundo estudio etnográfico de la cultura tribal, destacaremos algunas de las particularidades que pueden comportar una aportación útil para enriquecer nuestra aproximación a la tribu primitiva.

Una de las peculiaridades que reflejan los rasgos distintivos de las tribus arcaicas es el espacio que ocupan—entendido aquí como lugar físico—. Los cuadernos de viaje de los trabajos etnográficos de los autores anteriormente estudiados ofrecen exhaustivas descripciones de los territorios y regiones habitadas por las tribus. Estas aportaciones describen paisajes naturales en un estado virgen que nos recuerdan la existencia pasada de un lugar original apenas modificado por el hombre. Es el caso de Malinowski, quien ofrece ilustraciones muy representativas de la orografía característica de los asentamientos tribales cuando afirma que:

¹¹¹ TDA: “roca, un árbol, un resorte, un guijarro, un trozo de madera, una casa, en una palabra cualquier cosa, puede ser sagrada”.

Atravesando la Laguna por entre los intrincados pasajes que dejan los bajíos, a medida que nos acercamos a la isla principal, aquí y allá brota sobre la playa la estera enmarañada y espesa de la baja jungla y podemos distinguir un pequeño bosque de palmeras que parece una bóveda soportada por pilares (1986a: 65).

El autor sostiene que estas exposiciones tienen como objeto ofrecer “la visión del mundo tal y como se refleja en la mentalidad de los indígenas [...] he intentado mostrar cómo la escena de sus acciones aparece realmente [...] describir sus impresiones y sentimientos respecto al escenario [...]” (Malinowski, 1986a: 296). De hecho, para el etnógrafo, estas impresiones facilitan la comprensión de la influencia del mito sobre el paisaje. El mito colorea, le da significado y transforma en vivo y familiar el paisaje (cfr. Malinowski, 1986a: 296). En palabras del autor:

La palabra mítica tiene su sustancia en la colina y en la roca, en los cambios de las tierras y los mares. Los pasajes marítimos horadados, los grandes bloques partidos, los seres humanos petrificados, todas estas cosas acercan el mundo mitológico a los indígenas, lo hacen tangible y permanente (Malinowski, 1986b: 324).

En efecto, la influencia del mito se hace evidente en casi todas las parcelas de la vida de la tribu. Como ya comentamos, el mito aseguraba la prosperidad de las siembras. En este sentido, una gran cantidad de los paisajes relatados describía el lugar del cultivo (cfr. Malinowski, 1986a: 71), siendo éste el principal medio de subsistencia de las sociedades arcaicas. Así lo recoge Kottak en su definición genérica de tribu cuando afirma que éstas se basan en la horticultura y el pastoreo (cfr. 2006: 387), o Turner en sus descripciones etnográficas acerca de la vida de los *Ndembu* (cfr. 1969: 4).

En cuanto a las implicaciones que el territorio geográfico tiene para los miembros de la tribu, supone uno de los criterios identificativos fundamentales que diferencian a unas comunidades de otras. Autores como Godelier identifican que “cada tribu está individualizada por [...] la posesión de un territorio que ocupa y defiende como suyo” (1974: 203). A tales efectos, el territorio que habitan las tribus se presenta como un signo de procedencia, un lugar que reafirma el sentido de pertenencia y que identifica el origen de sus miembros. De hecho, Sahlins argumenta que esta afinidad con el territorio es lo que precisamente distingue una sociedad primitiva de una civilizada (cfr. 1972: 17). No obstante, es importante destacar que los individuos que conforman una tribu

pueden abandonar la comunidad y fundar un nuevo poblado si el grupo no se encuentra satisfecho con su líder (cfr. Kottak, 2006: 150). Así lo encuentra Turner en la sociedad *Ndembu*, la cual, advierte, goza de gran movilidad debido a los cambios de residencia que conllevan los matrimonios y divorcios (cfr. 1959: 111-112). Por último, cabe puntualizar que otro rasgo identificativo de los miembros de las tribus, y que a su vez comporta una diferencia esencial respecto a la civilización, es el aspecto físico de los mismos. Esta particularidad es contemplada en detalle por Malinowski, quien retrata que la disposición de prendas y accesorios por parte de los melanesios, destaca por la sobriedad del uso de hojas de los árboles como prendas o por la ausencia completa de todas ellas (cfr. 1986a: 67). De modo que la necesidad de cubrir el cuerpo de los sujetos no supone una de sus prioridades. No obstante, el antropólogo advierte que, cuando las circunstancias ceremoniales así lo requieren, el vestuario puede hacerse presente con objeto de manifestar rendición hacia los rituales sagrados mediante el uso de “alhajas”, “flores” u otros artículos que funcionan a la vez como “instrumentos” al servicio de los ritos mágicos y que pertenecen al aparato inherente de toda ceremonia (cfr. Malinowski, 1986a: 102). Asimismo, estos artículos presentan cierto tipo de orden jerárquico. En el caso de las narraciones acerca de los *Ndembu*, los líderes visten prendas y accesorios distintivos como por ejemplo, el llamado *mpwambu*¹¹², que representa y afianza su carácter dirigente ante el resto de la comunidad (cfr. Turner, 1959: 16).

En definitiva, estas aproximaciones contemplan una serie de rasgos que dotan a la tribu arcaica de identidad propia, al mismo tiempo que ofrecen un marco para la comprensión de civilizaciones y agrupaciones posteriores.

2.2.3. Aproximación al concepto de tribu urbana

Para ofrecer una aproximación al concepto de tribu urbana, consideramos necesario en primer lugar dar cuenta del debate que ocasiona el origen del término. En este sentido, es importante recordar las teorías de Maffesoli como punto de partida. El autor utiliza el vocablo “tribu” para explicar una realidad propia de la sociedad posmoderna que, contextualizada en un regreso paulatino hacia estructuras arcaicas, se materializa en un proceso de gestación de una serie de vínculos grupales. De este modo, Maffesoli recupera un término que, como vimos en el apartado anterior, remite a lo primitivo, a lo

¹¹² Accesorio portado por ciertos líderes de las tribus *Ndembu* que consiste en una campana destinada al arte de la caza (cfr. Turner, 1969: 4).

arcaico, a aquello que se antepone a lo civilizatorio y moderno. Bajo esta premisa, en *El tiempo de las tribus* (1990) Maffesoli emplea el término para describir un fenómeno asociado al ámbito urbano (cfr. Soto, 2012: 114). Por su parte, autores como Feixa entienden que existe una presencia de lo étnico o rural en las culturas contemporáneas y, en especial, en las culturas juveniles (cfr. 1999: 137). A tales efectos, asegura que “entre indígenas y jóvenes hay notables paralelismos: ambos son grupos subalternos, tutelados por el Estado, tachados de inmaduros he infantilizados; ambos se organizan en estructuras comunitarias, lucen atuendos y lenguajes exóticos, son dados a la fiesta y al ritual” (Feixa, 1999: 137). Sin embargo, este autor, junto a otros académicos, observa que la atribución del concepto de tribu urbana a Maffesoli puede ser una “coincidencia que introdujo a confusión”:

El autor [Maffesoli] introducía una sofisticada teorización sobre el proceso de tribalización en la sociedad posmoderna, pero poco tenía que ver con la juventud y menos con el término «tribus urbanas», pues en Francia los debates teóricos eran bien distintos (Maffesoli 1990). La recepción del libro en España tuvo efectos saludables, al propiciar la discusión conceptual cuando los trabajos de la escuela de Birmingham no se habían difundido. Sin embargo, algunos autores empezaron a aplicar acriticamente los conceptos de Maffesoli, identificando continente con contenido, realidades con metáforas [...] (Feixa et al., 2004: 19).

De hecho, Feixa aclara en la gran mayoría de sus trabajos dedicados a las culturas juveniles que el término tribu puede utilizarse únicamente como una metáfora, esto es, como la imagen condensada de un proceso que ha sido utilizada en el lenguaje cotidiano para referirse a una serie de fenómenos complejos. Así, considera que el término constituye un camino y no una realidad para el estudio de las culturas juveniles (cfr. Feixa, 1999: 89). Asimismo, este testigo es recogido ampliamente por académicas como Caffarelli, quien sostiene que “en la actualidad, la noción de tribu vuelve a ser utilizada como metáfora, y se la socia a un fenómeno que será el ámbito urbano, esto es en la ciudad” (2008: 45), o Belmonte, cuando expresa que “[...] el término de tribus urbanas [...] sólo debería ser usado como una metáfora del fenómeno juvenil en cuestión, pues no cumple con las características tribales descritas por la antropología y su difusión es obra de los medios” (2010: 51). En un intento de dar una explicación al origen de este debate, Cortés ofrece un planteamiento preliminar a nivel conceptual. La investigadora plantea que el conflicto se genera en torno a la definición del concepto antropológico de cultura. En su artículo “Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles:

¿homogenización o diferenciación?” (2008) cuestiona las distintas interpretaciones sobre el motivo por el cual los individuos suelen concentrarse en grupos, manifestando la ineficacia de entender a éstos como expresiones categorizables. Para la autora, la categorización implica que a cada persona se le atribuyen significados y códigos en cuanto a su manera de comportarse, que provocan que, al ser proyectadas a nivel grupal, pierdan su sentido. Asimismo, avanza que este hecho se debe a que, a la hora de trasladarse al grupo, se observa a un conjunto de personas cuyas categorías sociales son totalmente disímiles ya que solo suelen coincidir en un porcentaje mínimo (cfr. Cortés, 2008: 269). Es por ello que Cortés entiende que la organización de las personas en tribus no ofrece una categoría social homogénea que identifique a sus miembros como parte de un grupo uniforme. No obstante, observamos que el término tribu urbana se ha configurado como un concepto sociológico lo suficientemente extendido como para incorporarlo a nuestro objeto de estudio bajo esta denominación.

En cuanto a la definición expresa del término, encontrar una única definición de tribu urbana se antoja un proceso variable y huidizo, difícil de objetivar en un cuadro fijo y definitivo (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 93). Las tribus urbanas resultan ser complejas, de forma que existen múltiples maneras y diferentes disciplinas desde las que abordarlas (cfr. Fernández, 2000: 270). Tradicionalmente, el concepto ha estado ligado a otros como el de “banda” o “pandilla”, los cuales han sido empleados para describir realidades juveniles muy relacionadas. En este sentido, es reseñable observar que, concretamente, el concepto de “banda” ha sido anteriormente contemplado para dar cuenta de las diferencias que comportaba respecto al concepto de tribu arcaica, por lo que la vinculación entre estos términos parece ser estrecha.

Entre las principales diferencias que comporta la banda respecto a la tribu urbana observamos que la banda se refiere a una estructura estable que contempla una serie de liderazgos y rituales sólidos ofreciendo así una continuidad a sus miembros (cfr. Feixa, 1999: 179). Por el contrario, la tribu urbana se entiende como una agrupación inestable cuyos componentes raramente se comprometen en ellas de manera global (cfr. Feixa, 1999: 179). No obstante, existen autores que no observan diferencias entre ambos términos. Es el caso de Soto, quien contempla que las bandas equivalen a las tribus urbanas ya que define a las últimas de la siguiente manera: “Las «tribus urbanas» son las pandillas, bandas o simplemente, agrupaciones de jóvenes y adolescentes, que se

visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades” (2012: 113). A tales efectos, Vargas advierte que “todavía” no hay consenso sobre el uso de dichas expresiones debido a que existe una fluidez, variedad e hibridación entre las culturas juveniles contemporáneas (cfr. 2012: 150).

Sin embargo, a lo largo de la Historia se ha tratado de ofrecer categorizaciones en torno a las entidades juveniles con objeto de presentar una organización uniforme de estos grupos. De hecho, Caffarelli apunta que el concepto de tribu urbana no se refiere a un fenómeno absolutamente original de nuestra época (cfr. 2008: 45-46); por el contrario, tiene un antecedente en investigaciones como la representada por los etnógrafos de la denominada Escuela de Chicago. Siguiendo a Padawerii, éstos se anticiparon a la metáfora aludida por Maffesoli que contempla el aspecto emocional y sentimental de pertenencia en relación a los miembros de un grupo (cfr. 2004: 8). Así lo reconoce Zarzuri, que ofrece una síntesis histórica de las diferentes corrientes que se han interesado por la cuestión: “El primer enfoque está asociado a la Escuela de Chicago, [la cual] se va a interesar en las transformaciones que está sufriendo la ciudad producto de la modernización industrial” (2000: 86). Esta escuela centra sus estudios en los “jóvenes de la calle” cuyas identidades se construyen “en las esquinas”, esto es, juventudes con un claro componente contestatario o marginal (cfr. Ganter y Zarzuri, 1999: 7-8). Más adelante, avanzan Zarzuri y Ganter que autores como Frederik Thrasher retoman el estudio de estas subculturas gracias a la publicación del libro *The Gang: A study of 1,313 gangs in Chicago* (1963), constituyéndose como el primer intento de sistematizar el conocimiento de los grupos juveniles (cfr. Ganter y Zarzuri, 1999: 7). Es importante destacar—en relación con el estudio posterior que haremos respecto a la percepción del espacio de las tribus urbanas—que estos grupos no surgen indiscriminadamente, sino que se relacionan con un determinado hábitat, lo que se conoce como “áreas intersticiales”, aquellas zonas de fractura entre dos secciones de la ciudad (cfr. Ganter y Zarzuri, 1999: 7). Asimismo, estas investigaciones destacan la solidaridad interna que presentaban ciertos grupos poniendo en evidencia la lealtad entre sus miembros y los lazos afectivos que se brindaban los unos a los otros (cfr. Caffarelli, 2008: 46). Como destaca Vargas, parece que “siempre están apareciendo diferentes grupos que responden a nuevas sensibilidades estéticas y culturales, que dan cuenta de la complejidad de la ciudad” (2012: 148). Junto a esta corriente, investigadores como Whyte añaden que la

naturaleza de estos grupos no es prioritariamente delictual, criticando la “miopía” que investigaciones anteriores destacaban etiquetando a este tipo de jóvenes como desviados o anómicos (cfr. Zarzuri, 1999: 86). Este cambio terminológico—apunta Vargas—“implica también un cambio en el modo de observar el problema que transfiere el énfasis de la marginación, a la identidad” (2012: 149). Como veremos posteriormente, esta cuestión de identidad guarda un estrecho vínculo con el concepto de tribu urbana contemporánea. Uno de los últimos enfoques—adelanta Zarzuri—surge asociado al género musical rock: “[éste] se convertirá en el centro de una nueva cultura juvenil asociada a la música, la cual será asumida por las industrias culturales” (1999: 87). Cabe señalar que, así como el cambio terminológico propuesto por Vargas presenta una importante relación respecto a las tribus urbanas, este último enfoque supone un antecedente reseñable de lo que posteriormente estudiaremos como “tribus consumidoras”. Al mismo tiempo, esta perspectiva es manifestada por otra de las corrientes que anticipan el estudio de las tribus urbanas. El Centro para los estudios Contemporáneos Culturales—*Centre for contemporary cultural Studies* (CCCS), situado en la Universidad de Birmingham—centra su análisis en el estudio de las culturas contemporáneas insertas en la categoría juvenil (cfr. Gelder, 1997: 83). Este centro, a diferencia de la Escuela de Chicago, profundiza en un análisis multidisciplinar que aboga por un estudio alejado del componente marginal anteriormente propuesto. Entre sus temas de interés se encontraba el estudio de

spectacular forms adopted by youth subcultures, mods, Teds, skinheads, punks and so on. Their work thus turned to the distinctive «look» of these subcultures; but the primary aim was to locate them in relation to their broader cultural structures, the working class, on the «parent culture», the «dominant» culture and mass culture¹¹³ (Gelder, 1997: 83-84).

En este sentido, una de las insignias de esta corriente es la influencia de autores como Roland Barthes, que suponen un punto de partida para entender estas subculturas como producciones culturales creadoras de identidad. De modo que la juventud, entendida por esta corriente, es comprendida por su carácter expresivo. Así lo afirma Gelder cuando expresa que “youth subcultures could thus be read as a kind of text or sign¹¹⁴” (1997:

¹¹³ TDA: “formas espectaculares adoptadas por las subculturas juveniles, *mods*, *Teds*, *skinheads*, *punks* y así sucesivamente. Su trabajo se focalizó hacia la «mirada» distintiva de estas subculturas; sin embargo, el objetivo principal era localizarlos en relación con sus estructuras culturales más amplias, la clase obrera, la «cultura parental», la cultura «dominante» y la cultura de masas.

¹¹⁴ TDA: “las subculturas juveniles pueden ser por tanto leídas como un texto o signo”.

84). En definitiva, el concepto de tribu urbana presenta una larga herencia conceptual que se ha venido manifestando en las diversas clasificaciones que se han tratado de ofrecer para clasificar a los grupos sociales surgidos en la sociedad contemporánea.

En el caso de España (ámbito donde se centra el estudio empírico de esta tesis), estos agrupamientos juveniles irrumpieron al final de la época franquista siendo bautizados durante la transición democrática bajo el epíteto de tribus urbanas (cfr. Feixa et al., 2004: 18). Siguiendo a Feixa et al.: “[...] el vocablo hizo fortuna siendo utilizado indistinta y sucesivamente como etiqueta periodística, referente estigmatizador usado por las fuerzas del orden (a fines de los 80’ se creó una Brigada Tribus Urbanas) y concepto teórico más o menos denso” (2004: 18). Ibarra añade que a principios de los 90, se da una “eclosión significativa de los grupos urbanos violentos, haciéndose notar por sus acciones y ocupando un lugar destacado y equívoco en las noticias de los medios” (2000: 387). De modo que, en nuestro país, se observa que el término surge con una clara determinación violenta. Con el objeto de profundizar en torno a la aparición de las tribus urbanas en España, exponemos los cinco factores que, a juicio de Feixa, motivan dicha aparición. El primero de ellos tiene que ver con la emergencia del estado del bienestar: el autor mantiene que estas políticas crean las condiciones para un crecimiento económico sostenido que suponen una creciente capacidad adquisitiva en la que los jóvenes se convierten en uno de los sectores más beneficiados (cfr. Feixa, 1999: 43). Las mejoras en educación y seguridad social, entre otras, “revierten en la consolidación de la base social de la juventud” (Feixa, 1999: 43). Feixa apunta que el contexto de aparición de las mismas viene acompañado por una crisis de autoridad patriarcal que conlleva a una rápida ampliación de las esferas de libertad juvenil (cfr. 1999: 43), suponiendo éste el segundo factor que motiva su aparición. En cuanto al tercer factor, el creciente interés de la industria del consumo por el mercado “*teenage*”,

ofrece por primera vez un espacio de consumo específicamente destinado a los jóvenes, que se habían convertido en un grupo con creciente capacidad adquisitiva: moda, adornos, locales de ocio, música, revistas, etc., constituían un segmento del mercado de productos adolescentes para consumidores adolescentes [...] (Feixa, 1999: 43).

De manera que, según el autor, se configura un nuevo segmento de mercado que parece contener a un grupo de consumidores con una recién estrenada capacidad adquisitiva.

Esta afirmación da paso al cuarto factor, que pone el acento en los medios de comunicación. El autor sostiene que éstos se van haciendo eco de este nuevo segmento contribuyendo a la fijación de una verdadera cultura juvenil internacional. A través de la articulación de un lenguaje universal, los jóvenes empiezan a identificarse más con sus coetáneos que con los propios miembros de su clase o etnia (cfr. Feixa, 1999: 43). Así, las agrupaciones juveniles avanzan hacia un segmento reconocido globalmente. Como último de los factores, Feixa sostiene que

el proceso de modernización en el plano de los usos y costumbres supuso una ilusión de la moral puritana, dominante desde los orígenes del capitalismo, siendo progresivamente sustituida por una moral consumista más laxa y menos monolítica, cuyos portadores fueron esencialmente los jóvenes (Feixa, 1999: 43).

En definitiva, estos cinco factores intuyen un cambio generacional que tiene como resultado la aparición de una realidad juvenil que, irremediablemente, protagonizará el escenario social que nos ocupa. Sin embargo, como indicábamos al comienzo de este epígrafe, el vocablo tribu urbana contiene un amplio abanico de significados que dificultan el hallazgo de una definición que contemple todos sus aspectos. Es por ello que, para ofrecer una mirada que los integre a todos, realizaremos un breve análisis de las características que las abordan.

2.2.3.1. La tribu urbana y la violencia.

La aparición del fenómeno de las tribus urbanas presenta cierta vinculación con la violencia que se manifiesta tanto a nivel global como en lo referido a España. Reflejo de ello, encontramos la investigación llevada a cabo por Gutiérrez que, en un análisis de contenido acerca de las apariciones del término “tribu urbana” entre los años 1976 y 2000 en el periódico El País, observa que asociar la violencia a este concepto, es algo habitual en el tratamiento del término por parte de los medios:

En el período de legitimación o de mayor uso del término tribus urbanas, hemos encontrado que cambia la tendencia de los años anteriores, desplazándose de una importante relación del concepto tribus urbanas con manifestaciones culturales a una estrecha vinculación de las tribus urbanas con la violencia (Gutiérrez, 2004: 32).

Vargas señala que este hecho tiene una lógica que responde al sentido etimológico del

término. El autor entiende que “la palabra Tribu expresa la idea de fricción (del griego *tribe*), es decir, resistencia de cuerpos que se oponen cuando se enfrentan” (Vargas, 2012: 154). Sin embargo, añade que “esta dimensión de resistencia grupal, realmente ligada a la idea de fricción se halla presente, aunque no omnipresente, en el fenómeno de las tribus urbanas [...]” (Vargas, 2012: 154). En cualquier caso, la evolución del término hasta hoy continúa soportando calificativos estrechamente relacionados con el carácter violento. De hecho, a las conclusiones expuestas por Gutiérrez, añadimos las investigaciones desarrolladas por Belmonte, quien asegura que la violencia —expresada como tal— es la característica más mentada a lo largo del grueso de sus investigaciones por parte de la prensa contemporánea (cfr. Belmonte, 2010: 58). A tales efectos, el autor valora que la violencia

ha sido el elemento estigmatizador de las tribus urbanas, pues siempre son descritos como jóvenes rebeldes sin causa, delincuentes peligrosos, drogadictos, entre otros apelativos. La violencia es el elemento de unidad de las tribus urbanas, por lo general tiene por motor el manifestarse contra el poder político y el orden establecido (Belmonte, 2010: 58).

Por su parte, Aguirre y Rodríguez argumentan que la responsabilidad del cariz “peyorativo” que han tomado estos grupos recae precisamente en las asociaciones que han llevado a cabo los medios de comunicación (cfr. 1997: 3). Desde otra perspectiva, Ibarra entiende que el concepto es un “cajón de sastre” y que su denominación señala la práctica de ocultamiento del verdadero problema que genera la violencia ejercida por los jóvenes en grupo (cfr. 2000: 388). Bajo este enfoque, algunos investigadores revelan que incluso la pertenencia a según qué tribus urbanas puede ofrecer distintos grados de violencia. Así lo expresa Silva cuando considera que “es posible distinguir cierto grado de violencia física y simbólica, que va a depender de la tribu de la que se forme parte” (2002: 123). De hecho, Costa, Pérez y Tropea generalizan en torno al término asegurando que “todas las «tribus urbanas» inventariadas constituyen un factor potencial de desorden y agitación social” (citados en Soto, 2012: 115). Siguiendo a Feixa, este condicionante, parece suponer un estigma de marginación para sus miembros (cfr. 1999: 180). Algo que recogen Aguirre y Rodríguez cuando afirman que los propios integrantes de las reconocidas como “tribus urbanas” llegan a rechazar el empleo del propio término para definirse (cfr. 1997: 3).

En cualquier caso, la manifestación de tal vinculación no nos sorprende, ya que si partimos de las consideraciones que formulamos en el capítulo anterior acerca de que existe una necesidad de recomponer los lazos sociales de la comunidad ante un escenario hostil para los individuos, no es extraño que éstos traten de ofrecer resistencia a la cultura dominante que los atraviesa (cfr. Zarzuri, 2000: 84). En este sentido, este escenario calificado como hostil no es más que una ocasión para que los miembros de las tribus urbanas puedan acceder a zonas de separación de lo normal (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 138). En propias palabras de los autores: “Pertener a una de ellas es expresar —de modo más o menos consciente— un rechazo por el modo de vida tradicional, una rebeldía estética —como mínimo—” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 138). De este modo, la búsqueda de reputación y afectividad se combina entre las tribus con el espíritu de rebeldía y de marginación que la mayoría de ellas tiende a exaltar (cfr. Soto, 2012: 118). El motivo para unirse a estas tribus, concluye Soto, es dar respuesta a las actitudes de contestación que tienen sus miembros respecto a la sociedad adulta o a sus instituciones, ya que se sienten minusvalorados o desplazados por el sistema y quieren conducirse de un modo que exprese su resistencia a ese desplazamiento (cfr. 2012: 118). Molina añade que “las tribus son un ámbito de contacto físico, una ocasión para la cercanía de los cuerpos y de los sentidos, una ocasión para la evasión de un mundo demasiado frío [...]” (2000: 137). En definitiva, se observa que estos grupos presentan cierta propensión a situarse al margen de lo establecido o de lo que pudiera considerarse como oficial, en una sociedad uniformadora. Es por ello que, como afirman Costa, Pérez y Tropea, sus miembros “parecen oponerse, abierta y violentamente, al paradigma individualista que ha sido, de algún modo, el modelo dominante durante toda la modernidad” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 27). Asimismo, es importante considerar que, dependiendo del discurso ideológico del momento y de las resistencias opuestas por parte de las instituciones sociales dominantes de cada época (cfr. Lefineau, 2010: 13), se pondrán de manifiesto diferentes tipos de respuestas contestatarias. De manera que las tribus urbanas pueden entenderse como subculturas contestatarias de la hegemonía cultural establecida (cfr. Feixa, 1999: 75).

Con todo, algunos autores añaden que ese carácter violento puede estar unido al momento vital por el que, de manera generalizada, pasan sus miembros, esto es, la adolescencia. Partiendo de esta perspectiva, parece lógico que los individuos encuentren en estas agrupaciones un lugar a salvo, ya que el hecho de estar acompañados de otros

sujetos que viven el mismo momento vital les ofrece cierta seguridad. Igualmente, las tribus urbanas proporcionan un lugar desde el que diferenciarse respecto a una sociedad de la que aún no se sienten miembros. Así lo entienden Costa, Pérez y Tropea cuando puntualizan que representan un acto que simbólicamente se entiende como “desenterrar el hacha de guerra” contra una sociedad adulta de la que no se quiere formar parte (cfr. 1996: 92).

Si bien la juventud se entiende como el momento vital que circunda a los miembros de las tribus, nos parece adecuado dedicar el siguiente epígrafe a explicar brevemente las implicaciones que ésta supone, para así continuar ofreciendo una aproximación al concepto de tribu urbana.

2.2.3.2. La tribu urbana y sus implicaciones respecto a la juventud.

Como adelantábamos en el capítulo anterior, la integración del individuo en sociedad se caracteriza por el advenimiento de una etapa conocida como “proceso de socialización”, durante la que el individuo interioriza las normas y pautas que, por un lado, le facilitan la definición de sí mismo, y, por otro, le permiten ingresar en grupos destinados a facilitar su integración social. Asimismo, adelantábamos que este paso ocurría en las primeras etapas de la vida del individuo. En este sentido, los psicólogos Moreno y Perinat establecen que la adolescencia es un periodo caracterizado por la construcción de la madurez psicológica en la que tiene lugar una reorganización de la identidad advirtiendo que esta reorganización implica la construcción del concepto de uno mismo, la autonomía emocional y la adopción de una actitud frente a la sociedad (cfr. 2007: 14). Por su parte, Santrock añade que, para un correcto desarrollo social, es necesario que durante la adolescencia se establezcan buenas relaciones con los iguales, ya que el aislamiento social o la incapacidad de conectarse a una red social se asocia a muy variados tipos de problemas o trastornos (cfr. 2004: 152). En efecto, durante la adolescencia se manifiesta un periodo de preparación entre la dependencia infantil y la plena inserción social (cfr. Feixa, 1999: 16).

Con objeto de construir la identidad del individuo, esta etapa supone para el mismo la construcción de una unión en diferentes tipos de agrupamientos que, a su vez, conllevan a la constitución de una “familia en transición” que facilita su desarrollo en sociedad (cfr. Caffarelli, 2008: 36). Así, el hecho de formar parte de agrupaciones como las tribus

urbanas se encuentra dentro del proceso de socialización por el que los sujetos desarrollan su integración en sociedad (cfr. Rosero, Rosero, y Mora, 2011: 61). Así lo entiende Silva cuando expresa que “la tribu es el lugar actual en el cual el joven puede acceder y encontrar y encontrarse junto a otros, en la construcción de una identidad personal y colectiva” (2002: 118). Es por ello que se observa que existe una tendencia generalizada a vincular la pertenencia a las tribus urbanas con una época vital del ser humano determinada durante el periodo de la adolescencia. Así lo indica Belmonte cuando sostiene que el término tribu urbana es utilizado para “referirse a un sector de la sociedad que oscila entre los 12 y los 28 años” (2010: 51). En este sentido, entendemos que delimitar edades más o menos exactas ofrece un marco de orientación, ya que siguiendo a Moreno y Perinat,

hay que tener en cuenta que, cuando nos referimos a cualquier período de la vida, no estamos hablando solo de categorías naturales –dictadas por la biología, definidas por tipos universales e inmutables— sino más bien de categorías sociales, dotadas de significado para una cultura y una sociedad particulares (2007: 24).

Las tribus urbanas representan un instrumento del que se valen los jóvenes para buscar su identidad, elaborar su imagen social y la forma en que se muestran ante los demás (cfr. Caffarelli, 2008: 52). A tales efectos, Vargas señala que éstas tienen que ver con el modo en el que las experiencias mutuas de los jóvenes se expresan socialmente mediante la construcción de estilos de vida propios y distintivos (cfr. 2012: 149). Las tribus urbanas responden a la búsqueda de una autonomía respecto a las instituciones adultas (cfr. Feixa, 1999: 18). De igual modo lo entiende Caffarelli cuando indica que esta cuestión se debe a que “los adolescentes necesitan convertirse en ellos mismos, desarrollar su propia identidad, y ello implica diferenciarse de lo conocido, de lo cotidiano, de lo que se les impone, esto es, del orden establecido (familiar, escolar, etc.) y de sus reglas y pautas” (Caffarelli, 2008: 28). En su obra *Tribus urbanas, Cazadoras de identidad* (2008), la autora introduce el fenómeno prestando especial interés a las implicaciones que para los jóvenes tiene el acercamiento a estos grupos. Caffarelli sostiene que las tribus urbanas ofrecen a los jóvenes un lugar para establecer vínculos, proveerse de un sostén y apoyarse mutuamente. Asimismo, avanza que funcionan como ámbito de contención afectiva, ya que los lazos entre sus miembros son intensos postulando que “los miembros de las diversas tribus no se congregan sin tarea ni

objetivo, por el hecho de «estar juntos sin más» (Caffarelli, 2008: 192). Para construir esta comunidad afectiva, la investigadora advierte que “los sujetos adoptan determinadas formas de presentarse, participan conjuntamente en actividades y adoptan actitudes que les provocan sensaciones poderosas y les dan cierto sentido a sus vidas” (Caffarelli, 2008: 50). Por consiguiente, la tribu urbana se presenta como un lugar en el que recrear un espacio que ofrece un importante sentido de pertenencia a los jóvenes—pertenencia que, como sostiene Soto, es necesaria para satisfacer la necesidad de inclusión y de reconocimiento que tienen estos jóvenes, los cuales “buscan, aun sin llegar a expresarlo con palabras, una reducción de la incertidumbre” (2012: 121). Esta incertidumbre es reconocida igualmente por Caffarelli cuando entiende que “esta manera de aprender a mirar y descubrir lo propio y, al mismo tiempo, establecer vínculos y relacionarse con los semejantes daría pie a la recomposición de la solidaridad que se ha perdido” (2008: 53), intuyéndose bajo esta recomposición el contexto social que venimos tratando durante nuestro trabajo, y que Vargas recoge como sigue:

los tiempos que vivimos son tiempos de cambio, rupturas, discontinuidades e incertidumbres. Las normas que aún rigen las etapas de la vida coexisten con el reconocimiento de la imprevisibilidad del curso de la misma. Hay una incertidumbre frente al futuro [...] Los jóvenes buscan, en estas pertenencias comunitarias, *neo-tribales*, plataformas de supervivencia identitaria, rituales que apelan a una alteridad frecuentemente exhibida como exótica, pues lo diferente identifica y en tal medida, es atractivo. En este terreno se desarrollan muchas de las culturas juveniles del mundo contemporáneo, a menudo identificadas como señales tribales (2012: 154).

Bajo esta perspectiva, la tribu se presenta como una respuesta a esa necesidad de seguridad que reclama el individuo. Así lo entiende Soto cuando expresa que “la otra clave de las tribus urbanas es la afectividad grupal; sus miembros acuden a ellas, entre otras cosas, para sentir la cohesión con los otros, para encontrar apoyo sentimental y para compartir experiencias y actitudes con quienes consideran iguales” (2012: 118). De manera que la tribu urbana no solo obedece a una necesidad de un momento vital del individuo, sino que, además, sirve para dar respuesta a lo que Zarzuri entiende como la

búsqueda de afectos, de nuevos tipos de relaciones que dejen de lado las construcciones sobre las relaciones sociales realizadas por la modernidad, marcadas por la racionalidad o producto de la división del trabajo, que ha llevado a la pérdida de éstos, en lo que hoy llamamos sociedad

moderna. Ésta sería la gran crítica a la modernidad y una de sus características centrales, sobre las cuales se asienta lo postmoderno (2000: 83).

Otros autores, como Silva, relacionan esa respuesta con una reminiscencia hacia lo tribal en su sentido más arcaico, manifestando así una relación entre las tribus urbanas y las tribus arcaicas. En palabras del propio autor:

En la respuesta juvenil, intuitiva en algunos casos, sistemática en otros, a las grandes corrientes culturales hegemónicas, los jóvenes buscan rehacer aquellos lazos rotos o perdidos, producto de los fenómenos mundiales de modernización, y lo hacen desde lo que mejor conocen: una vuelta a lo tribal, en el sentido de una mayor incidencia de lo emocional-afectivo, aquello que es propio de la comunidad de hermanos, de los que comparten un destino y una finalidad común (Silva, 2002: 121).

En efecto, se lleva a cabo un proceso de “tribalización urbana” de la sociedad, que se asocia a los grandes cambios “epocales”, manifestándose preferentemente en las grandes urbes (cfr. Zarzuri, 2000: 90-91). Ante este panorama, los jóvenes “construyen refugios, ámbitos y enclaves simbólicos que ellos mismos diseñan y que reconocen como propios” (Soto, 2012: 121) con objeto de responder precisamente, a esta tribalización urbana.

2.2.3.3. El espacio y el tiempo de la tribu urbana

Otra de las particularidades que definen a las tribus urbanas es su necesidad de establecimiento y organización espacial. La tribu necesita un lugar en el que ordenarse, un espacio vital que ayude a que el grupo se cohesione, o como Giner, Lamo de Espinosa y Torres afirman, las tribus “[...] acotan un espacio [...] porque es indispensable para establecer una red de relaciones que fortalecen el sentimiento de pertenencia al grupo” (2006: 928). Ganter y Zarzuri observan que la construcción de esas nuevas relaciones que conforman los jóvenes a través de las tribus urbanas genera “construcciones de identidades asociadas a expresiones particulares o geografías específicas” (1999: 14). Así lo entiende Maffesoli cuando señala que la existencia de un mismo territorio compartido favorece la idea de comunidad que caracteriza a estas tribus (cfr. 1990: 45).

En este sentido, como ya adelantamos, en la literatura académica destaca el reconocimiento de que las tribus urbanas se relacionan en un espacio determinado que

históricamente se denomina como “intersticial”. Así, Feixa sostiene que: “[...] son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional” (1999: 84); o, recogiendo su testigo, Vargas, cuando señala que “[...] los jóvenes se expresan socialmente, mediante la construcción de estilos de vida propios y distintivos, principalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional” (2012: 149). Por nuestra parte, observamos que dicha cuestión puede deberse al origen del tratamiento que los precursores en el estudio de las culturas juveniles han dado a la descripción de lo que más adelante se conocería como tribus urbanas. Rescatando un fragmento de la obra *The Gang: A study of 1,313 gangs in Chicago* (1963), Thrasher destaca que: “The gang is an interstitial group originally formed spontaneously, and then integrated through conflict¹¹⁵” (1963: 57). En este contexto, entendemos que estos espacios intersticiales vienen a designar el espacio de las tribus urbanas como un lugar intermedio¹¹⁶ que se configura entre el espacio hegemónico y el propiamente distinguido por las tribus, poniéndose de manifiesto la necesidad de esa separación respecto a la cultura dominante que reclaman los miembros adolescentes de esas tribus. No obstante, existe una clara tendencia a considerar el espacio como un lugar de acercamiento. Matus mantiene que los espacios de la tribu suponen lugares de encuentro donde las identidades colectivas tienden a reafirmarse y fijarse, más que a disolverse (cfr. 2000: 109). El espacio de la tribu es más distinguible por su condición unificadora que por el establecimiento de un lugar en el que manifestar las diferencias. Asimismo, esta condición vinculante es de gran importancia para la creación de la identidad del individuo en grupo:

la identidad de lugar es considerada como una subestructura de la identidad de ser y consiste en un conjunto de cogniciones referentes a lugares o espacios donde la persona desarrolla su vida cotidiana y en función de los cuales el individuo puede establecer vínculos emocionales y de pertenencia a determinados entornos. Estos vínculos son, como mínimo, tan importantes como los que se establecen con los diferentes grupos sociales con los cuales el individuo se relaciona (Valera y Pol, 1994: 8).

¹¹⁵ TDA: “La banda es un grupo intersticial formado originalmente y espontáneamente integrado a través del conflicto”.

¹¹⁶ Esta afirmación viene de la interpretación que hacemos de la palabra “intersticio” que la Real Academia Española define en su primera acepción como: “Hendidura o espacio, por lo común pequeño, que media entre dos cuerpos o entre dos partes de un mismo cuerpo” (Real Academia Española, 2014, 23.ª edición).

Costa, Pérez y Tropea añaden que, “el espacio presenta un ámbito para la construcción del discurso de las tribus urbanas” (1996: 127). Así, las tribus urbanas no solamente ocupan una realidad física—o dicho de otro modo, topográfica; a su vez, esta ocupación “conlleva intrínsecamente un factor de significación: el «espacio vivencial o vivido»” (Aguirre y Rodríguez: 1997: 27). Por un lado, los miembros de la tribu buscan en el espacio un lugar físico donde expresarse; por otro, reclaman una sensación de pertenencia simbólica, esto es, acercase a una comunidad afectiva que les permita identificarse y reconocerse como individuos (cfr. Molina, 2000: 135). Siguiendo a Costa, Pérez y Tropea, se trata de una “oposición simbólica de un «fuera» y de un «dentro» que ayuda a la (re) construcción de una identidad, creando dos identidades: la propia y la ajena” (1996: 128), ya que el espacio adquiere un carácter simbólico de gran importancia para la expresión de la identidad de la tribu. Es por ello que, con objeto de ofrecer una clasificación de esas funciones expresivas que pueden adquirir los espacios, los investigadores proponen una clasificación que nos parece adecuada examinar.

Entre la primera de estas funciones, los autores encuentran la “función de pertenencia”. Esta función se basa en que existen lugares de pertenencia de la tribu que se configuran como referencias territoriales para todos los miembros de la misma (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 128). Los espacios se presentan como “lugares especiales que suscitan un especial sentimiento de posesión pero también un ámbito seguro en el que la tribu ejerce un control más directo sobre los acontecimientos” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 128). Matus añade que “la relación de los jóvenes con el espacio va más allá de una construcción de identidad homogénea que tiene que ver con otros niveles de identidad asociándose la apropiación simbólica del territorio con la pertenencia a estratos sociales y géneros” (2000: 109). De este modo, determinados lugares son reconocidos por las tribus como espacios a los que pertenecen y que, por tanto, contribuyen a su definición como grupo. Partiendo de la idea de que la “pertenencia a determinadas categorías sociales incluye también el sentido de pertenencia a determinados entornos urbanos significativos para el grupo” (Valera y Pol, 1994: 10-11), podemos entender que esta función facilitaría la estructuración de los grupos. Así, “los entornos urbanos pueden también ser analizados como categorías sociales” (Valera y Pol, 1994: 11) que facilitan al individuo el reconocimiento de su identidad social a través de la pertenencia a un espacio (cfr. Valera y Pol, 1994: 12). Por su parte, Maffesoli reconoce que en el interior de distintos lugares como cafés o ciertos barrios, se pueden advertir agrupamientos que

descansan en la conciencia “del sentimiento de pertenencia y/o del sentimiento de diferencia” (1990: 245). Como ejemplo de ello, Matus, en su artículo “Tribus urbanas: entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie¹¹⁷” (2000), manifiesta a través de un estudio etnográfico cómo determinados lugares facilitan la construcción de la identidad de la tribu (cfr. Matus, 2000: 116).

La segunda función es “de representación” y tiene que ver con los lugares en que los miembros de la tribu se representan, por un lado, a sí mismos, y por otro, de manera grupal para diferenciarse de otros miembros y tribus urbanas (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 128). Los autores avanzan que se trata del lugar en que se exhibe el aspecto más superficial y espectacular de la identidad y que, a su vez, pone de manifiesto la toma de posesión del territorio por parte de la tribu al considerarse como espacios en “tierra de nadie” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 129). Esta función daría cuenta de la utilidad del espacio como generador de un “territorio” al que se atribuye una cierta “homogeneidad cultural, que sirve para clasificar a los individuos en función de criterios de clase, edad, vestimenta, etc” (Feixa, 1999: 113). Siguiendo el ejemplo de Matus, la discoteca Blondie comporta un lugar de representación donde se actualiza la identidad del grupo como un espacio cargado de significación en el que el grupo manifiesta su existencia social exhibiéndose ante los demás (cfr. Matus, 2000: 109).

Costa, Pérez y Tropea identifican una tercera función, llamada “de actuación”, en la que la tribu persigue los objetivos lúdicos y/o existenciales del grupo (cfr. 1996: 129), destacando que “son espacios que pueden coincidir parcialmente con los dos anteriores, ya que el territorio de la actuación puede ser también el de la representación de la identidad” (1996: 129). Esta función comprende el posible comportamiento violento que pueden manifestar las tribus a causa de los problemas de fricción que pueden surgir cuando en un mismo territorio de actuación coinciden grupos que, bien por ideología o por cuestiones ordinarias, no aceptan la presencia del “Otro” (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 129). De modo que esta última función apoya la idea inicial que sostiene la violencia contenida en determinadas tribus urbanas. Asimismo, Costa, Pérez y Tropea sostienen que esta clasificación contempla que el uso del espacio depende mucho del

¹¹⁷ La discoteca Blondie es un local de fiesta situado en el sector poniente de la ciudad de Santiago de Chile (cfr. Matus, 2009: 97) sobre el que el autor expone sus teorías acerca de las tribus urbanas.

grado de privacidad que se puede ejercer en él; por ello, sitios como un determinado bar pueden ser mucho más susceptibles de convertirse en algo privado que sitios como, por ejemplo, “una plaza o un barrio” (1996: 130). Por último, los autores subrayan que “a la hora de identificar el territorio de la representación y/o de la actuación, el abanico de posibilidades es muy amplio [y] dependerá de los actuales y los ceremoniales que la tribu haya decidido a adoptar” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 129). En este sentido, y como veremos más adelante, estudiaremos las implicaciones que los ritos y eventos tienen para las tribus urbanas. En definitiva, esta clasificación contribuye a ofrecer una visión amplificada de las implicaciones que el espacio puede llegar a tener para los miembros de la tribu, indicando que sus lugares habituales de reunión o procedencia de tienen fuertes implicaciones identificativas para dicha tribu como conjunto.

Para concluir, nos parece interesante ofrecer asimismo, la visión que estos autores añaden al espacio en relación con el tiempo para las tribus. Costa, Pérez y Tropea afirman que “por lo general, resulta muy curioso que espacio y tiempo son categorías que se conjugan casi igual en relación a todos los tipos de tribus urbanas [...] funciona como una unidad donde es difícil percibir las influencias de uno y otro” (1996: 127). Para desarrollar esta idea, ofrecen una taxonomía en torno a la significación del tiempo para los miembros de la tribu urbana que resulta relevante para ultimar el sentido organizativo que adquieren las tribus, ya que, siguiendo a Silva, tanto la organización espacial como la temporal suponen un eje fundamental para la estructura organizativa de las tribus urbanas (cfr. Silva, 2002: 123). Costa, Pérez y Tropea observan que la entidad temporal de la tribu se puede agrupar del siguiente modo: “lo cotidiano”, el “fin de semana” y el “evento”. Esta clasificación describe el tiempo de la tribu desde la perspectiva de sus miembros y entiende que existen determinados momentos que se caracterizan por una serie de particularidades concretas que determinan la actuación de los individuos de la tribu. En cuanto a “lo cotidiano” se presenta como un tiempo “muerto”, un tiempo que se proyecta entre dos eventos significativos para la tribu (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 134). Este tiempo, se “alimenta de ficción (cine, vídeo y lecturas, principalmente cómics)” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 135). En este sentido, encontramos que en este tiempo tiene lugar la configuración de muchas de las particularidades que caracterizan a la personalidad de los miembros de las tribus. De modo que esa ficción que consumen sus individuos, añadiría un importante valor a la configuración de la identidad de la tribu como conjunto. Asimismo, “los fines de

semana” son tiempos de actuación considerados como “safaris urbanos en los que renovar, de modo simbiótico y siempre en el orden de lo imaginario, la identidad individual y grupal” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 135), destacando que “[...] es un tiempo que pertenece y está verificado al grupo y que comienza, casi siempre, en el bar del barrio escogido como punto de reunión de los miembros de la tribu. Es el tiempo que das sentido a lo cotidiano, son «las horas por las que vale la pena aguantar lo cotidiano»” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 135). De manera que todos aquellos artefactos consumidos durante “lo cotidiano”, son empleados en este tiempo para realizar una puesta en escena de los valores por los que la tribu se define. En cuanto al tercer tiempo, éste comporta un sentido extraordinario que puede manifestarse a través de las emociones vividas en ocasiones como fiestas o celebraciones importantes (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 136). Durante estos episodios, concluyen, el tiempo adquiere una solemnidad especial que cuando se vive en grupo se “euforiza” y se carga de intensidad, haciendo que el tiempo tribal se haga diferente al normal adquiriendo relieve y profundidad (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 127).

Con todo, estos teóricos también reconocen que las tribus viven en un tiempo cambiante. La realidad de las mismas es su “perfecta mutabilidad. Su transformación constante. Responden a alteraciones del medio como las nubes a los cambios de temperatura: moviéndose, evolucionando, transmutándose” (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 95). Silva añade que las tribus tienen “una clara connotación temporal y fugaz, sobre todo en lo que se refiere a la permanencia de sus miembros en tales agrupaciones” (2002: 117). De este modo, la permanencia en la tribu no presenta un carácter estático; por el contrario, parece flexible. Aguirre y Rodríguez advierten que el individuo “pertenece a diversos grupos, dotados todos ellos de cultura propia, por lo que un individuo urbano es, necesariamente «pluricultural»” (1997: 7), avanzando que

la estancia en una tribu suele tener un tiempo que llegando a un momento se agota. La edad, la necesidad de trabajar y de ganar dinero, o un noviazgo son elementos suficientemente persuasivos para que muchos de estos jóvenes abandonen el grupo (1997: 37).

Por su parte, Maffesoli supone que “así como las masas se hallan en perpetua ebullición, las tribus que se cristalizan en ellas no son estables y que las personas que componen esas tribus pueden moverse entre una y otra” (1990: 29). Los miembros de la

tribu presentan un coeficiente de pertenencia no absoluto que permite que los sujetos puedan participar en una multiplicidad de grupos (cfr. Maffesoli, 1990: 251). Las teorías de Tajfel acerca de la identidad social (que ya tuvimos ocasión de estudiar anteriormente) postulan que “[the individual] is a member of numerous social groups and that this membership contributes, positively or negatively, to the image that he has of himself¹¹⁸” (1978b: 61).

Esta “mutabilidad” afecta indefectiblemente al espacio ocupado por las tribus. Como señala Vargas, se da una “desterritorialidad urbana” como consecuencia de la participación múltiple de una pluralidad de grupos (cfr. 2012: 151). Siguiendo a Feixa, la participación en determinados espacios puede ser transitoria, llegando a darse una “peregrinación” que puede tener como punto de origen “algún café o pub de moda, centros de encuentro y redistribución de grupos, para acabar bailando en la discoteca hasta altas horas de la madrugada [...]” (1999: 115). Si bien es cierto que, por un lado, el recorrido por estos lugares responde a la denominación del tiempo propuesto por Costa, Pérez y Tropea como “eventual”, por otro, representa el escenario en el que muchos de los rituales de las tribus urbanas son representados.

2.2.3.4. El ritual en la tribu urbana

Una de las implicaciones que el espacio tiene para la organización de la identidad tribal es su característica de escenario para la ejecución de rituales y ceremonias (cfr. Silva, 2002: 123) que tienen una fuerte implicación para la conformación de la identidad de los miembros de la tribu. Caffarelli apunta que la reafirmación del individuo dentro del grupo se ve reforzada por la práctica de experiencias conjuntas y de rituales como fiestas o conciertos (cfr. 2008: 48). En este sentido, Matus reconoce que el “ethos juvenil”, expresado en la ritualidad de la fiesta, plasma una forma de construir identidad y de dar sentido a la vida desde el presente (cfr. 2000: 118). En efecto, el ritual ofrece una ocasión para cohesionar al grupo y facilitar la incorporación de su sentido de pertenencia. Así lo entiende Maffesoli cuando sostiene que: “[...] a través de la multiplicidad de los gestos rutinarios o cotidianos, el ritual recuerda a la comunidad que «forma cuerpo»” (1990: 46). Aguirre y Rodríguez profundizan en esta idea, subrayando que el ritual conlleva una importante responsabilidad, ya que “el grupo necesita de una cultura que vertebre para poder existir, vivenciada a través de unos rituales que

¹¹⁸ TDA: “[El individuo] es miembro de numerosos grupos sociales cuya afiliación contribuye positiva o negativamente a la imagen que tiene de sí mismo”.

mantengan el sentido de pertenencia entre sus integrantes” (1997: 27). De este modo, el ritual para las tribus asegura el perdurar del grupo en su conjunto (cfr. Maffesoli, 1990: 47). Asimismo, entre las funciones que contempla el ritual para la tribu, Maffesoli indica que el rito no está “orientado hacia una meta; es, por el contrario, repetitivo y, por ello mismo, tranquilizador. Su única función consiste en confortar “el sentimiento que tiene de sí mismo un grupo dado” (1990: 46). El autor avanza que ciertos eventos, como las citas deportivas, adquieren una importancia vital que representa un “simbolismo, es decir, la impresión de participar en una especie común” (Maffesoli, 1990: 179). Por su parte, García afirma que, para reforzar la cohesión del grupo, éste suele recurrir a la creación de símbolos y ritos: emblemas, banderas, procesiones, comidas de fin de curso, puño en alto, etc., que, en consecuencia, conllevan una mayor adhesión a las normas por parte de los miembros de la tribu (cfr. 1991: 1909). Como ejemplo de ello, Madrid y Murcia, en su obra *Tribus urbanas. Ritos, símbolos y costumbres* (2008), ofrecen una taxonomía que identifica la simbología de algunas tribus urbanas, como la “gótica¹¹⁹” o la “mod¹²⁰”. Los autores afirman que “la simbología de los góticos es un conjunto de imágenes, iconos, emblemas y litografías que reflejan la pasión por lo más pagano, oculto y enigmático de la historia de la humanidad” (Madrid y Murcia, 2008: 34). Entre estos símbolos, destacan “la red de araña”, cuyo símbolo resume la cultura gótica y hace referencia a todo tipo de desventuras y desgracias que podría llegar a sufrir una persona si cayera en dicha red que representa una forma de representar lo antiguo y siniestro de la humanidad (cfr. Madrid y Murcia, 2008: 36).

¹¹⁹ Surgida en los años 1980, esta tribu se relaciona con la época artística con la que comparte su nombre y que está caracterizada por la decadencia y la oscuridad. Su origen se desarrolla en Francia y se ha extendido a lo largo de la sociedad como una tribu relacionada con el género musical *metal* y *dark* y una estética relacionada con temas como la muerte. Actualmente, personajes mediáticos como Marilyn Manson son ejemplos del estilo de esta tribu (cfr. Lefineau, 2010: 121-128).

¹²⁰ De la contracción del adjetivo “modernista”, la tribu urbana conocida como “mod” surge en los años 1950 como un movimiento cuyo denominador común era la música y el tipo de vestimenta. Fuertemente influenciados por el jazz [sic], adquieren un estilo similar al de artistas norteamericanos de este género al incorporar prendas como la parca o las chaquetas de tres botones. Actualmente, películas como *Quadrophenia* describen detalladamente el estilo de vida y estética de esta tribu (cfr. Lefineau, 2010: 39-40).



Imagen 1. Red de araña propia de la tribu urbana gótica.



Imagen 2. Diana de la tribu urbana Mod

En cuanto a la simbología “mod”, los investigadores destacan que la denominada “diana mod” (Imagen 2) supone un icono de identificación para esta tribu urbana: “está basada en la escarapela de la RAF (Royal Air Force), utilizado como símbolo en los aviones de la Segunda Guerra Mundial que, a su vez, representa el *Brit Pride* (Orgullo británico)” (Madrid y Murcia, 2008: 58) con el que se identifica el origen de la misma. La simbología, por consiguiente, se ofrece como un elemento importante a tener en cuenta para el estudio y comprensión de las tribus urbanas, entendiendo que “no se trata de simples adornos, su amplia iconografía tiene un mensaje muy significativo que es importante conocer” (Madrid y Murcia, 2008: 21).

Bajo esta perspectiva, la simbología que caracteriza a cada tipo de tribu tiene un importante papel para el ritual que, a su vez, se configura como un signo de identidad para los miembros. En el caso de la tribu “motard”, los autores señalan que sus miembros se identifican a través de ciertos emblemas como el acrónimo AFFA, cuyo significado responde a *Angels Forever, Forever Angels*¹²¹ y que remite a “una especie de consigna sagrada que expresa la relación y fraternidad entre el individuo y el grupo” (Madrid y Murcia, 2008: 77). Sin embargo, la incorporación de estos emblemas y símbolos por parte de los miembros de la tribu requiere en muchas ocasiones de rituales iniciáticos previos que aprueben su legitimidad. Siguiendo el ejemplo “motard”, para pertenecer a la tribu se debe desarrollar una serie de actividades que reconocen a los sujetos como “aspirantes”. Es el caso de la conocida como “fase de endurecimiento y

¹²¹ TDA: Ángeles para siempre, para siempre ángeles.

adaptación”, una fase que integra una serie de acciones a realizar por el individuo en un período de tres meses; si son realizadas satisfactoriamente, se considerará al sujeto como miembro de la tribu (cfr. Madrid y Murcia, 2008: 82-83). Como sostiene Feixa, “el rito en algunos casos sirve de iniciación o cambio de la etapa y también concede al candidato un estatus” (1999: 25).

Este aspecto pone de manifiesto otra aplicación del ritual para la tribu urbana, esto es, el desarrollo de ciertos ritos de carácter iniciático para su legitimación. Así lo entiende Maffesoli cuando destaca que “[...] la integración o el rechazo dependen [de] la aceptación o el rechazo de los distintos rituales iniciáticos. Independientemente de la duración de la tribu, estos rituales son necesarios” (1990: 243). Así, Matus advierte que “el baile y el cómo se baila forman parte de los códigos para ser «admitido» como parte de la fiesta” (2000: 112). Estos rituales iniciáticos no solo permiten la entrada de los miembros a la tribu, sino que, del mismo modo, reconocen la pertenencia al grupo. Con todo, las implicaciones de los rituales y la simbología empleada en los mismos ofrecen un importante valor normativo. A este parecer, Soto añade que la “tribu urbana se constituye como un conjunto de reglas específicas diferenciadoras a las que el joven decide confiar su imagen parcial o global, con diferentes —pero siempre bastantes altos— niveles de implicación personal” (2012: 115). Madrid y Murcia encuentran que, en su particular clasificación de tribus urbanas, cada conjunto establece sus propios rituales manifestados en el consumo de drogas—como por ejemplo en determinadas tribus denominadas como “okupas” o “punkies”—(cfr. Madrid y Murcia, 2008: 87-104), o la propensión hacia ciertas aficiones—como es el caso de los *rockers* con las motos de gran cilindrada—(cfr. Madrid y Murcia, 2008: 111). Por su parte, Feixa entiende que existen actividades denominadas como “focales” que permiten concretar la participación del individuo en las tribus urbanas, y las reconoce como propias según cada tribu. En este sentido, ofrece ejemplos como

la pasión por el *scooter* de los *mods*, el partido de fútbol de los *skinheads*, el consumo de marihuana de los *hippies*. Habitualmente, se trata de actividades de ocio. La asistencia a determinados locales (pubs, discotecas, bares, clubs) o la ejecución de determinadas rutas (la zona *pija* frente a la zona *progre*) puede determinar las fronteras estilísticas (1999: 103).

En el caso de la discoteca Blondie, Matus asegura que incluso “el tránsito y recorrido por los bares constituirá un código previo a la fiesta, que es compartido por todos los que participan de ella” (2000: 107). Ese código previo responde a un tipo de ritual iniciático que anticipa la experiencia de la fiesta. Asimismo, el conocimiento por parte del individuo de esos rituales y códigos representacionales supone la transgresión de las reglas socialmente instituidas (Ganter y Zarzuri, 1999: 10). Es por ello que, cuando los miembros “[...] se visten, se adornan o se comportan siguiendo ritos, ritmos y costumbres que no pertenecen a la normalidad adulta, están manifestando su rebeldía y buscando, a través de ella, la construcción de una nueva identidad [...]” (Soto, 2012: 118). En efecto, el conocimiento de los rituales y sus códigos implícitos adquiere una dimensión importante para el sentimiento de pertenencia del grupo, que en muchas ocasiones se puede manifestar estéticamente en un estilo determinado. Feixa sostiene que “a veces estas actividades focales se confunden con el estilo mismo: *skaters*, *breakers*, *graffers*, *taggers*, etc [...]” (1999: 103). Es por ello que en el siguiente apartado estudiaremos con más detenimiento el denominado estilo de las tribus urbanas.

2.2.3.5. Rasgos identificativos de las tribus urbanas

El ritual de las tribus urbanas posee un fuerte componente estético que puede evidenciarse a través de la imagen de sus miembros. Los símbolos, prácticas sociales e incluso la vestimenta que rigen esos rituales siguen un patrón que pone de manifiesto el estilo diferencial que determina a cada tribu (cfr. Vargas, 2012: 159). Teniendo en cuenta que se trata de agrupaciones propias de la juventud, la necesidad de expresión estética se hace muy acusada ya que facilita esa necesidad anteriormente descrita de tomar distancia de la sociedad y del mundo adulto para constituir espacios de encuentro y contención, en los que compartir intereses e inquietudes por parte de los jóvenes (cfr. Caffarelli, 2008: 11). Estas manifestaciones, advierten Feixa et al., tienen una función interna que pasa por reafirmar las fronteras del grupo (cfr. 2004: 103). Zarzuri añade que esas fronteras se manifiestan a través de la adscripción de gustos musicales o estéticos que se organizan en la rebeldía y que además suponen desafíos al mundo adulto (cfr. 2000: 87). Compartir diversas formas de vestir, incluso de pensar o divertirse, “les protege contra las imposiciones externas, bien de la sociedad o de otro grupo tribales, configurándose de este modo una cultura con autonomía propia” (Aguirre y Rodríguez, 1997: 8). En este sentido, Caffarelli expresa que estas

implicaciones estéticas tienen una doble función para los individuos de la tribu, que pasa por producir el encuentro con los semejantes, y, a la vez, el alejamiento de los “diferentes”, esto es, de otras tribus urbanas (cfr. 2008: 48). Por su parte, Vargas señala, entre los motivos que poseen los individuos para integrarse en ciertas tribus urbanas, la necesidad de aislamiento, no solo de la norma oficial o establecida que anteriormente desarrollamos, sino de la necesidad de identificarse con grupos de referencia más cercanos a sus ideales en contraposición a aquellos más lejanos (cfr. 2012: 160).

Maffesoli apunta que las manifestaciones son a su vez, agentes

[...] rituales de unión, sacramentos que hacen visible una fuerza invisible. La repetición de los «signos» colores del cabello, marcas cutáneas, uniformes vestimentarios, leitmotivs, discursivos, expresando una salud salvaje, natural que, más allá o más acá de las ideologías traduce un hedonismo tribal, donde la solidaridad, la ayuda mutua y la generosidad, tienen su parte (2004: 397).

En efecto, la pertenencia a la tribu implica una serie de condicionantes estéticos que ofrecen a sus miembros el desarrollo de actitudes y comportamientos comunes a los del resto del grupo, gracias a los cuales dejan de ser sujetos anónimos para pasar a ser considerados como individuos que pertenecen a un colectivo. De este modo, reafirman su identidad, su “ser persona”, y su sentido de pertenencia a la agrupación, la cual, asimismo, se refuerza al participar en experiencias conjuntas y rituales; por ejemplo, fiestas, conciertos, etcétera, en los que se pone de manifiesto ese estilo estético (cfr. Caffarelli, 2008: 48). En este contexto, sostiene Soto, “[...] las tribus suelen proporcionar claves, métodos accesibles y una especie de manuales no escritos para determinar su propia expresividad” (2012: 118). Estos manuales funcionan como manuales de estilo—valga la redundancia—que guían no solo la estética que la tribu debe representar, sino que, a su vez, ofrecen un marco de identidad para sus miembros. Feixa define el estilo como “la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo” (1999: 97). Es necesario que, llegados a este punto, advirtamos que no es nuestro objetivo inmediato aportar una clasificación exhaustiva de todos los rasgos identificativos que se pueden encontrar en las clasificaciones que existen en la literatura académica acerca de las

tribus urbanas¹²², debido a dos motivos principales. El primero de ellos tiene que ver con la imposibilidad de abarcar la gran cantidad de tribus urbanas identificadas por los diversos expertos. Y segundo, y más importante, esas clasificaciones ofrecen, a nuestro juicio, una visión subjetiva y estereotipada de lo que identifica a una determinada tribu urbana. Así, para aproximarnos a describir los rasgos identificativos que contemplan a sus miembros, nos detendremos—de forma general—en la descripción e implicaciones que el estilo que caracteriza a estas tribus tiene para nuestro trabajo, presentando asimismo algunos ejemplos que lo ilustren.

Con objeto de definir ese “estilo”, es necesario que acudamos a la obra de Dick Hebdige *Subculture. The meaning of Style* (1993), que supone el punto de partida para muchos de los autores encontrados en la literatura que tratan de definir la implicación del estilo para las tribus urbanas. Hebdige parte de que, para encontrar aquello que da sentido a las subculturas, es necesario conocer en profundidad el significado del estilo (cfr. 1993: 100). A tales efectos, el autor parte de Umberto Eco y de su obra *Signo* (1973) para producir un símil entre el significado de las imágenes en publicidad, y el significado del estilo de las subculturas para sus miembros (cfr. Hebdige, 1993: 100-101). Hebdige afirma que:

Of course, signification need not be intentional, as semioticians have repeatedly pointed out. Umberto Eco writes «not only the expressly intended communicative object . . . but every object may be viewed . . . as a sign» (Eco, 1973). For instance, the conventional outfits worn by the average man and woman in the street are chosen within the constraints of finance, «taste», preference, etc. and these choices are undoubtedly significant¹²³ (1993: 101).

No obstante, el autor avanza que las elecciones que los miembros de las subculturas hacen a la hora de definir su estilo indefectiblemente tienen una intención comunicativa (cfr. Hebdige, 1993: 101). Así lo entiende Caffarelli cuando expresa que “en las elecciones, en los pronunciamientos de las tribus urbanas, hay un mensaje que se quiere

¹²² Una gran cantidad de la literatura estudiada presenta distintas taxonomías que ofrecen una interpretación exhaustiva de los diversos rasgos identificativos—ropa, accesorios, estilos y peinados, entre otros—que describen a las diversas tribus urbanas existentes. Entre ellos, destacamos las clasificaciones de Aguirre y Rodríguez, 1997; Caffarelli, 2008; Costa, Pérez y Tropea, 1996; o Feixa et al., 2004.

¹²³ TDA: “Por supuesto, la significación no tiene que ser intencional, como los semióticos han señalado repetidamente. Umberto Eco afirma que «no solo el objeto comunicativo expresamente previsto. . . sino que cada objeto puede ser visto. . . como signo» (Eco, 1973). Por ejemplo, las prendas convencionales usadas los hombres y mujeres corrientes, son elegidos en tanto a unas limitaciones económicas, de «gusto», preferencia, etc. y estas elecciones son indudablemente significativas”.

transmitir” (2008: 193). Igualmente, Hedbigge advierte que esas elecciones que definen el estilo, tienen una clara intencionalidad diferenciadora con lo establecido cuando señala que “they display their own codes (e.g. the punk’s ripped T-shirt) or at least demonstrate that codes are there to be used and abused [...] In this they go against the grain of a mainstream¹²⁴” (1993: 101-102).

Costa, Pérez y Tropea añaden que existe una obsesión con lo auténtico en las tribus debido a la necesidad de los jóvenes de reivindicar su identidad individual (cfr. 1996: 215). No obstante, una de las cuestiones que más evidencian la repercusión de Hedbigge en el estudio de las tribus es su concepción acerca del estilo como resultado de una construcción denominada “bricolaje”. Para explicar esta cuestión, el autor parte de Lévi-Strauss, quien en su obra *El pensamiento salvaje* [1966], adelanta que el individuo dispone de un cúmulo de herramientas y materiales cuyo conjunto en su origen no comporta relaciones entre sí para su aplicación a un proyecto concreto; por el contrario, el individuo dispone de ellas de tal modo que resultan adecuadas para realizar diversas construcciones y deconstrucciones con los que comunicar nuevos significados (cfr. Lévi-Strauss, 1997: 36-37). Este aspecto es ampliamente desarrollado por Feixa, quien sostiene que, para analizar cómo se construye el significado de los estilos,

el concepto de bricolaje sirve para comprender la manera en que objetos y símbolos inconexos son reordenados y recontextualizados para comunicar nuevos significados. Se trata de un concepto que Lévi-Strauss (1971) aplicó al «pensamiento salvaje», refiriéndose a un sistema total de signos compuesto por elementos compuesto por elementos heteróclitos que provienen de un repertorio ya existente (1999: 98).

En este sentido, Hedbigge ejemplifica la manifestación de este “bricolaje” en ciertos grupos como los *mods*, los cuales

[...] could be said to be functioning as bricoleurs when they appropriated another range of commodities by placing them in a symbolic ensemble which served to erase or subvert their original straight meanings. Thus pills medically prescribed for the treatment of neuroses were

¹²⁴ TDA: “Muestran sus propios códigos (por ejemplo, la camiseta rasgada *punky*) o al menos demuestran aquellos códigos que son utilizados y a su vez, abusados [...]. Con todo esto, van en contra de una corriente principal”.

used as ends-in-themselves, and the motor scooter, originally an ultra-respectable means of transport, was turned into a menacing symbol of group solidarity¹²⁵ (Hebdige, 1993: 104).

Así, aquellos emblemas y símbolos propios de cada tribu urbana provienen de diversos contextos y artefactos culturales que, al ser insertos en el estilo determinado de una tribu, pierden o se reconfiguran con nuevos significados. Feixa indica varios ejemplos acerca de cómo es llevada a cabo dicha reconfiguración en los estilos juveniles avanzando que existen tareas como la de

invertir los significados dados, combinando, en un código diferente o secreto, generado por la misma subcultura, objetos tomados prestados de un sistema previo de significados (véase, por ejemplo, el uso de las cruces gamadas por parte de los punks). Otra manera consistió en modificar objetos producidos o usados anteriormente por otros grupos sociales (véase, por ejemplo, la utilización del vestido eduardiano por parte de los teds). Otra manera consistió en exagerar un significado dado (véase, por ejemplo, la «fetichización» de la apariencia por parte de los mods) (1999: 99).

Asimismo, Hebdige añade que otro modo de instituir el estilo en las subculturas se lleva a cabo a través de lo que denomina como “homología” (*homology*), otro concepto tomado de Lévi-Strauss (cfr. Hebdige, 1993: 113), y que Feixa retoma cuando expresa que

el principio generativo de creación estilística proviene del efecto recíproco entre los artefactos o textos que un grupo usa y los puntos de vista y actividades que estructura y define su uso. Esto identifica a los miembros de un grupo con objetos particulares que son, o pueden hacerse, «homólogos» con sus intereses focales (1999: 99).

Bajo este concepto, Feixa, haciendo clara referencia a lo aportado por Hebdige, ofrece el mismo ejemplo incluso que el autor, cuando explica cómo la subcultura *skin* adopta ciertas manifestaciones estilísticas—como el uso de determinadas botas o cortes de pelo—que hacen referencia a la idea histórica del obrerismo o la dureza (cfr. Feixa, 1999: 100-101; Hebdige, 1993: 114). Por su parte, Maffesoli entiende que la multiplicidad de esos emblemas “favorece infaliblemente la emergencia de un fuerte sentimiento colectivo” (1990: 35-36). Esos objetos permiten no solo apreciar el estilo

¹²⁵ TDA: “[...] se podría decir que funcionan como ejecutores del bricolaje cuando se apropiaron de otra gama de productos colocándolos en un conjunto simbólico que sirve para borrar o subvertir sus significados originales. De tal modo que, las píldoras médicamente prescritas para el tratamiento de las neurosis, se utilizaban como fines en sí mismas, y el *scooter*, originalmente entendido como medio de transporte respetable, se convirtió en un símbolo amenazador de solidaridad grupal”.

común tribal, sino que, a su vez, sirven de receptáculo para la expresión del sentimiento común de la tribu.

En cuanto a qué constituye el estilo en las tribus urbanas, Feixa sostiene que se trata de “una combinación jerarquizada de elementos culturales (textos, artefactos, rituales) [...]” (1999: 100), entre los que distingue el lenguaje, la música, la estética, las producciones culturales y las anteriormente mencionadas actividades focales. Esta clasificación nos parece interesante como punto de partida, debido a que integra muchas cuestiones que otros autores han reconocido para hacer una aproximación a las implicaciones que el estilo puede suponer para las tribus urbanas. Es por ello que, a continuación, haremos un repaso de estos elementos.

En cuanto al primero de ellos, el lenguaje—destaca Feixa—supone uno de los elementos que más ratifican la asociación de la juventud con las tribus. El autor se refiere a “la aparición de formas de expresión oral características de este grupo social [los jóvenes] en oposición a los adultos: palabras, giros, frases hechas, entonación, etc.” (Feixa, 1999: 100). Por un lado, el lenguaje es un elemento que se configura a través del uso que los jóvenes toman de elementos “sociolectos anteriores (habitualmente de argots marginales, como el de la droga, el de la delincuencia y el de las minorías étnicas)” (Feixa, 1999: 100). Por otro, se configura como un proceso original en el que los jóvenes crean su propio lenguaje (cfr. Feixa, 1999: 100). En este sentido, muchas de las palabras y frases son tomadas incluso de las letras de las canciones que escuchan determinadas tribus (cfr. Caffarelli, 2008: 49-50). De este modo, el lenguaje se presenta como un elemento visible del estilo de las tribus urbanas.

En cuanto a la música, Feixa sostiene que se trata de un elemento fundamental de casi todas estas agrupaciones. Costa, Pérez y Tropea confirman la importancia de este elemento cuando entienden que la música tiene un fuerte potencial de agregación masiva y un gran componente de intensidad emocional (cfr. 1996: 92). Asimismo, retomando el análisis de contenido de la prensa realizado por Gutiérrez, éste pone de manifiesto la vinculación de la música con las tribus urbanas a través de su análisis de los medios de comunicación:

Sobre las notas que se refieren a tribus urbanas [...] se mantiene la música como la principal actividad que distingue a las tribus urbanas en este terreno. En este contexto, podemos mencionar el papel fundamental que tiene la música en la conformación de las culturas juveniles, la música entonces es uno de los elementos que funciona como centralidad identitaria para los jóvenes (Gutiérrez, 2004: 33).

En efecto, la música, se entiende como un rasgo de identificación de las tribus urbanas. Así lo explica Lefineau cuando añade que es

la que determina la forma de vestirse, peinarse, moverse y hablar. No es casualidad que los adolescentes (12 a 19 años) sean los que consumen mayor cantidad de material discográfico, engrosando su número de bienes culturales, entonces, escuchar música pasa a ser su actividad principal, la música une a individuos de estratos muy diferentes de la sociedad, siendo el medio de expresión más importante (2010: 14-15).

Matus alude a la importancia del espacio en la vinculación con la música cuando asegura que en la implicación de una identificación del individuo con un estilo musical es necesario que “exista la experiencia de un recorrido por determinados espacios de consumo” (2000: 109). Por su parte, Feixa expresa que la música está en la base de la conciencia y la creatividad y añade que la evolución de los estilos se asocia a menudo con tendencias musicales (cfr. 1999: 101). A tales efectos, vincula diferentes tribus con géneros musicales como: “Elvis y los *teds*, los *Who* y los *mods*, el *reggae* y los rastafarianos, el *folk*, la psicodelia y los *hippies*, los *Sex Pistols* y los *punks*, *Public Enemy* y los *rappers*, *Iron Maiden* y los *heavies*, etc.” (Feixa, 1999: 101).

Por su parte, Colubi quien hace un exhaustivo estudio acerca de la música y las tribus urbanas, añade que “[...] la música es el auténtico motor de ese asociacionismo que conocemos como tribu; por su puesto, el rock conlleva una forma de vestir, pensar y drogarse, pero en estos campos, las fronteras se diluyen, entremezclan y superponen” (1997: 13-14). Bennet sostiene que los líderes de estas referencias musicales también se presentan como referentes para la creación del estilo de la tribu urbana. Para ello, ejemplifica cómo el grupo de pop-rock británico *Oasis* promueve una imagen apoyada en la identificación con las zapatillas deportivas, las camisetas de equipos de fútbol o los abrigos tipo “trenca” que suelen llevar sus componentes y que, a su vez, tiene un importante calado en sus fans que reproducen el estilo, de modo que las elecciones del consumo musical tienen claras repercusiones en la construcción de la identidad del

individuo (cfr. Bennet, 1999: 607). Esta opinión es mantenida por Belmonte, quien asegura que uno de los modos más visibles de la representación de la estética de las tribus urbanas está fuertemente vinculado a la penetración de los medios masivos de comunicación a través la música (cfr. 2010: 51). El autor avanza que este elemento cultural, acompañado por otros igual de visibles, como la estética o el cine, ha provocado un “fenómeno denominado transculturación de productos culturales, es decir, estilos musicales y estéticos generados en un ambiente urbano en concreto que son exportados y asimilados por jóvenes de diferentes ciudades siguiendo un patrón general” (Belmonte, 2010: 51). Algo que nos traslada al fenómeno de endoculturación estudiado por Harris, que daba cuenta del proceso de transmisión de costumbres y experiencias entre las tribus arcaicas de diversas generaciones. En cuanto a la participación activa de las tribus urbanas respecto a la música, Feixa advierte que éstas también tienen un importante papel en la creación musical: “numerosas bandas juveniles pasan a ser bandas rocanroleras” (1999: 102).

El tercer elemento, la “estética”, es quizá uno de los más desarrollados y evidenciados tradicionalmente por las tribus urbanas. En este sentido, Maffesoli parte de que la sociedad contiene una “trágica superficialidad” que destaca la importancia de la apariencia advirtiendo que la estética es “un medio de experimento o de sentir en común, es asimismo, un medio para reconocerse [...] el abigarramiento indumentario, los cabellos multicolores y otras manifestaciones [...] sirven de argamasa” (1990: 141-142). La estética supone un rasgo identificativo de las tribus que, como indica Caffarelli, permite la integración de los jóvenes en el grupo de pares (cfr. 2008: 43). Feixa mantiene que la gran mayoría de estilos

se han identificado con algún elemento estético visible (corte de pelo, ropa, atuendos, accesorios, etc.): el vestido *eduardiano* de los *teds* (originalmente llevado por *dandies* durante el reinado del rey Eduardo), el tupé y la cazadora de los *rockers*, los trajes a medida de los *mods*, la cabeza rapada y botas militares de los *skindeads*, los vestidos floreados y las melenas de los *hippies*, el *deadlook* de los *rastas*, los alfileres y mohicanos de los *punks*, etc (1999: 102).

Así lo entienden autores como Lefineau cuando señalan que otros estilos como el conocido como *surfer* se asocia con simples trajes de baño o ropa suelta con colores llamativos, *jeans* o bermudas y chanclas (cfr. 2010: 44). Por su parte, Vargas añade que el cuerpo en general funciona como portador de los emblemas identificativos cuando

identifica el uso de diferentes peinados como

los picos de los punks, las *dreads* de los rastas, el cabello muy corto de los *skin* o de los *taggers*, los diseños de varios colores en tintes de cabello de los *fetishers*, el cabello largo de los *darks* y *metaleros*, etc., [...] o también [cómo] mediante las marcas corporales de tatuajes y perforaciones con diversos usos y significados, el cuerpo se convierte en un arma para contrarrestar las imposiciones sociales y es el territorio capaz de ser controlado por el joven y no por los adultos y sus instituciones (2012: 158).

En este sentido, uno de los objetivos que manifiestan los estilos es “una voluntad de marcar las diferencias con los adultos y con otros grupos juveniles” (Feixa, 1999: 102). De manera que, cuando se activan esos mecanismos estilísticos, están manifestando su rebeldía y buscando, a través de ella, la construcción de una nueva identidad y de una nueva reputación (cfr. Soto, 2012: 118). No obstante, a pesar de manifestar profundamente esa diferencia declarada respecto a la generación adulta, se observa que algunos de los estilos toman como fuente de inspiración generaciones pasadas (cfr. Feixa, 1999: 102). Feixa comentaba anteriormente el vestido *eduardiano* de los *teds* que originalmente fue llevado por *dandies* durante el reinado del rey Eduardo; o Lefineau el atuendo de los *surfers* tomado de la vestimenta de los años 1950 (cfr. 2010: 44). Por su parte, Silva entiende que las tribus urbanas remezclan y fusionan todo tipo de “cosas, que las sociedades contemporáneas les ofrecen” (2002: 117). Hormigos y Cabello expresan que “una «tribu urbana» es un estilo subcultural, encarnado por diversos grupos de jóvenes en momentos sociales e históricos diversos” (2004: 267), recogiendo así la idea de “bricolaje” anteriormente ofrecida por Lévi-Strauss. Por su parte, Matus opina que “la originalidad consiste en la combinación de diferentes temporalidades y orígenes, lo retro con lo actual” (2000: 110). Maffesoli recuerda que “el individuo no puede estar aislado, sino que está ligado, mediante la cultura, la comunicación, el ocio o la moda, a una comunidad que tal vez no tenga las mismas cualidades que las de la Edad Media, pero que sí tiene su misma forma” (1990: 149). En este contexto, Maffesoli identifica esta caracterización física bajo la denominación de “máscara”. El autor sostiene que “la máscara puede ser una cabellera extravagante o coloreada, un tatuaje original, la reutilización de la ropa retro [...]” (1990: 166), y advierte que “cuanto más se avanza enmascarado tanto más se conforta el vínculo comunitario” (Maffesoli, 1990: 173). De modo que la expresión del estilo facilita la construcción de

la identidad del individuo, y a su vez resulta en la incorporación de un estilo diferenciador para la tribu.

En lo referido al cuarto elemento, Feixa identifica las “producciones culturales” como agentes de la creación de estilo. Es importante que distingamos la visión del autor en cuanto a las implicaciones que los medios de comunicación tienen para otros autores. Siguiendo a Costa, Pérez y Tropea, “los medios de comunicación juegan aquí un papel decisivo ayudando a la construcción social de las tribus” (1996: 93). Para estos académicos, los medios son copartícipes en la propagación y desarrollo de los fenómenos tribales entre la juventud, ya que el periodismo (entre otros) sirve para difundir modas y estilos propios de las tribus que, en definitiva, apoyan los elementos esenciales de un imaginario grupal que sin su apoyo encontraría escasa resonancia (cfr. Costa, Pérez y Tropea, 1996: 14). De hecho, en algunos casos

sus modas, estilos y costumbres han trascendido a los circuitos normalizados de la industria cultural contemporánea [...] sus modas son recreadas por modistos de alta costura, los cineastas mimetizan sus escenarios y sus estéticas, y los periodistas alientan la información sobre sus gestas (Costa, Pérez y Tropea, 1996: 14).

Esta visión es también compartida por Hebdige, para quien una de las fuentes del estilo se configura en torno a los medios (cfr. 1993: 84-85). Asimismo, Nilan sostiene que incluso “los jóvenes exponen iconos y tendencias reconocibles de la cultura juvenil global en todas las ciudades del mundo contemporáneo, incluidas las de los estrictos países islámicos y estados aislacionistas como Birmania y Corea del Norte” (2004: 39). Por el contrario, Feixa entiende que “los estilos no son receptores pasivos de los medios audiovisuales, sino que se manifiestan públicamente en una serie de producciones culturales: revistas, fanzines, graffitis, murales, pintura, tatuajes, video, radios libres, cine, etc.” (1999: 103), que a su vez son llevadas a cabo por los propios miembros de las tribus. Estas producciones, asegura Feixa, tienen una doble función que, por un lado, es interna en tanto que facilitan la reafirmación de las fronteras de grupo, y por otro es externa, al promover el diálogo con otras instancias sociales y juveniles (cfr. 1999: 103). En definitiva, los medios de comunicación se erigen como artefactos culturales que permiten a las tribus urbanas impregnarse de una serie de elementos que luego trasladar a la identidad de sus individuos. Así, los medios de comunicación podrían funcionar como

una pequeña mitología en donde sus miembros pueden construir con relativa claridad una imagen, un esquema de actitudes y/o comportamientos gracias a los cuales salir del anonimato con un sentido de la identidad reafirmado y reforzado. En una tribu tienen lugar juegos de representaciones que le están vedados a un individuo normal (Soto, 2012: 115).

En efecto, el ejercicio de la pertenencia a la tribu desarrolla una serie de comportamientos, preferencias de consumo y adopción de productos y marcas como “elementos iconográficos, que refuerzan el mito de la diferenciación del grupo” (Auletta, 2008: 15). Esta visión enriquece nuestra aproximación a las tribus urbanas, ya que añade la importancia del miembro de la tribu como *consumidor*. En este sentido, Auletta sostiene que los grupos de jóvenes, si bien expresan su estilo diferenciador a través de los elementos culturales anteriormente descritos, también puede materializarse en el uso de marcas que adquieren un valor simbólico para sus miembros (cfr. 2008: 15) y avanza que “como consumidores no solo vivimos experiencias diversas en un ámbito de socialización sino que asimismo, ejercemos un papel activo al relacionamos con marcas y productos que son instrumentales en la manifestación de nuestra tribalidad” (Auletta, 2008: 16). Esto nos permite pasar directamente al concepto nuclear de esta tesis doctoral: la tribu consumidora.

2.2.4. Aproximación al concepto de tribu consumidora

La agrupación de los individuos en las llamadas tribus urbanas no solo supone una coyuntura para el desarrollo social de aquellos adolescentes que las componen; existen asimismo otras implicaciones que ejercen un importante poder de identificación para sus miembros. En este contexto, apuntábamos que la significación de determinados espacios, la ejecución de ciertos rituales e incluso la adopción de los diversos estilos que pueden adoptarse favorecían la construcción de la identidad de sus integrantes. Asimismo, estos individuos presentan una importante vinculación con el consumo. Feixa avanza que los jóvenes reconocen en el consumo un instrumento a través del cual organizar su identidad mediante la manipulación y adaptación del significado de los objetos ofrecidos por el mercado (cfr. 1999: 142). De este modo, se aprecia una vinculación entre la cultura global que circunda a los miembros de las tribus y los espacios de consumo que les son ofrecidos con objeto de facilitar la construcción de su identidad como tribu (cfr. Matus, 2000: 108). En definitiva, como ya advertía Auletta, los productos de consumo suponen una manifestación de nuestra tribalidad (cfr. Auletta, 2008: 16).

La transferencia del consumo al estudio de las agrupaciones que hemos reconocido como tribus urbanas ha sido recogida por la vertiente comunicativa que responde al carácter fundamental que pretende manifestar este trabajo. En este sentido, el uso del vocablo *tribu* se vuelve a recuperar como metáfora para representar una realidad que afecta al mundo mercadotécnico. Así lo entienden Cova y Cova cuando señalan que las nuevas dinámicas de consumo características de la posmodernidad “can metaphorically be defined as «tribes»¹²⁶” (2002: 597). A tales efectos, observamos que al igual que en el caso de las tribus urbanas, en esta vertiente comunicativa es habitual apuntar a Maffesoli como referente del que partir para la aplicación del concepto de “tribu consumidora”. Así lo entiende O’Reilly cuando advierte que “Cova et al. (2007) say that the idea of consumer tribes is «partly inspired» by Maffesoli¹²⁷” (2011: 239). El autor hace referencia a un libro que estos autores publican en 2007, *Consumer tribes*, y donde en las propias palabras de Cova, Kozinets y Shankar se expresa que:

For the past decades or so, and inspired in part by the application of the theories of one of the contributors of this book, Michael Maffesoli [...] a new understanding of Consumer Tribe has emerged within marketing and consumer research theory¹²⁸ (2007: 5).

Asimismo, esta idea es recogida por Dahl, quien entiende que Maffesoli supone, por un lado, un adelanto de los trabajos aportados por la Escuela de Birmingham, y, por otro, un cambio de perspectiva al realizar un estudio del fenómeno subcultural aplicado al consumo. En palabras del autor:

Concurrent with the research into subcultures and consumption taking place in Britain, the French sociologist Michel Maffesoli (1988) studied a similar phenomenon though his work was based on work with French «conventional» consumers, rather than based on rebellious youth subcultures in Britain. He focused particularly on the rise of the perceived individualism in mainstream culture¹²⁹ (Dahl, 2014: 18).

¹²⁶ TDA: “pueden ser metafóricamente definidas como «tribus»”.

¹²⁷ TDA: Cova et al. (2007) afirman que la idea de las tribus consumidoras, está «parcialmente inspirada» en Maffesoli”.

¹²⁸ TDA: “Durante las últimas décadas, e inspirado en parte por la aplicación de las teorías de uno de los colaboradores de este libro, Michael Maffesoli [...], una nueva comprensión de la Tribu Consumidora ha surgido dentro de la teoría de la investigación de *marketing* y de consumo”.

¹²⁹ TDA: “Simultáneamente a las investigaciones que se estaban llevando a cabo en Gran Bretaña acerca de las subculturas y el consumo, el sociólogo francés Michel Maffesoli (1988) estudió un fenómeno similar a través de su trabajo basado en un trabajo acerca de los consumidores «convencionales» franceses, en vez de basarse en las

No obstante, a pesar de que tanto la tribu consumidora como la urbana mantienen este principio fundamental que justifica el origen de su vocablo, existen diferencias significativas en lo referido a su contenido que desarrollaremos.

A pesar de que el concepto de tribu consumidora goza de relativa novedad en la literatura académica, ha tenido un importante impacto en el desarrollo del *marketing*: “Consumer tribes are still relatively new concept in social theory and yet have made a significant impact on marketing theory development (Cova & Cova, 2002; Cova & Salle, 2008; Gronroos, 2006; Kozinets, 1999; Penaloza & Venkatesh, 2006; Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006)¹³⁰” (Tuominen, 2011: 10). Siguiendo a Närvänen, Kartastenpää y Kuusela, estamos ante un nuevo prisma comunicativo en el que la comunidad toma su papel más relevante a la hora de entender a los consumidores: “The power of communities in the Marketplace cannot be underestimated, because the social links between consumers provide them value and important resources that empower them to construct their identity as well as influence each other’s consumption choices¹³¹” (2013: 358). Esta afirmación apoya la aseveración que comentamos anteriormente acerca de que la comunidad supone una de las agregaciones sociales con más peso en el desarrollo del ser humano. En este sentido, la idea de comunidad es clave para introducir el concepto de tribu consumidora. Como expresa Cova, esas agregaciones sociales son concebidas en la sociedad posmoderna contemporánea como categorías tribales que son “invisible to the categories of modern sociology¹³²” (1997: 301). De modo que, para el autor, el concepto presenta una serie de peculiaridades propias que escapan de las taxonomías tradicionales sociológicas. En su objetivo por delimitar el estudio de las tribus consumidoras, avanza la necesidad de hacer una distinción con respecto a la tribu arcaica, y parte de la premisa fundamental de que

the word «tribe» refers to the re-emergence of quasi-archaic values: a local sense of identification, religiosity, syncretism, group narcissism..., the common denominator of which is

subculturas británicas jóvenes y rebeldes. Se centró particularmente en el crecimiento del individualismo percibido en la cultura establecida”.

¹³⁰ TDA: “Las tribus consumidoras son todavía un concepto relativamente nuevo en la teoría social y aun así han tenido un impacto significativo en el desarrollo de la teoría del *marketing* (Cova y Cova, 2002; Cova y Salle, 2008; Gronroos, 2006; Kozinets, 1999; Penaloza y Venkatesh, 2006; Thompson, Rindfleisch, y Arsel, 2006)”.

¹³¹ TDA: “El poder de las comunidades en el mercado no puede ser subestimado, ya que los vínculos sociales entre los consumidores les proporcionan importantes recursos de valor, les permiten construir su identidad, e influenciar las opciones de consumo de cada uno”.

¹³² TDA: “invisibles a las categorías de la sociología moderna”.

the community dimension. These tribes try to revive the community archetype of the village or the district, but they are not communities which are clearly definable in spatial terms [...]”¹³³ (Cova, 1997: 300).

Bajo esta perspectiva, el autor entiende que se trata de un término aplicable a varias disciplinas como la religión o la política (cfr. Cova y Cova, 2002: 597), siendo en cualquier caso la existencia de la “comunidad” lo que la clasifica como categoría de tribu. De manera que, como advertimos al inicio de nuestro trabajo, el autor reconoce los estudios antropológicos como la vertiente original del término. A tales efectos, Cova, junto con la investigadora Véronique Cova, en un artículo posterior titulado “Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing”¹³⁴ (2002), ofrece una serie de comparaciones entre el término en su origen antropológico y en su vertiente mercadotécnica—esto es, entre la tribu arcaica y la tribu consumidora.

Estas comparaciones resultan en tres cuestiones fundamentales que vinculan ambos términos. La primera de ellas responde a la idea de que las tribus constituyen un actor colectivo que representa un contrapoder al poder institucional; lo que quiere decir que no confían en un poder central para mantener el orden. La segunda cuestión se refiere a la capacidad de movilizar a sus integrantes. En este sentido, las tribus consumidoras no lo hacen en torno a algo racional y moderno como pudiera ser un proyecto, una ocupación profesional, o la noción de progreso, sino en torno a lo arcaico, esto es, los elementos de parentesco local, la emoción, o la “pasión”, de la que hablaremos ampliamente a lo largo de este trabajo. Y por último, explican que se acercan conceptualmente a los clanes y a otros grupos de corte étnico en el sentido de que participan en el “reencantamiento” del mundo (cfr. Cova y Cova 2002: 597). Sin embargo, a lo largo del artículo añaden que existe una serie de cuestiones que alejan a la tribu consumidora de este carácter arcaico. Partiendo del ejemplo paradigmático de las tribus de los pueblos indios originarios de Estados Unidos, los autores sostienen que las tribus consumidoras se diferencian de las arcaicas en que:

¹³³ TDA: “la palabra «tribu» se refiere a la re-emergencia de valores cuasi arcaicos: un sentido local de identificación, la religiosidad, el sincretismo, el grupo narcisista..., cuyo denominador común es la dimensión comunitaria. Estas tribus tratan de revivir el arquetipo de la comunidad de la aldea o el barrio, pero no son comunidades que sean claramente definibles en términos espaciales [...]”.

¹³⁴ TDA: “El *marketing* tribal, la tribalización de las sociedades y su impacto en el *marketing*”.

[...] They are ephemeral and non-totalizing groupings. Archaic tribes were permanent and totalizing. A person can belong to several postmodern tribes. In an archaic tribe a person could only belong to one tribe. The boundaries of postmodern tribe are conceptual. They were physical in the archaic tribes. The members of a postmodern tribe are related by shared feelings and (re)appropriated signs. Members of archaic tribes were related by kinship and dialect¹³⁵ (Cova y Cova, 2002: 599).

Es por ello que el origen de las tribus consumidoras comparte una importante vinculación con las tribus arcaicas en cuanto a la reconstitución de lo “arcaico”, pero difiere en una serie de cuestiones fundamentales que tendremos la ocasión de analizar ampliamente a lo largo de este trabajo.

Existen otros términos propios de la literatura mercadotécnica que ofrecen cierta confusión conceptual y que nos parece fundamental esclarecer para aproximarnos rigurosamente al concepto de tribu consumidora. Si bien el término comienza a destacar en recientes estudios acerca del comportamiento del consumidor (cfr. Syrjälä, 2016: 180), a la hora de su manejo terminológico no existe consenso alguno acerca de qué vocablo usar para referenciar una misma realidad. En esta línea, Canniford sostiene que no existe un marco teórico coherente y verdaderamente descriptivo que aporte claridad ya que, a su juicio, a pesar de haber una tradición investigadora que cuenta con más de veinte años de experiencia, existe una carencia en torno al establecimiento de una coherencia entre los términos teóricos y descriptivos utilizados para designar a las agrupaciones de consumidores (2011b: 58). A tales efectos, Canniford señala que el concepto de “comunidad” es una condición ineludible para entender a la tribu consumidora, y es en este aspecto donde prolifera la confusión terminológica resultando en un verdadero solapamiento de términos similares en cuanto al consumo colectivo (cfr. Canniford, 2011b: 603). Así, autores como Thomas, Price y Schau señalan que:

Researchers have investigated many types of consumption communities, including subcultures of consumption (Schouten and McAlexander 1995), brand communities (Muñiz and O’Guinn 2001), and tribes (Cova and Cova 2002). While these communities all center on consumption,

¹³⁵ TDA: “[...] Son agrupaciones efímeras y no totalizadoras. Las tribus arcaicas eran permanentes y totalizantes. Una persona puede pertenecer a varias tribus posmodernas. En una tribu arcaica, una persona solo podía pertenecer a una tribu. Los límites de la tribu posmoderna son conceptuales. Eran físicos en las tribus arcaicas. Los miembros de una tribu posmoderna están relacionados por sentimientos compartidos y la (re) apropiación de signos. Los miembros de las tribus arcaicas estaban relacionados por el parentesco y el dialecto”.

research defines each as a distinct entity with little consideration for how community types relate to each other—the distinctions between them are unclear (Canniford 2011)¹³⁶ (2013: 1012).

A tales efectos, entendemos que Canniford, manifiesta que existen diversos términos que dificultan el hecho de hacer distinciones debido al interés que comparten en torno a la idea de consumo colectivo. En efecto, el examen de la literatura existente relativa al consumo grupal revela una ambigüedad significativa acerca de qué caracteriza a cada tipo de colectivo y qué características diferenciadoras poseen (cfr. Thomas, Price y Schau, 2011: 1012). No obstante, existe una corriente teórica opuesta que reivindica la homogeneidad a la hora de definir tales conceptos. En este sentido, encontramos a autores como Thompson y Troester quienes señalan que

From our standpoint, there is no sharp theoretical distinction to be drawn between subcultures of consumption and the consumption-oriented social affiliations that have been variously discussed as fan communities (O’Guinn 2000), brand communities (Muñiz and O’Guinn 2001), consumption worlds (Holt 1995b), consumption tribes (Maffesoli 1996; Ross 1994), localized interpretive communities (Thompson and Haytko 1997), cultures of consumption (Kozinets 2001), and consumer microcultures (Sirsi, Ward, and Reingen 1996) [...] ¹³⁷ (Thompson y Troester, 2002: 553).

De igual modo lo entiende Richardson cuando de un modo cauteloso, advierte que

I do not want to cause unnecessary ambiguity by suggesting that the subtle differences between consumer tribes, brand communities, and other forms of contemporary consumer community necessitate large-scale differences in approach [...] ¹³⁸ (2013b: 26).

De modo que, como veremos más adelante, existen académicos que parecen obviar las diferencias entre colectivos de consumidores. Nuestro punto de partida, en lo relativo a esta tesis doctoral, será opuesto al de esta corriente, ya que entendemos que resulta

¹³⁶ TDA: “Los investigadores han estudiado muchos tipos de comunidades de consumo, incluyendo las subculturas de consumo (Schouten y McAlexander 1995), las comunidades de marca (Muñiz y O’Guinn 2001) y las tribus (Cova y Cova 2002). Mientras que estas comunidades se centran en el consumo, las investigaciones definen a cada una como una entidad distinta con una pequeña consideración hacia cómo este tipo de comunidades se relacionan—las distinciones entre todas no están del todo claras (Canniford 2011)”.

¹³⁷ TDA: “Desde nuestro punto de vista, no hay una distinción teórica precisa entre las subculturas de consumo y las afiliaciones sociales orientadas al consumo que han sido discutidas varias veces como comunidades de fans (O’Guinn 2000), comunidades de marca (Muñiz y O’Guinn, 2001), comunidades de consumo (Holt 1995b), tribus de consumo (Maffesoli 1996; Ross 1994), comunidades localizadas interpretativas (Thompson and Haytko 1997), culturas de consumo (Kozinets 2001), y microculturas de consumo (Sirsi, Ward, and Reingen 1996) [...]”.

¹³⁸ TDA: “No quiero causar ambigüedades innecesarias al sugiriendo que existen sutiles diferencias entre las tribus consumidoras, las comunidades de marca y otras formas de comunidad de consumidores [...]”.

imprescindible identificar tales diferenciaciones con el fin de comprender de forma aislada el complejo concepto de tribu consumidora, para así plantear la hipótesis de un enfoque específico de la marca. De esta manera, consideramos relevante conocer cuáles son esos términos que ofrecen confusión y de qué manera se diferencian de las tribus consumidoras. Siguiendo a Tsiotsou y Goldsmith, hemos recapitulado aquellos conceptos que más se repiten y ofrecen mayor confusión a lo largo de la literatura académica (cfr. 2013: 65). A continuación, trataremos de exponer las diferencias existentes entre *subcultura de consumo*, *comunidad de marca* y *tribu consumidora*.

2.2.4.1. Diferencias conceptuales entre tribu consumidora y subcultura de consumo

Los conceptos de tribu consumidora y subcultura de consumo, encierran una serie de diferencias reveladoras que, como advierten Veloutsou y Moutinho, no siempre han sido reconocidas en la literatura académica:

The groups of consumers created around one brand are the brand tribes or brand communities (Cova and Pace, 2006) but some others seem to call them sub-cultures of consumption (Fournier, 1998; Fournier and Yao, 1997; Schouten and McAlexander, 2005). The difference between the meaning of these terms as used in the literature is not always clear¹³⁹ (2009: 316).

Por su parte, Canniford advierte de la necesidad de reconocer tales diferencias y sostiene que: “What should be clear is that subcultures and consumer tribes are not the same thing¹⁴⁰” (2011a: 69), negando cualquier semejanza que pudiera haber entre ambos conceptos. De la misma manera lo entiende Tuominen, cuando aleja de forma directa el concepto de subcultura de consumo del de tribu consumidora: “Consumer Tribes differ from subcultures in that their connections are much narrower, with similar beliefs, values or customs setting them apart from the dominant societal culture (Schiffman, Bednal, O’Cass, Paladino, Ward & Kanuk, 2008)¹⁴¹” (2011: 10).

¹³⁹ TDA: “Los grupos de consumidores que se forman en torno a una marca son conocidos como tribus de marca o comunidades de marca (Cova and Pace, 2006) sin embargo, otros grupos parecen denominarse como subculturas de consumo (Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997; Schouten y McAlexander, 2005). La diferencia de significado entre estos términos en el modo en el que se usa en la literatura no siempre está clara”.

¹⁴⁰ TDA: “Lo que tiene que quedar claro es que las subculturas y las tribus consumidoras no son lo mismo”.

¹⁴¹ TDA: “Las tribus consumidoras difieren de las subculturas de consumo en que sus conexiones son mucho más estrechas, con creencias similares en valores o costumbres, y que se posicionan como aparte de la cultura dominante (Schiffman, Bednal, O’Cass, Paladino, Ward & Kanuk, 2008)”.

Partiremos de esta premisa inicial que diferencia a ambos conceptos, y a continuación, con objeto de fundamentar nuestra posición, revisaremos el significado conceptual que delimita a la subcultura de consumo. Es necesario puntualizar que será más adelante cuando tengamos la ocasión de definir con más detenimiento el concepto de tribu consumidora, por lo que hemos creído conveniente reservar estos epígrafes para aquellas cuestiones que lo diferencian. En este sentido, serán Schouten y McAlexander los que aportarán uno de los estudios más completos acerca de las subculturas de consumo en su artículo publicado en el *Journal of Consumer Research* titulado: “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers” (1995), en el que analizan a fondo el término proporcionando la siguiente definición:

We define a subculture of consumption as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity. Other characteristics of a subculture of consumption include identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons rituals, and modes of symbolic expression¹⁴² (1995: 43).

A través de esta definición, los investigadores manifiestan que el concepto encierra un importante carácter sociológico que identifica a un “subgrupo” de la sociedad con una serie de condicionantes únicos que los traslada al consumo. Canniford ofrece un breve repaso histórico que revela cómo los inicios de la subcultura de consumo en la literatura mercadotécnica están fuertemente vinculados con la sociología:

Subculture emerged during the first half of the twentieth century as a sociological category to describe social solutions to unfavourable and alienating conditions. By subverting dominant institutions such as family, schooling, and market relations, members of subcultures develop marginal forms of value and status around alternative social ties (Goulding, Shankar, & Elliott, 2002). In some cases these subversions are directed at and through forms of consumer culture (Hebdidge, 1979), leading to further delineation of «subcultures of consumption» in which members cohere and interact through «shared commitment to a particular product class, brand or consumption activity» (Celsi, Rose, & Leigh, 1993; Schouten & McAlexander, 1995 p.43). Subcultural membership infers enduring social structures, strong interpersonal bonds, ritualised

¹⁴² TDA: “Definimos a la subcultura de consumo como un subgrupo distintivo de la sociedad que se auto-selecciona sobre la base de un compromiso compartido con una clase de producto, nombre o actividad de consumo en particular. Otras características de las subculturas de consumo incluyen la estructura social identificable y jerárquica; un espíritu único, o un conjunto de creencias y valores compartidos; y jergas únicas, rituales y modos de expresión simbólica”.

modes of expression and unique sets of beliefs that often preclude other social affiliations¹⁴³ (2011b: 593).

Es por ello que, a la hora de entender el concepto de subcultura de consumo, es necesario reconocer que, por un lado, se trata de un término que bebe directamente de la sociología y que se erige como un agrupamiento alternativo a otras opciones sociales, y que, por otro lado, considera a un grupo de consumidores que comparten cierto compromiso respecto a una marca. Asimismo, otra de las características que nos ayudan a distinguir este concepto es el carácter subversivo que encierran estas subculturas de consumo. En el artículo anteriormente mencionado, Schouten y McAlexander destacan que, como resultado de su estudio etnográfico, existe cierto grado de marginalidad y subversión (cfr. 1995: 48). Los miembros de la comunidad que ellos denominan como “HDSC” (*Harley-Davidson-oriented subculture of consumption*)¹⁴⁴ ofrecen una serie de comportamientos que los distinguen de otras formas de agrupamiento en su interés por responder de forma alternativa a lo establecido (cfr. Bazaki y Veloutsou, 2010: 163). De este modo, entre los integrantes de las subculturas de consumo existe cierto interés por la marginalidad, por el rechazo a lo instaurado y por la experimentación de la diferencia respecto a los demás. Así lo entienden De Burgh-Woodman y Brace-Govan cuando afirman que estos grupos comparten creencias y experiencias que los sitúan aparte del resto, y cómo, incluso en ciertas ocasiones, pueden llegar a ser percibidos como contestatarios a las autoridades establecidas (cfr. 2007: 197). En efecto, esta particularidad es precisamente una de las características que de forma más clara exponen las diferencias existentes entre las subculturas de consumo y las tribus consumidoras. Esta opinión es mantenida por Goulding, Shankar y Canniford, cuando sostienen que “unlike subcultures, tribes are not enduring subversions of dominant institutions [...]”¹⁴⁵ (2013: 815). Asimismo, este rasgo subversivo manifiesta la estrecha

¹⁴³ TDA: “La subcultura surgió durante la primera mitad del siglo XX como una categoría sociológica para describir soluciones sociales a condiciones desfavorables y alienantes. Debido a la subversión de las instituciones dominantes como la familia, la escuela, y las relaciones de mercado, los miembros de las subculturas marginales desarrollaron formas de valor y estatus alrededor de lazos sociales alternativos (Goulding, Shankar, y Elliott, 2002). En algunos casos estas subversiones se dirigieron a través de formas de cultura de consumo (Hebdige, 1979), lo que lleva a una mejor delimitación del término «subculturas de consumo» en la que los miembros se cohesionaban e interactuaban a través de un «compromiso compartido con una actividad de clase de producto, marca o consumo particular» (Celsi, Rose, y Leigh, 1993; Schouten y McAlexander, 1995 p 43). La pertenencia subcultural infiere estructuras perdurables sociales, fuertes lazos interpersonales, modos ritualizadas de expresión y un conjunto único de creencias que a menudo otras afiliaciones sociales impiden”.

¹⁴⁴ Los autores se refieren al estudio etnográfico que hacen de cierto grupo de consumidores devotos de la marca Harley-Davidson a los que ellos acuerdan en denominar como “Comunidad orientada a la subcultura de consumo de la marca Harley Davidson”.

¹⁴⁵ TDA: “A diferencia de las subculturas, las tribus no son subversiones de las instituciones dominantes [...]”.

relación sociológica que ya advertimos acerca del concepto. El hecho de que se encierre bajo la categoría de “subcultura” indica que se trata de un agrupamiento con un “modo de vida” concreto que no puede ser restringido a los límites de una comunidad de consumo” (cfr. Bazaki y Veloutsou, 2010: 163).

Por último, otra de las características que alejan a las subculturas de consumo de las tribus consumidoras, es el carácter jerárquico de las primeras. En este sentido, Schouten y McAlexander, sostienen que “each subgroup within the HDSC maintains a formal hierarchy of officers¹⁴⁶” (1995: 49) y avanzan en la idea de que el estatus entre miembros se confiere “according to their seniority, participation and leadership in group activities, riding expertise and experience¹⁴⁷” (Schouten y McAlexander, 1995: 49), algo que una gran mayoría de académicos no encuentra en las tribus consumidoras.

Con todo esto, resulta paradójico que la confusión conceptual respecto a la subcultura de consumo afecte a otros conceptos. Este hecho nos resulta de especial importancia, dado que el concepto de comunidad de marca está comúnmente vinculado al de tribu consumidora. Por su parte, Woodman y Brace-Govan tratan de explicar el motivo de dicha confusión, ofreciendo un punto de vista que entiende que el concepto de comunidad de marca proviene de una evolución en el estudio de las subculturas de consumo:

Yet, in recent years, the meaning of subculture in marketing discourse has been encroached upon by the concept of consumption, hence giving rise to the phrase «subculture of consumption», which in turn has spawned the study of «brand community»¹⁴⁸ (2007: 193).

Por ello, haremos a continuación un esbozo de lo que se entiende en la literatura académica por comunidad de marca y las diferencias que comporta respecto a la tribu consumidora.

¹⁴⁶ TDA: “Cada subgrupo dentro de la HDSC mantiene una jerarquía formal entre sus jefes”.

¹⁴⁷ TDA: “De acuerdo con su antigüedad, la participación y el liderazgo en las actividades del grupo, la práctica de conducir y la experiencia”.

¹⁴⁸ TDA: “Sin embargo, en los últimos años, el significado de subcultura en el discurso del *marketing* ha sido invadido por el concepto de consumo, dando lugar a la frase «subcultura de consumo», que a su vez ha dado lugar al estudio de «comunidad de marca»”.

2.2.4.2. Diferencias conceptuales entre tribu consumidora y comunidad de marca

El término *comunidad de marca* es acuñado por Albert Muñoz y Thomas O’Guinn, quienes en el artículo “Brand Community” (2001), publicado en el *Journal of Consumer Research*, ofrecen la siguiente definición: “A brand community is a specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand¹⁴⁹” (2001: 412). Este artículo, en el que asientan las bases del concepto, es la obra más citada en torno a las comunidades de marca y del que parten autores como Veloutsou y Moutinho para proponer su definición: “A brand community is as an enduring, self selected group of consumers, sharing a system of values, standards and representations, who accept and recognize bonds of membership with each other and with the whole¹⁵⁰” (2009: 316). Igualmente, encontramos el caso de McAlexander, Schouten y Koenig, quienes también ofrecen su particular visión acerca de la comunidad de marca: “We take the perspective that brand community is customer-centric, that the existence and meaningfulness of the community in here in customer experience rather than in the brand around which that experience revolves¹⁵¹” (2002: 39). Siguiendo la definición original de Muñoz y O’Guinn, que ha servido de marco común a la gran mayoría de investigadores, es reseñable apuntar que existen varias características que nos ayudarán a conocer en mayor profundidad el concepto, para posteriormente compararlo con el de tribu consumidora. Muñoz y O’Guinn entienden que la comunidad de marca:

Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, situated within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand’s larger social construction and play a vital role in the brand’s ultimate legacy¹⁵² (2001: 412).

¹⁴⁹ TDA: “Una comunidad de marca es una comunidad especializada, no limitada geográficamente, basada en una serie de relaciones sociales estructuradas que se dan entre usuarios de una marca”.

¹⁵⁰ TDA: “Una comunidad de marca es un grupo de consumidores perdurable auto seleccionados que comparte un sistema de valores, normas y representaciones, que aceptan y reconocen lazos de pertenencia entre sí y con el conjunto”.

¹⁵¹ TDA: “Tomamos la perspectiva de que la comunidad de marca se centra en el consumidor, que la existencia y significatividad de la comunidad es inherente a la experiencia del consumidor más que a la marca alrededor de la cual esa experiencia gira”.

¹⁵² TDA: “Al igual que en otras comunidades, está marcada por una conciencia compartida, rituales y tradiciones, y un sentido de responsabilidad moral. Sin embargo, cada una de estas cualidades se sitúa dentro de un *ethos* comercial y mediático de masas, y tiene su propia expresión particular. Las comunidades de marca son participantes en la construcción social más grande de la marca y desempeñan un papel vital en el último legado de la misma”.

Así, existen tres rasgos que integran la definición de comunidad de marca: *consciousness of a kind*¹⁵³, el carácter ritual, y el sentido de responsabilidad moral (cfr. McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 42). En primer lugar, Muñiz y O’Guinn entienden que la comunidad de marca está caracterizada por una conciencia compartida que hace referencia al sentido de pertenencia respecto al grupo. Así lo entienden cuando afirman que esta conciencia alude a la conexión intrínseca “that members feel toward one another, and the collective sense of difference from others not in the community. Consciousness of kind is shared consciousness, a way of thinking about things that is more than shared attitudes or perceived similarity [...]”¹⁵⁴ (Muñiz y O’Guinn, 2001: 413). En efecto, se trata una conciencia y forma de pensar compartida por los miembros de la comunidad, que al mismo tiempo concibe un sentimiento de diferencia respecto a aquellos que no pertenecen al grupo. Al mismo tiempo, los autores avanzan que la manera de perpetuar esa conciencia se lleva a cabo a través de los rituales. Este carácter ritual, además de representar el segundo rasgo característico que encierran las comunidades de marca, manifiesta los procesos vitales en los que la comunidad es reproducida y transmitida. Cada vez que uno de los rituales es iniciado, los miembros de la comunidad son validados en su conocimiento de la comunidad (cfr. Muñiz y O’Guinn, 2001: 421). En cuanto al tercer rasgo, el de responsabilidad moral (*sense of moral responsibility*), alude al “sense of duty or obligation to the Community as a whole, and to its individual members”¹⁵⁵ (Muñiz y O’Guinn, 2001: 413) y destaca por el deber moral que comparten sus miembros debido a un resultado que, entendemos, se origina de forma natural, como consecuencia de las dos primeras características. En este sentido, partimos de la idea de que, si existe una conciencia compartida que se refleja en una serie de prácticas sociales—que a su vez integran una serie de valores entre los miembros del grupo—irremediabilmente se desarrollará una responsabilidad moral.

No obstante, la idea más relevante que se desprende para nuestro estudio respecto a las tribus consumidoras, acerca de dicha conciencia, hace referencia a la hegemonía que la marca supone para esa comunidad. En su artículo, Muñiz y O’Guinn sostienen que la admiración por una determinada marca es de hecho la clave para ser reconocido como

¹⁵³ Observamos que este concepto no tiene equivalencia terminológica en español, no obstante, hemos optado por la utilización de la traducción del concepto como “conciencia compartida” con objeto de facilitar la lectura.

¹⁵⁴ TDA: “Que los miembros sienten los unos hacia los otros, y el sentido colectivo que los diferencia de otros no incluidos en la comunidad. La conciencia compartida es una forma de pensar sobre las cosas que, es algo más que actitudes compartidas o similitudes percibidas [...]

¹⁵⁵ TDA: “Sentido del deber u obligación para con la Comunidad en su conjunto, y en cuanto a sus miembros”.

miembro de una determinada comunidad de marca:

members also frequently note a critical demarcation between users of their brand and users of other brands. There is some important quality, not always easily verbalized, that sets them apart from others and makes them similar to one another. Such a demarcation usually includes a reference to brand users being «different» or «special» in comparison to users of other brands¹⁵⁶ (2001: 418).

La devoción por una determinada marca apoya en gran medida el sentido de pertenencia que los miembros de esa determinada “comunidad de marca” pueden llegar a incorporar. De hecho, los autores reconocen que “[...] the shared consciousness of brand communities is also informed by an explicitly commercial and competitive marketplace ethos (e.g., Coke vs. Pepsi)¹⁵⁷” (Muñiz y O’Guinn, 2001: 419). De modo que el sentimiento que los miembros de la comunidad sienten por Pepsi es justo lo que los diferencia de la comunidad de miembros que admiran a Coca-Cola, y a su vez lo que los hace partícipes de esa conciencia compartida de pertenecer a una misma comunidad.

Las tribus consumidoras difieren de las comunidades de marca precisamente en este aspecto fundamental que la marca adquiere para los miembros: si para estas comunidades la hegemonía de la marca es su principal insignia, en el caso de las tribus consumidoras son las relaciones entre sus miembros las que cobran mayor importancia (cfr. Dahl, 2014: 21). Del mismo modo lo entienden Goulding, Shankar y Canniford cuando expresan que: “[...] unlike brand communities tribes do not seek iconic brands as loci for consumption experiences. On the contrary, within tribes, the social links established between consumers [...] are more important than whatever is being consumed (Cova, 1997)¹⁵⁸” (2013: 815).

Por su parte, Cova y Cova sentencian que las “brand communities are explicitly commercial, whereas tribes are not¹⁵⁹” (Cova y Cova, 2002: 603), apoyando igualmente

¹⁵⁶ TDA: “Los miembros también observan con frecuencia una demarcación crítica entre los usuarios de su marca y los usuarios de otras marcas. Hay una cualidad importante, no siempre fácilmente verbalizada, que los distingue de los demás y los hace similares los unos a los otros. Dicha demarcación suele incluir una referencia a los usuarios de la marca como «diferentes» o «especiales» en comparación con los usuarios de otras marcas”.

¹⁵⁷ TDA: “[...] la conciencia compartida de las comunidades de marca está también informada por un ethos explícitamente comercial y competitivo del mercado (por ejemplo, Coca-Cola contra Pepsi)”.

¹⁵⁸ TDA: “[...] A diferencia de las comunidades de marca, las tribus no buscan marcas icónicas como el lugar para llevar a cabo sus experiencias de consumo. Por el contrario, dentro de las tribus, los vínculos sociales que se establecen entre los consumidores son más importantes que lo que está siendo consumido (Cova, 1997)”.

¹⁵⁹ TDA: “Las comunidades de marca son explícitamente comerciales, mientras que las tribus no”.

esta idea. En cuanto a la responsabilidad moral que según Muñiz y O'Guinn caracteriza a las comunidades de marca, es otro rasgo que aleja este concepto del de tribu consumidora. Esta responsabilidad moral responde al sentido de pertenencia que manifiestan estas comunidades. Como advierten los autores: "The sense of moral responsibility is what produces collective action and contributes to group cohesion. Moral responsibility need not be limited to punitive strictures concerning life and death matters, but rather everyday, but nonetheless important, social commitments¹⁶⁰" (Muñiz y O'Guinn, 2001: 242).

En efecto, esta responsabilidad alude a un cierto grado de compromiso que, a su vez, permite la perpetuación y mantenimiento de la comunidad. Sin embargo, como se profundizará más adelante, las tribus consumidoras expresan un menor grado de implicación que como advierten Muñiz y O'Guinn se distingue de las comunidades de marca en que éstas son

less ephemeral and their members as more committed than the ones [consumer tribes] described by Cova (1997) or Maffesoli (1996) [...] Brand communities can be relatively stable groupings, with relatively strong (but rarely extreme) degrees of commitment. Their moral responsibility may be a limited and subtle one, but it is a nontrivial one (Maffesoli 1996)¹⁶¹ (Muñiz y O'Guinn, 2001: 415)

Por su parte, Bazaki y Veloutsou sostienen que este carácter efímero que poseen las tribus parece ser consecuencia de los lazos sociales que marcan a sus miembros. A tales efectos, los autores avanzan que

Brand communities being more stable, centralised, hierarchical whose members exhibit relatively high levels of commitment whereas tribes rely on the emotional bond between their members rather than on centralised power [the brand] for their existence and therefore are more fluid, fuzzy and informal¹⁶² (2010: 172).

¹⁶⁰ TDA: "El sentido de la responsabilidad moral es lo que produce la acción colectiva y contribuye a la cohesión grupal. La responsabilidad moral no tiene que limitarse a las restricciones punitivas relativas a las cuestiones de vida o muerte, sino a los compromisos sociales cotidianos, que no son menos importantes".

¹⁶¹ TDA: "menos efímeras y sus miembros como más comprometidos que los que Cova describe (1997) o Maffesoli (1996) [...] Las comunidades de marca son relativamente estables, son relativamente fuertes (aunque raramente extremas) en sus grados de compromiso. Su responsabilidad moral puede ser limitada y sutil, pero no es menos importante (Maffesoli 1996)".

¹⁶² TDA: "Las comunidades de marca son más estables, centralizadas, y jerárquicas. Sus miembros exhiben un relativo mayor nivel de compromiso mientras que las tribus descansan en el lazo emocional entre sus miembros en vez de hacerlo en un poder centralizador [la marca] para existir, y por tanto son más fluidas, escurridizas e informales".

De manera que, al contrario de lo que ocurre en las comunidades de marca, la delimitación de la tribu urbana ofrece un carácter más difuso que puede incluso manifestarse en la pertenencia múltiple y simultánea de sus miembros a otras tribus. Así lo expresan Goulding, Shankar y Canniford cuando advierten que “[...] membership of one kind of tribe does not preclude membership from other tribes or communities¹⁶³” (Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815), dato que, como venimos comentando no se presenta en la pertenencia a las comunidades de marca.

Para finalizar con esta distinción, nos parece adecuado añadir que otros autores entienden que este distanciamiento entre ambos términos obedece a una cuestión de nomenclatura. Así lo advierte O’Reilly cuando destaca que “«Brand communities» may be seen as a US-originated construct, in contrast to «consumer tribes» whose provenance is more European¹⁶⁴” (2011: 243). Sin embargo, debido a las diferencias conceptuales anteriormente observadas, sostenemos que “[...] both terms describe similar concepts, but they are different in focus, and it is therefore important to differentiate between them¹⁶⁵” (Dahl, 2014: 20). Así, observamos que el término de comunidad de marca es inadecuado para describir a una tribu consumidora (cfr. Tuominen, 2011: 10).

Llegados a este punto, podemos resumir las diferencias anteriormente comentadas con respecto a la tribu consumidora en la siguiente tabla (cfr. Bazaki y Veloutsou, 2010: 172; Burgh-Woodman y Brace-Govan, 2007: 197; Canniford, 2011b: 593; Cova y Cova, 2002: 603, 609; Dahl, 2014: 21; Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 39; Muñiz y O’Guinn, 2001: 413, 418; Schouten y McAlexander, 1995: 43, 48, 49 y Richardson, 2013b: 5):

¹⁶³ TDA: “[...] La pertenencia a una determinada tribu, no excluye de la pertenencia otras tribus o comunidades.

¹⁶⁴ TDA: “«Las comunidades de marca» han podido ser un constructo originado en Estados Unidos, en contraste con las «tribus consumidoras» cuya procedencia es más europea”.

¹⁶⁵ TDA: “ambos términos describen conceptos similares, pero son diferentes en el enfoque, y es por tanto importante diferenciarlos”.

SUBCULTURA DE CONSUMO	COMUNIDAD DE MARCA	TRIBU CONSUMIDORA
Compromiso hacia una marca	Compromiso hacia una marca	No compromiso hacia una marca
Estructura jerárquica	-	-
Ritual	Ritual	Ritual
Valores marginales	-	-
-	<i>Consciousness of a kind</i>	Efimeras y pertenencia múltiple
-	-	Mutabilidad

Tabla 2. Diferencias entre los conceptos de subcultura de consumo, comunidad de marca y tribu consumidora.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4.3. Características definitorias de las tribus consumidoras.

Con el objeto de desarrollar ampliamente el concepto de tribu consumidora (nuclear para esta tesis), hemos organizado los siguientes apartados atendiendo a las distintas características que encierra el concepto. A tal efecto, partimos del trabajo de Goulding, Shankar y Canniford, quienes en su artículo “Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes¹⁶⁶” (2013) ya que, a diferencia del resto de autores que hemos encontrado en la literatura académica, ofrecen una taxonomía cerrada que define los rasgos que, a su juicio, poseen las tribus consumidoras. El artículo, según reconocen los propios autores, “shows how tribal theory can guide managers to offer products and services as learning resources that facilitate tribal practices¹⁶⁷” (Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 813), de modo que se presenta como una guía para los gestores de *marketing* que pretenden acercarse a la realidad de las tribus consumidoras. En este sentido, parten de que, para una aproximación que defina a dichas tribus, es necesario identificar sus cuatro rasgos definitorios, a saber, la “multiplicidad” (*multiple*), el sentido de *playfulness*¹⁶⁸, la “transitoriedad” (*transient*) y el “emprendimiento” (*entrepreneurial*).

¹⁶⁶ TDA: “Aprendiendo a ser tribal: facilitando la formación de tribus consumidoras”.

¹⁶⁷ TDA: “Muestra cómo la teoría tribal puede guiar a los gestores del *marketing* en el objetivo de ofrecer productos y servicios como recursos de aprendizaje que facilitan las prácticas tribales”.

¹⁶⁸ La expresión de origen anglosajón *playfulness* se podría traducir como “sentido de juego” o “juguetón”. Sin embargo, como viene ocurriendo con la traducción de otros términos, preferimos dejarlo en su lengua madre por entender que las traducciones propuestas no responden totalmente a las connotaciones que expresa dicho término.

En cuanto al primero de estos rasgos, la “multiplicidad” alude al carácter variable que encierran las tribus consumidoras. En este contexto, los autores destacan que, a diferencia de las subculturas de consumo o las comunidades de marca, “tribes rarely dominate consumers’ lives. Rather, they represent temporary escape from the stresses and pressures of the working week (Goulding et al., 2002)¹⁶⁹” (Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815). A tales efectos, entienden que las tribus consumidoras no ofrecen un agrupamiento que someta o condicione las prácticas cotidianas de la vida diaria de los individuos que las componen; por el contrario, proporcionan una asociación voluntaria que, como ya advertimos en relación con las comunidades de marca, no excluye la integración de éstos en otros tipos de comunidades (cfr. Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815).

Esta fluidez entre los distintos grupos a los que los individuos pueden pertenecer da paso a la siguiente característica: el sentido de *playfulness*. Este segundo rasgo vuelve a reflejar una diferencia principal respecto a los conceptos de comunidad de marca o subcultura de consumo. Por un lado, expresan que las tribus consumidoras carecen de esa “responsabilidad moral” que los miembros de las comunidades de marca poseen a largo plazo y, por otro, no presentan el carácter jerárquico, que, a su juicio, exhiben las subculturas de consumo (cfr. Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815), de manera que advierten que el valor para los miembros de las tribus consumidoras, “is placed on the possibility to invigorate passion and generate social links through deconstructing and reassembling marketplace resources (Cova et al., 2007)¹⁷⁰” (Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815).

En relación con estas dos cualidades encontramos la “transitoriedad”. Una tercera característica dentro de esta taxonomía que conecta con las dos anteriores al indicar que debido a este sentido de *playfulness* y a la multiplicidad de los miembros de las tribus, éstos pueden aparecer y desaparecer, emerger y recombinarse, a su vez, en muchas otras tribus (cfr. Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815). Este rasgo encuentra que las tribus pueden ser muy cambiantes llegando incluso a desaparecer espontáneamente. Asimismo, supone un punto de partida para los gestores de *marketing*, quienes, a su

¹⁶⁹ TDA: “Las tribus rara vez dominan la vida de los consumidores. Más bien, representan un escape temporal de las tensiones y presiones de la semana laboral (Goulding et al., 2002)”.

¹⁷⁰ TDA: “Se sitúa en la posibilidad de dinamizar la pasión y generar vínculos sociales a través de la deconstrucción y reequipamiento de los recursos del mercado (Cova et al., 2007)”.

juicio, deben partir del papel activo de sus miembros: “This playful acceptance of rapidly changing and contradictory meanings engenders a balance of power between consumers and producers that oscillates between manipulation and emancipation (Cova and Pace, 2006; Cova et al., 2007; Shankar et al., 2006)¹⁷¹” (Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815).

En cuanto a la última particularidad que compone esta taxonomía, encontramos el carácter de “emprendimiento”, el cual hace referencia a la cualidad emprendedora que los miembros de las tribus consumidoras poseen. Los autores indican que, en lugar de depender de los recursos de consumo ya disponibles en el mercado, las tribus prefieren personalizar o producir recursos nuevos (cfr. Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815). Como ejemplo de ello, Canniford ofrece un caso en el que se refleja ese aspecto emprendedor que lleva a las tribus consumidoras a hacer emerger nuevas propuestas en el mercado:

Goulding et al. (2009) for instance, chart the emergence of club culture as a tribal reaction to changing aspects of the political environment in which raves were outlawed. In response, the «house music» tribe began temporarily to hire, re-brand, and redecorate regular nightclubs in order to replicate the atmosphere and appeal of raves. Early ventures of this type launched legitimate careers for outlaw ravers, and ultimately broke the ground for massive club brands such as Renaissance, Ministry of Sound, and Cream¹⁷² (2011b: 595).

En definitiva, las tribus consumidoras se presentan como una entidad propia que posee una serie de características que, por un lado, abordan las posibles implicaciones que pueden suponer para la gestión del *marketing*, y, por otro, integran los rasgos que describen a los miembros que participan de esas tribus. En este sentido, es importante apuntar que, a pesar, del carácter pionero que esta taxonomía proporciona, a nuestro juicio no responde al objetivo de realizar una reflexión profunda en torno al concepto de tribu consumidora, y que concluya con una delimitación exhaustiva del término. Consideramos que esto sucede por tres motivos fundamentales. El primero de ellos

¹⁷¹ TDA: “Esta aceptación de *playfulness* de significados cambiantes y contradictorios, rápidamente genera un equilibrio de poder entre los consumidores y los productores que oscila entre la manipulación y la emancipación (Cova y Pace, 2006, Shankar et al., 2006)”.

¹⁷² TDA: “Goulding et al. (2009), por ejemplo, trazan el surgimiento de la cultura de club como una reacción tribal a cambiar aspectos del entorno político en el que fueron prohibidas las *raves*. En respuesta, la tribu «*house music*» comenzó a contratar temporalmente, reposicionar, y redecorar clubes nocturnos regulares con el fin de replicar la atmósfera y el atractivo de las *raves*. Las primeras empresas de este tipo pusieron en marcha carreras legítimas para ravers al margen de la ley y en última instancia, se rompió la base para las marcas masivas de club como *Renaissance*, *Ministry of Sound*, y el *Cream*”.

parte de la observación de que determinados rasgos incluidos en esta clasificación presentan áreas de solapamiento. Es el caso de las relaciones encontradas entre las características de “multiplicidad” y “transitoriedad”, donde entendemos que ambas pueden complementarse y dar cuenta de una realidad mucho más amplia que la identificada por los autores. Así, y con objeto de dar una respuesta, entendemos que estos rasgos pueden estudiarse bajo el concepto de “mutabilidad” que más adelante abordaremos para justificar esta cuestión. El segundo motivo pasa por el reconocimiento de las bases conceptuales que integran los rasgos aquí desarrollados: ciertas características, como el sentido de “*playfulness*”, parten de un concepto elemental que determina la esencia de las tribus consumidoras; esto es, el *linking value* reconocido por Cova, el cual desarrollaremos a continuación para contemplar todas sus implicaciones. Por último, el tercer y más importante motivo manifiesta la necesidad de integrar otras características que, a nuestro juicio, amplían el concepto e implicaciones que encierran las tribus consumidoras. Es el caso de rasgos como el ritual o el capital tribal los cuales tendremos la oportunidad de desarrollar más adelante. Con el objetivo de ofrecer una taxonomía de elementos conceptuales que integre esas particularidades, presentamos una clasificación propia que desarrollaremos a continuación.

Clasificación de Goulding, Shankar y Canniford	Clasificación de elaboración propia
Multiplicidad	<i>Linking Value</i> (Cova, 1997)
Sentido de <i>playfulness</i>	Ritual
Transitoriedad	Mutabilidad (Multiplicidad + Transitoriedad)
Emprendimiento	Capital tribal

Tabla 3. Tabla comparativa entre las características definitorias de las tribus consumidoras a partir de Goulding, Shankar y Canniford (2013) y la aportación propia de las características definitorias de las tribus consumidoras. Fuente: Elaboración propia.

2.2.4.3.1. La pasión común como eje central de la tribu consumidora: *El linking value*.

Para desarrollar este primer rasgo que caracteriza a las tribus consumidoras, partiremos de una de las diferencias que, de la misma manera que Goulding, Shankar y Canniford reflejaron bajo el sentido de “*playfulness*”, advertimos respecto a la comunidad de marca. En efecto, sugerimos anteriormente que la marca es la principal insignia que sostiene la pertenencia de los miembros de la comunidad de marca, mientras que, en el caso de las tribus consumidoras, son las relaciones entre estos miembros las que adquieren una mayor relevancia. Este rasgo diferenciador supone, no solo una particularidad que aleja a ambos conceptos, sino que manifiesta una de las principales particularidades que caracterizan a las tribus consumidoras. En este sentido, Cova establece que los miembros de las tribus consumidoras valoran en mayor medida las relaciones entre sus integrantes, relegando a un segundo plano el propio objeto de consumo (cfr. 1997: 307). Este hecho fundamental pone de manifiesto que las tribus parten de una importante base sociológica que da cuenta del motivo elemental por el que sus miembros participan en ellas. Si partimos de que esas relaciones entre los integrantes de la tribu son las que definen la esencia de la misma, es necesario que nos detengamos en las implicaciones que estas relaciones grupales tienen para el individuo.

En este sentido, la estructura social de “grupo” supone uno de los rasgos esenciales que conforman la dimensión social de un sujeto (cfr. Greco, 2003: 188). Los individuos forman la extensión de grupo gracias a una necesidad vital del ser humano de concebir lo que ya estudiamos como pertenencia o afiliación (cfr. Morales et al., 1999: 16). Como vimos, la afiliación responde a una necesidad innata del hombre de pertenecer al grupo social para su desarrollo vital como individuo (cfr. Aristóteles, 1985: 140). Llegados a este punto, entender la construcción de esa afiliación es capital para entender las relaciones entre los miembros de las tribus consumidoras.

La función original de la afiliación consiste en “garantizar la supervivencia tanto del individuo como de la especie. Resulta de vital importancia para un bebé no separarse de quien lo alimenta, cuida y protege” (Morales et al., 1999: 102). En efecto, la afiliación proporciona un importante beneficio en cuanto a la evolución biológica del ser humano (cfr. Morales et al., 1999: 102) que, según Bowlby, se desarrolla en el individuo a través de lo que el autor acierta en llamar “apego”. En su desarrollo de lo que se conoce como “Teoría del Apego” (1982), Bowlby establece que, para el correcto desarrollo del

individuo en sociedad, los seres humanos necesitan no solo una aportación segura de alimentación que los sustente, sino que esa aportación ha de llevarse a cabo a través de un vínculo emocional que se produce entre el proveedor del alimento—normalmente la madre—y el individuo. En palabras del autor, la teoría del apego se define como “un modo de concebir la propensión que muestran los seres humanos a establecer sólidos vínculos afectivos con otras personas determinadas y explicar las múltiples formas de trastorno emocional y de alteraciones de personalidad [...]” (Bowlby, 1986: 154). El psicólogo afirma que ciertos desajustes mentales de los individuos, como la depresión o la ansiedad, pueden ser consecuencia de trastornos originados en la infancia a causa de la negación o insuficiencia de este vínculo afectivo (cfr. Bowlby, 1986: 154). Esta teoría ofrece un punto de partida para desarrollar las razones por las que los individuos buscan relacionarse con sus iguales ya que manifiesta la importancia del vínculo emocional para el desarrollo evolutivo del sujeto. Así lo entiende Bowlby cuando expresa que

la tendencia del niño a formar un vínculo fuerte y fundamental con una figura materna forma parte de una herencia arcaica, cuya función es la supervivencia de la especie (la protección frente a los depredadores en el contexto de la adaptación evolutiva) [...] (citado en Marrone, 2001: 23).

Asimismo, esta conducta de apego, avanza Bowlby, moldea la base emocional del individuo y se trata de una conducta que se mantiene a lo largo de la vida del mismo: “[...] attachment behaviour is commonly directed not only towards persons outside the family but also towards groups and institutions other than the family. A school or college, a work group, a religious group or a political group [...]”¹⁷³ (Bowlby, 1982: 207).

A medida que el individuo prospera en sociedad, va estableciendo diversos vínculos afectivos con los distintos grupos a los que se va afiliando, de forma que los miembros de estos grupos se encuentran unidos por un vínculo que, a su vez, origina la estructuración del conjunto (cfr. Bauman, 1975: 313). Por tanto, la existencia de un vínculo entre los miembros del grupo es uno de los rasgos principales que distinguen a los sujetos como grupo, hecho que precisamente apoya una de las bases fundamentales que explican la importancia que tienen las relaciones entre los individuos que

¹⁷³ TDA: “[...] el comportamiento de apego es comúnmente dirigido no solo hacia personas fuera de la familia, sino también hacia grupos e instituciones que no sean la familia. Una escuela o universidad, un grupo de trabajo, un grupo religioso o un grupo político [...]”.

pertenecen a las tribus consumidoras. La literatura mercadotécnica recupera estas bases sociológicas para explicar los diversos apegos que los consumidores han establecido con determinadas marcas, regalos, lugares e incluso equipos de fútbol (cfr. Park et al., 2010: 7).

No obstante, la importancia del apego para las tribus consumidoras descansa en lo que Cova y Cova llaman “pasión común” entre sus miembros, manifestando que las relaciones entre sus integrantes son uno de los rasgos que caracterizan a estas tribus. Así lo destacan cuando advierten que una tribu consumidora se define como “[...] a network of heterogeneous persons —in terms of age, sex, income, etc.— who are linked by a shared passion or emotion; a tribe is capable of collective action, its members are not simple consumers, they are also advocates¹⁷⁴” (Cova y Cova, 2002: 602). El carácter comercial que, advertimos, tenían las comunidades de marca al inicio de este epígrafe, queda relegando a un segundo plano en el concepto de tribu consumidora (cfr. Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 815). Para Cova y Cova, esta hegemonía de las relaciones sociales entre los miembros surge como consecuencia de una evolución temporal de nuestra sociedad contemporánea. Los investigadores sostienen que la posmodernidad ha supuesto una metamorfosis del vínculo social (cfr. Cova, 1997: 297). Esta premisa admite la idea que ya desarrollamos acerca de la “vuelta a la comunidad” que caracterizaba a los individuos durante la época posmoderna (cfr. Cova, 1999: 3; Cova y Cova, 2002: 596). En efecto, el momento posmoderno indica que las personas no buscan aquello que les facilite el alejamiento social. Por el contrario, los individuos buscan aquello que les permita vincularse a otros y formar “comunidad”; en último término, formar una “tribu” (cfr. Cova, 1997: 31). Bajo esta perspectiva, encontramos a investigadores que defienden que las tribus son una respuesta a esa necesidad de conexión entre los individuos. Así lo entiende Tuominen cuando asegura que: “Shared consumption is the postmodern consumer’s means of creating a social link and building bridges between individuals (Cova & Salle, 2008; Simmons, 2008). Therefore, consumer tribes present an opportunity to connect with elusive postmodern consumers¹⁷⁵” (Tuominen, 2011: 11). Por su parte, Wipperfurth observa que “this lack

¹⁷⁴ TDA: “[...] una red de personas heterogéneas —en términos de edad, sexo, ingresos, etc.— que está unida por una pasión o emoción compartida; una tribu es capaz de la acción colectiva, sus miembros no son simples consumidores, también son defensores de la misma.”

¹⁷⁵ TDA: “El consumo compartido es el significado del consumidor posmoderno de crear un vínculo social y construir puentes entre los individuos (Cova y Salle, 2008; Simmons, 2008). Por lo tanto, las tribus consumidoras presentan una oportunidad para conectar con lo esquivos consumidores postmodernos”.

of stability and diminished level of social interaction [...] has revived our ancient tribal instincts. We are seeking ways to reconnect with others¹⁷⁶” (2005: 132). Richardson sostiene que esta necesidad de conexión se manifiesta en las tribus a partir de dicha “pasión compartida” (cfr. Richardson, 2013b: 3).

Asimismo, esta “pasión común”, responde a la necesidad de restitución social que surge en la posmodernidad con motivo de la fragmentación social (cfr. Taute y Sierra, 2014: 6). Por lo que, a pesar de que las tribus consumidoras puedan estar formadas por una heterogeneidad de individuos, lo que prima entre ellas es ese apego entre sus miembros que los autores denominan como “pasión común”. Como expresan Närvänen, Gummesson y Kuusela: “[Consumer tribes] May have heterogeneous members in terms of age, gender or social class, but are primarily linked by shared passion; capable of collective action¹⁷⁷” (2014: 547). Del mismo modo lo entienden Canniford y Shankar cuando añaden que las tribus consumidoras “[...] exist when members identify with one another, have shared experiences and emotions, and engage in collective social action [...]”¹⁷⁸ (Canniford y Shankar, 2011: 274).

En último término, Cova hace referencia a esta pasión bajo la expresión *linking value*¹⁷⁹, definiendo la misma como la manera en que los individuos posmodernos satisfacen su deseo de comunidad a través de la búsqueda de productos y servicios que son más valorados por su valor de enlace que por su utilidad, y añade que por tanto “the link is more important than the thing¹⁸⁰” (Cova, 1997: 307).

Asimismo, observamos que esta característica podría suponer uno de los rasgos que diferencian a las tribus urbanas de las tribus consumidoras, ya que, como afirman Cova y Cova: “These tribes do not limit themselves to teenage groupings as shown by the number of adult tribes where people gather around shared «ordinary passions» [...] In

¹⁷⁶ TDA: “Esta falta de estabilidad y la disminución del nivel de la interacción social, han reavivado nuestros antiguos instintos tribales. Estamos buscando formas para volver a conectar con los demás”.

¹⁷⁷ TDA: “[Las tribus consumidoras] Pueden albergar miembros heterogéneos en términos de edad, género o clase social, pero están vinculadas principalmente por una pasión compartida; capaz de la acción colectiva”.

¹⁷⁸ TDA: “[...] se identifican las unas con las otras, tienen experiencias y emociones compartidas, y conectan en una acción social colectiva [...]”.

¹⁷⁹ TDA: La expresión de origen anglosajón *linking value* se podría traducir al español como “valor de enlace”, “valor de vinculación” o “valor vinculante”; sin embargo, hemos decidido mantener la denominación original a lo largo de este trabajo puesto que, a nuestro juicio, una traducción haría que el concepto perdiera su sentido.

¹⁸⁰ TDA: “El enlace es más importante que el objeto”.

fact the common denominator of postmodern tribes is the community of emotion or passion¹⁸¹” (2002: 598).

Si en las tribus urbanas observamos que la incorporación del individuo a la tribu facilitaba la construcción de una identidad que era inmadura durante la adolescencia, en el caso de las tribus consumidoras el *linking value* se erige como un apoyo en el que encontrar una vinculación con una identidad ya conformada por el individuo. A tales efectos, el *linking value* facilita la expresión de la identidad madurada por parte del individuo. Así lo entienden Mitchell e Imrie cuando expresan que las tribus consumidoras “use the social «linking value» (Cova, 1997, p. 297) of products and services to create a community and express identity¹⁸²” (2011: 38). Al mismo tiempo, esta idea cobra fuerza debido al hecho fundamental de que los miembros de la tribu consumidora buscan aquellos objetos de consumo que permiten a sus miembros establecer ese *linking value*. En palabras de Cova y White: “the linking value is the value of the brand and its related products and services for the construction, development, or maintenance of the interpersonal link —even ephemeral— between consumers (Cova, 1997)¹⁸³” (2010: 258). En este sentido, la implicación de la marca en las tribus consumidoras requiere de un estudio más profundo, que tendremos ocasión de desarrollar en el capítulo que aborda las cuestiones relacionadas con la marca.

Para terminar de analizar esta primera característica de las tribus consumidoras, es necesario hacer referencia al origen del *linking value*. Si bien hasta ahora habíamos estudiado las implicaciones que este *link* tenía para los miembros de las tribus consumidoras, no habíamos reparado en buscar a los agentes responsables de la creación del mismo. En este contexto, en el artículo “Working consumers: the next step in marketing Theory” (2009), Cova y Dalli no dudan en atribuir tal concepto a los propios consumidores:

If viewed from the perspective of immaterial labor, linking value should be considered a property of consumers. Consumers produce linking value during the experience and they have to

¹⁸¹ TDA: “Estas tribus no se limitan a grupos adolescentes como se puede comprobar si atendemos al número de tribus adultas en las que la gente se reúne en torno a compartir «pasiones corrientes» [...] De hecho, el común denominador de las tribus posmodernas, es la comunidad de la emoción o la pasión”.

¹⁸² TDA: “usan el «linking value» social (Cova, 1997, p. 297) de los productos y los servicios para crear una comunidad y expresar su identidad”.

¹⁸³ TDA: “El valor de enlace, es el valor de la marca y sus productos y servicios relacionados para la construcción, desarrollo o mantenimiento del vínculo interpersonal —incluso efímero— entre los consumidores (Cova, 1997)”.

be considered in this light. They are not partners, nor collaborators or co-creators, but workers and/or suppliers¹⁸⁴ (2009: 489).

Del mismo modo lo entiende Richardson cuando afirma que ese *link* “[...] is something that the members of the tribe will generate for themselves¹⁸⁵” (2013b: 16). En efecto, son los propios miembros de las tribus consumidoras los que proponen ese *linking value*. El proceso de creación del *link* se lleva a cabo “by interacting with one another, enriching goods and services with emotional and cultural components¹⁸⁶” (Cova y Dalli, 2009: 488), destacando que, cuanto más involucrados estén los consumidores en su proceso de creación, mayor es la posibilidad de que la comunidad crezca provocando que los propios individuos estén satisfechos (cfr. Cova y Dalli, 2009: 488). Es por ello que los consumidores juegan un doble papel en la creación del vínculo de las tribus consumidoras: por un lado, son los proveedores de este *linking value*; y por otro, los usuarios del mismo. Algo que, como expresan los propios autores, desencadena que:

When consumers meet with one another, they exchange positive emotions and feelings and contribute to the development of a positive atmosphere that reverts to all of those who participate in the event [...] In this activity, the product is not relevant consumers produce value from their interactions. Though direct interactions, consumers develop the network that is necessary (for them as users) to actually exploit linking value¹⁸⁷ (Cova y Dalli, 2009: 486).

Así, se desarrolla una relación bidireccional entre los consumidores y la creación de ese vínculo, siendo los consumidores los que apoyan a la tribu consumidora a través de su participación en la misma mediante la creación del *linking value* (cfr. Cova y Dalli, 2009: 485).

Los investigadores entienden que el *link* puede tener, por un lado, un valor afectivo y, por otro, un valor cultural. En cuanto al valor afectivo, los consumidores serían los responsables de crear los sentimientos, emociones y pasiones que son impregnados a los productos (cfr. Cova y Dalli, 2009: 486). Este valor expresa la importancia del

¹⁸⁴ TDA: “Si se mira desde el punto de vista del trabajo inmaterial, el *linking value* debe ser considerado como una característica de los consumidores. Los consumidores producen *linking value* durante la experiencia y tienen que ser considerados en esta luz. Ellos no son socios, ni colaboradores, ni co-creadores, sino trabajadores y/o proveedores”.

¹⁸⁵ TDA: “[...] es algo que los miembros de la tribu van a generar por sí mismos”

¹⁸⁶ TDA: “Interactuando entre sí, enriqueciendo bienes y servicios con componentes emocionales y culturales”.

¹⁸⁷ TDA: “Cuando los consumidores se reúnen entre sí, intercambian emociones y sentimientos positivos y contribuyen al desarrollo de un ambiente positivo que revierte a todos los que participan en el evento [...] En esta actividad, el producto no es relevante, son los consumidores los que producen valor a partir de sus interacciones. A través de las interacciones directas, los consumidores desarrollan la red que es necesaria (para ellos como usuarios) para explotar realmente el valor que les une”.

individuo como agente activo en el proceso de creación del *link*, y pone el acento en la importancia de las relaciones establecidas entre los miembros de las tribus (cfr. Cova y Dalli, 2009: 486). En lo que se refiere al valor cultural, de nuevo el acento recae sobre los consumidores, los cuales se entienden como los encargados de seleccionar las ideas, símbolos, códigos, textos, figuras lingüísticas e imágenes que se les atribuyen a los productos (cfr. Cova y Dalli, 2009: 486). Como posteriormente analizaremos, el *link* adquiere un valor que se nutre de la experiencia cultural y preferencias personales del individuo (cfr. Cova y Dalli, 2009: 486). En definitiva, no solo las “communities of consumers produce the linking value at the primary level of sociality¹⁸⁸” (Cova y Dalli, 2009: 489), sino que el “linking value is created by consumers in terms of inter-personal interaction, emotional load, and cultural value¹⁸⁹” (Cova y Dalli, 2009: 487).

Para concluir, es preciso que reconozcamos que uno de los aspectos que inciden en la comprensión del *linking value* es la incursión del “ritual” como complemento a la idea de crear tal vínculo entre los consumidores. Si bien éstos necesitan de ese enlace para congregarse como miembros de la tribu, es necesario que exista un modo de revelar o manifestar ese vínculo; esto es, mediante el rito. El rito supone una forma de hacer perdurar ese *linking* en el tiempo: “The life of the tribe depends on the strong ties of its members. The tribe exists through the repetitive symbolic rituals of the members [...]”¹⁹⁰ (Bazaki y Veloutsou, 2010: 170). Por su parte, Richardson entiende que la participación de los miembros en los rituales, supone “affirming the tribe’s linking value and helping to perpetuate the tribal identity¹⁹¹” (2013b: 5). En este sentido, es a través del ritual que los miembros de la tribu manifiestan ese *linking value*. De hecho, como expresa Cova de manera más categórica, las tribus “exist in no other form but the symbolically and ritually manifested commitment of their members¹⁹²” (1999: 4). En efecto, el ritual supone una manera de formalizar el *linking value*, que a su vez facilita que el miembro de la tribu consiga entender la identidad de la misma y pase a formar parte de ella. Así lo entiende Cova cuando sostiene que las manifestaciones rituales:

[...] are opportunities to reaffirm and strengthen the underlying values of the group at the same time that they come together individual member with the tribe Rituals are a tribe’s expression of

¹⁸⁸ TDA: “Las comunidades de los consumidores producen el *linking value* en el nivel primario de la sociabilidad”.

¹⁸⁹ TDA: “el valor de la vinculación es creado por los consumidores en términos de interacción interpersonal, la carga emocional, y el valor cultural”.

¹⁹⁰ TDA: “La vida de la tribu depende de los fuertes lazos de sus miembros. La tribu existe a través de los rituales simbólicos repetitivos de los miembros [...]”.

¹⁹¹ TDA: “afirmar el *linking value* de la tribu y ayudando a perpetuar la identidad tribal”.

¹⁹² TDA: “no existe de otra forma que simbólica y ritualmente manifestada en un compromiso con sus miembros”.

shared beliefs and social belonging. To perform their function at social gatherings, rituals need to be supported in various ways. Examples include the use of sacred or cult objects, ritual clothing, sacred or ceremonial places, magical or ritual words, idols, icons and «sacred» images¹⁹³ (1999: 10).

De esta opinión son también Silva y Santos cuando sostienen que los rituales son la expresión de la pertenencia social y de las creencias compartidas de una tribu (cfr. 2012: 428). Dadas las importantes implicaciones que el ritual tiene para las tribus consumidoras, procederemos a su desarrollo en el siguiente epígrafe.

2.2.4.3.2. Las implicaciones del ritual para las tribus consumidoras

Como ya comentamos anteriormente, el ritual se apropia del extenso dominio del comportamiento del ser humano. Anteriormente dábamos cuenta de ello al estudiar las implicaciones que el rito tenía tanto para las tribus arcaicas como para las tribus urbanas. Con objeto de hacer un estudio profundo de las tribus consumidoras, es necesario que destaquemos las implicaciones que el rito tiene en la dimensión consumidora del individuo, que, hasta ahora, se había pasado por alto.

El estudio formal del comportamiento ritual de los consumidores ha sido desarrollado por numerosos investigadores de entre los que destacamos la figura de Dennis Rook. Si bien en la literatura académica encontramos numerosas referencias tradicionales acerca de las implicaciones del ritual en el consumo (Belk, Wallendorf y Sherry 1989; Stanfield y Kleine, 1990; Wallendorf y Arnould 1991; Otnes y Lowrey 1993; o Gainer 1995), es preciso destacar que dichas referencias parten en su mayoría del legado de Rook, por lo que partiremos del mismo para abordar tales implicaciones. A lo largo de sus artículos “Ritual Behavior and Consumer Symbolism” (1984) y “The ritual dimension of consumer behavior” (1985), el autor hace un estudio de la importancia del constructo del ritual como vehículo para interpretar el comportamiento del consumidor (cfr. Rook, 1985: 251). Una de sus contribuciones más destacables es su aportación en torno a una definición del ritual y su identificación de los elementos que lo componen. En su primer artículo, esboza una primera definición en la que expresa que:

¹⁹³ TDA: “[...] son oportunidades para reafirmar y fortalecer los valores fundamentales del grupo a la vez que se reúnen los miembros de la tribu. Los rituales son la expresión de las creencias compartidas y de la pertenencia social de la tribu. Para ejecutar su función en las reuniones sociales, los rituales necesitan ser apoyados de diversas maneras. Algunos ejemplos incluyen el uso sagrado o el culto a determinados objetos, el ritual de prendas, iconos o de imágenes «sagradas»”.

At one end of a conceptual continuum, a ritual is a public, elaborate, and often largescale religious, aesthetic or civic ceremony. At the other end, it may be one of a variety of private and personal rituals, such as those associated with religious prayer or one's own grooming behavior. In between these conceptual poles are numerous small group and family rituals; for example, formal office luncheons, and birthday and holiday celebrations¹⁹⁴ (Rook, 1984: 279).

En esta definición, el investigador se detiene en la identificación de los diversos tipos de rituales que pueden ser llevados a cabo por los consumidores ofreciendo una ajustada interpretación de las implicaciones que el ritual tiene para los mismos. Sin embargo, en su siguiente artículo elabora una definición que a nuestro juicio amplía estas implicaciones, ofreciendo una aportación más sólida de los rasgos que caracterizan al rito:

The term ritual refers to a type of expressive, symbolic activity constructed of multiple behaviors that occur in a fixed, episodic sequence, and that tend to be repeated over time. Ritual behavior is dramatically scripted and acted out and is performed with formality, seriousness, and inner intensity¹⁹⁵ (Rook, 1985: 252).

Por un lado, esta definición integra los elementos estructurales que caracterizan el comportamiento ritual, y por otro, los elementos cualitativos que distinguen al ritual de otro tipo de comportamientos (cfr. Rook, 1985: 252). Asimismo, completa su definición añadiendo que el rito contempla el intercambio comercial de productos y servicios que, a su vez, son consumidos en ocasiones dramáticas, ceremoniales o incluso solemnes (cfr. Rook, 1985: 251). Rook muestra un especial interés por distanciar la vinculación del ritual con el componente religioso, manifestando que “many current definitions of ritual are unsatisfactory because they myopically restrict ritual experience to religious or mystical contexts¹⁹⁶” (1985: 252). Así, a pesar de que el autor reconoce que el comportamiento ritual “demands relatively punctilious observance, and may be

¹⁹⁴ TDA: “En un extremo de un continuo conceptual, un ritual es una ceremonia pública, elaborada y a menudo, de gran escala religiosa, estética o cívica. En el otro extremo, puede conformar una variedad de rituales privados y personales, tales como los asociados con la oración religiosa o la propia conducta de aseo personal. Entre estos polos conceptuales hay numerosos rituales de grupos pequeños y familiares; Por ejemplo, almuerzos formales en la oficina, y celebraciones del cumpleaños y celebraciones durante las vacaciones”.

¹⁹⁵ TDA: “El término ritual se refiere a un tipo de actividad expresiva, simbólica, construida de comportamientos múltiples que ocurren en una secuencia fija y episódica, y que tienden a repetirse en el tiempo. El comportamiento ritual está dramáticamente escrito y actuado y se realiza con formalidad, seriedad e intensidad interna”.

¹⁹⁶ TDA: “Muchas definiciones actuales del ritual son insatisfactorias porque limitan la experiencia ritual a contextos religiosos o místicos”.

extremely resistant to innovation or deviation¹⁹⁷” (Rook, 1984: 279), su visión pasa por un acercamiento del ritual en la vida cotidiana. Así lo expresa cuando afirma que “formal social rituals and private ritualized experience pervade daily life¹⁹⁸” (cfr. Rook, 1984: 279). De hecho, afirma incluso que el consumo en general es entendido como el ritual esencial de la vida contemporánea (cfr. Rook, 1985: 252).

Veamos las características que, según el investigador, manifiesta el ritual en el ámbito del consumo. Encontramos que los rituales pueden ser “eventuales”: “ritual experience is built around an episodic string of events [...] a given ritual-behavior string may be relatively short and simple (greeting and parting rituals) or more elaborate (civic ceremonies) [...]”¹⁹⁹ (Rook, 1985: 252). Bajo este enfoque, Rook recoge el legado de su primera definición desarrollando la idea de que el ritual ocurre en un momento prefijado y estrictamente secuenciado. Para ejemplificar esta idea, plantea una situación común en una fiesta de cumpleaños de un niño en la que asegura que es posible identificar un “guion”²⁰⁰ establecido de los pasos a seguir en la ceremonia. De este modo, el momento de abrir los regalos, jugar a determinados juegos o comer la tarta están rigurosamente programados (cfr. Rook, 1985: 252). Para asegurar el correcto desarrollo de los eventos, Rook sostiene que la “repetición” es el agente garantizador del cumplimiento de las secuencias (cfr. 1985: 252), destacando que el ritual “tends to be performed in the same way each time it is observed, so ritual events function as mnemonic devices that elicit specific thoughts and sentiments from the individual²⁰¹” (Rook, 1985: 252). Así, cada vez que un evento ritual es celebrado los individuos conocen a la perfección los sentimientos y comportamientos que han de ser ejecutados. Asimismo, reconoce que pueden ocurrir ciertas variaciones que, sin embargo, van calando lentamente debido a que son acogidas con cierta resistencia. A tales efectos, Rook entiende que los rituales guardan cierta similitud respecto a los hábitos o tradiciones (cfr. 1985: 252). No obstante, es necesario distinguir entre el hábito y el ritual, ya que, a pesar de poder darse superposiciones, el autor avanza que “not all habits involve rituals, nor do all rituals

¹⁹⁷ TDA: “Exige una observación relativamente puntillosa y puede ser extremadamente resistente a la innovación o desviación”.

¹⁹⁸ TDA: “Los rituales sociales formales y la experiencia ritualizada privada penetran la vida cotidiana”.

¹⁹⁹ TDA: “La experiencia ritual se construye alrededor de una cadena episódica de eventos [...] una secuencia de comportamiento ritual dada puede ser relativamente corta y simple (rituales de saludo y despedida) o más elaborada (ceremonias cívicas)”.

²⁰⁰ A partir de la edición de 2010 del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el vocablo “guión” suprime su tilde debido a que esta palabra pasa a considerarse monosilábica.

²⁰¹ TDA: “Tiende a realizarse de la misma manera cada vez que se observa, por lo que los eventos rituales funcionan como dispositivos de memoria que provocan pensamientos y sentimientos específicos al individuo”.

necessarily represent habitual activity²⁰²” (Rook, 1985: 252). Tomando el ejemplo del investigador, una boda es un ritual social común, pero no responde a la estructura de hábito, ya que “a ritual is a larger, plural experience, while habits tend to be singular behaviors such as tying one's shoes, twisting one's hair around an index finger, or taking a vitamin pill in the morning²⁰³” (Rook, 1985: 252). De la misma forma lo entienden Stanfield y Kleine cuando sostienen que estas diferencias pueden ser evidenciadas en cuanto a la permeabilidad del cambio:

[...] intransigence or resistance to change may serve to discriminate between habit and ritual. Although rituals can undergo procedural changes that diverge from an «ideal type» or «stereotyped script» due to either short term contingencies, or, on a more permanent basis, due to changes in the distribution of resources in society (La Fontaine 1985; Kertzer 1988), habits in general are more amenable to modification or extinction when they no longer fulfill their instrumental and/or expressive functions²⁰⁴ (1990: 32).

Al mismo tiempo, se observa que los rituales difieren de los hábitos en cuanto a su guion dramático. Rook entiende que los guiones rituales tienen por lo general un comienzo, un nudo y un desenlace que es ejecutado por los participantes que, a su vez, asumen una identidad dramática particular, y que en el caso del hábito no es visible (cfr. 1985: 252). De hecho, esta dimensión dramática asiste al desarrollo de las características del ritual para los consumidores en tanto a que sus participantes experimentan emociones durante la consecución de los eventos rituales. Eventos como graduaciones, bodas o incluso las fiestas de cumpleaños, suponen para el autor una estimulación emocional que requiere mucho compromiso psicológico por parte de los mismos (cfr. Rook, 1985: 253). Este componente dramático tiene fuertes implicaciones para el desarrollo simbólico del ritual. Así lo entienden Stanfield y Kleine cuando expresan que

ritual, with its more intense symbolic properties and components, communicates or expresses a more condensed, multivocal and ambiguous web of meaning (Kertzer 1988; Munn 1973; Turner

²⁰² TDA: “No todos los hábitos implican rituales, ni todos los rituales necesariamente representan una actividad habitual”.

²⁰³ TDA: “Un ritual es una experiencia más amplia y plural, mientras que los hábitos tienden a ser comportamientos singulares como por ejemplo el hecho de atarse los zapatos, retorcerse el pelo alrededor de un dedo índice o tomar una píldora de vitamina por las mañanas”.

²⁰⁴ TDA: “[...] la intransigencia o la resistencia al cambio pueden servir para discriminar entre el hábito y el ritual. Aunque los rituales pueden sufrir cambios procedimentales que difieren de un «tipo ideal» o de un «guion estereotipado», ya sea por contingencias a corto plazo o, de forma más permanente, por cambios en la distribución de los recursos en la sociedad (La Fontaine 1985, Kertzer 1988), los hábitos en general son más susceptibles de modificación o extinción cuando ya no cumplen sus funciones instrumentales y/o expresivas”.

1967). Therefore, participation in habitual or routinized behaviors is not likely to stimulate the same level of affective response as does participation in ritual (Warner 1959)²⁰⁵ (1990: 32).

Más adelante tendremos ocasión de profundizar en estas implicaciones simbólicas del ritual cuando nos detengamos a desarrollar las funciones del mismo para estas tribus consumidoras. Finalmente, el rito desencadena un comportamiento inmediato de respuesta. Así lo expresa Rook cuando sostiene que “ritual is body language that functions like a natural symbol, facilitating interpersonal interactions. In the United States even a handshake is significant, particularly when it is refused²⁰⁶” (1985: 253). En definitiva, el ritual se presenta como un comportamiento fuertemente pautado, que es asegurado mediante la repetición y que contempla fuertes interpretaciones simbólicas para el consumidor. En cuanto a la identificación de los contenidos y estructuras que componen el ritual, Rook advierte que existen cuatro elementos comunes a todos los modos de comportamiento ritual (cfr. 1985: 252). El primero de ellos son los denominados “artefectos rituales”, y suelen tomar forma de productos consumibles como por ejemplo joyas, diplomas o accesorios de vestimenta ceremonial (cfr. Rook, 1985: 253). Asimismo, los artefactos encierran un fuerte componente simbólico, ya que cuando son integrados en un contexto ritual, a menudo “communicate specific symbolic messages that are integral to the meaning of the total experience²⁰⁷” (Rook, 1985: 253). Esta idea se ve reforzada en cuanto a que estos artefactos pueden tomar formas mitológicas o icónicas (cfr. Rook, 1985: 253) que, como más adelante se estudiará, suponen una importante aportación al establecimiento del orden social a través de la dramatización de los mitos culturales. El segundo elemento lo comporta el *ritual script*, el cual puede traducirse como el guion del ritual. A tales efectos, se trata del guion que indica el momento de uso de los artefactos rituales. Rook destaca que “the script identifies not only those artifacts to be used, but their behavioral sequence, and by whom they will be used²⁰⁸” (1985: 253). De manera que contempla incluso los actores que están implicados en la ejecución del ritual y el modo en el que éstos deben

²⁰⁵ TDA: “el ritual, con sus propiedades y componentes simbólicos más intensos, comunica o expresa una red de significados más condensada y ambigua (Kertzer 1988; Munn 1973; Turner 1967); Por lo tanto, la participación en comportamientos habituales o rutinarios no es probable que estimule el mismo nivel de respuesta afectiva que la participación en el ritual (Warner 1959)”.

²⁰⁶ TDA: “el ritual es el lenguaje corporal que funciona como un símbolo natural, facilitando las interacciones interpersonales. En Estados Unidos incluso un apretón de manos es significativo, particularmente si es rechazado”.

²⁰⁷ TDA: “comunican mensajes simbólicos específicos que son parte integrante del significado de la experiencia total”.

²⁰⁸ TDA: “el guion identifica no solo los artefactos que se van a utilizar, sino su secuencia de comportamientos y por quién serán ejecutados”.

proceder. Asimismo, estos guiones presentan distintos grados de formalidad, dando lugar al tercer elemento, que se conoce como *ritual performance roles*²⁰⁹ del que se desprende que “some scripts may be relatively casual (family mealtime rituals) and allow for spontaneous variation. Other ritual scripts such as civic rituals and rites of passage are commonly more formally scripted and unvarying²¹⁰” (Rook, 1985: 253). A tal efecto, es importante destacar que la formalidad de los guiones puede resultar en un desajuste psicológico para los actores implicados. Así lo advierte Rook cuando afirma que, en el caso de los rituales en los que el guion no está totalmente pautado debido a la informalidad del evento o al desconocimiento del ritual por parte del actor, sus protagonistas pueden llegar a sentir episodios de ansiedad o vergüenza (1985: 253). De esta idea se desprende que el *ritual script* ofrece un certificado de seguridad que brinda a sus ejecutores un correcto cumplimiento de las normas requeridas por el rito. En último término, el autor contempla el papel del receptor en el proceso ritual. Para ello, da cuenta de una “audiencia ritual” (*ritual audience*) que forma el cuarto elemento de esta clasificación (cfr. Rook, 1985: 253), y que sin embargo no contempla en su artículo de 1984.

Una vez esbozadas las bases originarias que introducen las cuestiones relativas al ritual en el comportamiento de los consumidores, a continuación vamos a detenernos en aquellas funciones que, a partir de estas implicaciones, se aplican al desarrollo del ritual en las tribus consumidoras. Hablamos del carácter identificativo y el carácter simbólico del ritual.

En cuanto al primero de ellos, en la literatura acerca de las tribus consumidoras la perpetuación del sentimiento de pertenencia parte de una base sólida, que, por lo general, se manifiesta en los rituales. En este sentido, Cova y Cova, entienden que “the (re)construction or (re)possession of meanings through shared experiences and their enactment through rituals is the most potent form of maintaining tribal identity in our postmodern societies²¹¹” (2002: 598). El ritual obedece a una función identificativa que,

²⁰⁹ TDA: “Roles de ejecución ritual”.

²¹⁰ TDA: “algunos guiones pueden ser relativamente casuales (rituales familiares en las comidas) y permitir la variación espontánea. Otros guiones como en los casos de rituales cívicos y ritos de pasaje suelen ser más formalmente escritos e invariables”.

²¹¹ TDA: “La (re) construcción o (re) posesión de significados a través de experiencias compartidas y su promulgación a través de rituales, es la forma más potente de mantener la identidad tribal en nuestras sociedades posmodernas”.

por un lado, reafirma el sentido de pertenencia de la tribu, y por otro, la identidad de los miembros que la componen. Es importante precisar que ambas cuestiones sostienen una relación recíproca, ya que, como comentamos anteriormente, la identidad del individuo se ve reforzada por la inclusión en sus grupos de pertenencia. Partiendo de esta idea, Richardson asegura que la importancia de la identidad “is mutually affirmed through taking part, often in a highly visual way, in tribal activities²¹²” (2013b: 5). De modo que los miembros de las tribus consumidoras instrumentalizan el ritual para su identificación con la pertenencia al grupo (cfr. Dionísio, Leal y Moutinho, 2008b: 20). Este hecho descansa sobre la idea de Rook que entiende que el ritual es un mecanismo que facilita la interacción y significación humana (cfr. 1984: 280), de manera que los comportamientos rituales son expresiones simbólicas a través de las cuales los individuos articulan sus afiliaciones sociales (cfr. Rook, 1984: 279). Por su parte, Cova y Cova, trasladan esta ideal general a las tribus consumidoras destacando que los rituales son expresiones tribales de creencias compartidas y pertenencias sociales (cfr. 2002: 609). En este sentido, es necesario considerar que los miembros de las tribus consumidoras revelan ciertos indicios de exhibición, ya que entienden que la participación en los rituales es algo que el propio individuo hace para manifestar a los demás (cfr. Richardson, 2013b: 5). Esta función recupera la importancia que la “audiencia” en el ritual comportaba para Rook. Como ejemplo de ello, Silva y Santos ofrecen situaciones en las que los miembros de las tribus exhiben su pertenencia a través de la ejecución de ciertas actividades, como saludarse, hacer determinadas acciones o incorporar muestras identificativas como pueden ser pegatinas en los coches de los usuarios de determinadas marcas:

Stickers have two main objects: identifying tribe members and also advertising the forum - both to those who have a [Toyota] Prius but have not joined yet, and also to those who don't. The second ritual identified was the act of waving, signalling with the car lights or even stopping to talk when passing other Prius owners²¹³ (2012: 428).

Como señalan Cova y Cova, “just as every lasting social relationship requires some kind of ritual to establish and sustain itself, so too a tribe relies on rituals to pronounce

²¹² TDA: “es afirmada mutuamente participando, a menudo de manera muy visual, en las actividades tribales”.

²¹³ TDA: “Las pegatinas tienen dos funciones principales: identificar a los miembros de la tribu y también anunciar la comunidad, tanto para los que tienen un Prius [Toyota] pero no se han unido todavía, y también a los que no lo tienen. El segundo ritual identificado es el acto de agitar, señalar con las luces del coche o incluso detenerse a hablar al pasar otros propietarios Prius”.

its existence and sustain its membership²¹⁴” (2002: 608). Esta función identificativa puede llegar a reproducir y transmitir el significado de la comunidad más allá de los límites de la misma (cfr. Pihl, 2014: 5), de modo que los rituales pueden ser formas de diferenciarse de otras tribus consumidoras a las que no se pertenece. Así lo entiende Richardson cuando, mediante el ejemplo de aquellas tribus que sienten un fuerte vínculo con las marcas Apple y Microsoft, sostiene que “Apple Macintosh [...] owners enjoy sharing brand practices not only for the sense of community this brings but also because this clarifies that they are different from (allegedly boring) Microsoft users²¹⁵” (2013a: 124). Al mismo tiempo, esta función ritual se impregna del llamado “guion ritual” que Rook manifestaba. Los miembros de las tribus consumidoras necesitan aprender normas de compromiso tales como ciertos códigos o etiquetas sociales para ser reconocidos como integrantes del grupo. A tales efectos, Goulding y Shankar señalan que estas prácticas son a menudo ritualizadas (cfr. 2011: 1437) por lo que responden a un guion pautado que indica la forma de proceder y visibiliza el conocimiento de los miembros de la tribu. En definitiva, el ritual implica una importante carga identificativa para los miembros de las tribus, que, siguiendo a Cova y Cova, pueden tomar diversas manifestaciones como el uso de determinados objetos, prendas o desarrollo de eventos, que, sin duda, son reconocidos como “opportunities to reaffirm and strengthen the underlying values of the group at the same time as they bring together and bond the individual member with the tribe²¹⁶” (Cova y Cova, 2002: 609).

En lo referido a la función simbólica, los rituales se han contemplado como perpetuadores del sentimiento de pertenencia puesto que han facilitado a los miembros de las tribus consumidoras la participación de una interacción de gran carga simbólica. Esta carga se ha manifestado en los rituales desde diversas perspectivas. Principalmente, el carácter simbólico del ritual puede manifestarse, asimismo, en tres supuestos: una función cultural, una función sacralizadora y una función simbólica del ritual entendido como vínculo.

²¹⁴ TDA: “así como toda relación social duradera requiere algún tipo de ritual para establecerse y sostenerse, también una tribu depende de los rituales para pronunciar su existencia y sostener su pertenencia”.

²¹⁵ TDA: “Los propietarios de Apple Macintosh [...] disfrutaban compartiendo prácticas de marca no solo por el sentido de comunidad que esto trae sino también porque esto aclara que son diferentes de (los supuestamente aburridos) usuarios de Microsoft”.

²¹⁶ TDA: “oportunidades para reafirmar y fortalecer los valores subyacentes del grupo al tiempo que reúnen y unen al miembro individual con la tribu”.

En cuanto a la primera función simbólica que representa el ritual en las tribus consumidoras, partimos de la premisa fundamental de que es preciso atender a cómo los individuos ritualizan ciertos aspectos del consumo. En este sentido, Holt entiende que el ritual es entendido como una dimensión de la conducta del consumidor que asiste a la expresión de un significado sociocultural (cfr. 1992: 214). A tales efectos, el ritual obedece a una función básica de mantener, expresar y transmitir significados. Esta idea es recogida por Turner, quien manifiesta la idea de que el ritual posee una entidad simbólica que desencadena la acción de los miembros de la tribu con objeto de contemplar una función de orden social. Por su parte, McCracken parte de ese precepto para sostener que el ritual representa una oportunidad para afirmar, evocar, asignar o revisar aquellos símbolos y significados convencionales del orden cultural (cfr. 1988: 84). No obstante, esta idea parte asimismo de Durkheim, quien, como comentamos anteriormente, entiende que el ritual es un modo particular de acción. Bajo estas perspectivas, el significado que adquieren los productos es según Cova fruto de “societal occasions [...] rituals are one of the best collective opportunities to affirm, evoke, assign or revise these meanings²¹⁷” (1997: 312).

Al mismo tiempo, el elemento denominado como “audiencia” de Rook, supone un agente esencial para dotar al ritual de significado. En este contexto, las investigaciones de Rook y Levy son esclarecedoras. En su artículo “Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals²¹⁸” (1983), los autores describen cómo los rituales asociados al acicalamiento personal de los individuos comportan una serie de significados que son contruidos a partir de la experiencia personal del individuo integrado en un ámbito cultural determinado. Así lo expresan cuando señalan que:

So far these various grooming tales show that the consumption of bathroom furnishings, hair dryers, soaps, makeup, shampoos, colognes, shavers, underwear, etc., affords complex ways of expressing ones’ sexual and social strivings. The products are not merely aids to cleanliness and sensory pleasure; they are means of coping systematically with the demands for growing up in particular ways in American society²¹⁹ (Rook y Levy, 1983: 333).

²¹⁷ TDA: “de ocasiones sociales [...] los rituales son una de las mejores oportunidades colectivas para afirmar, evocar, asignar o revisar estos significados”.

²¹⁸ TDA: “Temas psicosociales en los rituales de acicalamiento de los consumidores”.

²¹⁹ TDA: “Hasta ahora, estos diversos relatos de acicalamiento muestran que el consumo de los muebles de baño, secadores de pelo, jabones, maquillaje, champús, colonias, máquinas de afeitarse, ropa interior, etc., ofrece formas complejas de expresar esfuerzos sexuales y sociales. Los productos no son meras ayudas a la limpieza y al placer

De la misma manera lo entiende Holt cuando sostiene que en ejemplos paradigmáticos como la asistencia de los individuos a partidos de Béisbol, “through their actions, spectators develop, maintain, and manipulate many different types of cultural meanings concerning the players, the home team, the baseball park, other spectators, and the game itself²²⁰” (1992: 214). Otros estudios, como el de Sherry (1983), ponen en evidencia cómo el hecho de regalar supone un proceso ritual que contribuye a la integración de la sociedad (cfr. 1983: 157). En su artículo “Gift giving in anthropological perspective²²¹”, el autor plantea que el acto de “regalar” es entendido como un ritual que soporta un alto contenido simbólico. Así lo entiende cuando expresa que “gift transactions can be understood as expressive statements or movements in the management of meaning: transaction becomes the basic expressive act by which symbols mediate cultural meanings²²²” (Sherry, 1983: 157). Estos significados culturales son, por un lado, conquistados a través de los significados inferidos por parte del regalo, y, por otro, a través de la propia conducta de regalar. De este modo, el valor del regalo refleja “the weight of the relationship, and the changing nature of the relationship is partially reflected in a change in the value of a gift²²³” (Sherry, 1983: 158). Asimismo, este acto de regalar “can be used to shape and reflect social integration (i. e. , membership in a group) or social distance (i.e., relative intimacy of relationships)²²⁴” (Sherry, 1983: 158). Esta conducta de consumo refleja cómo el ritual puede encarnar una serie de significaciones que son construidas por los individuos que, en este caso, se desarrollan a través de las significaciones culturales que encierran los regalos. De hecho, el investigador concreta que estos significados pueden revelarse a través de cuestiones como el precio o la calidad del producto regalado, ya que, por lo general, reflejan el grado de importancia de la relación social (cfr. Sherry, 1983: 158).

sensorial; Son medios para hacer frente sistemáticamente a las demandas de crecer en las formas particulares de la sociedad americana”.

²²⁰ TDA: “A través de sus acciones, los espectadores desarrollan, mantienen y manipulan muchos tipos diferentes de significados culturales con respecto a los jugadores, el equipo local, el parque de béisbol, otros espectadores y el propio juego”.

²²¹ TDA: “EL acto de regalar en una perspectiva antropológica”.

²²² TDA: “Las transacciones de regalo pueden entenderse como expresiones o movimientos expresivos en la gestión del significado: el hecho de regalar se convierte en el acto expresivo básico por el cual los símbolos median significados culturales”.

²²³ TDA: “El peso de la relación y la naturaleza cambiante de la relación se refleja parcialmente en el valor del regalo”.

²²⁴ TDA: “Pueden usarse para configurar y reflejar la integración social (es decir, la pertenencia a un grupo) o la distancia social (es decir, la intimidad relativa de las relaciones)”.

Llegados a este punto, antes de avanzar en nuestro análisis cultural del rito es preciso puntualizar que no responde a los objetivos inmediatos de este epígrafe tratar de exponer cómo esos significados son construidos por los individuos o cómo se adhieren a determinados productos. Estas cuestiones se desarrollarán posteriormente dada la complejidad y profundidad que requiere su estudio.

Siguiendo a Wallendorf y Arnould, los rituales pueden ser entendidos como vehículos para fundar constructos culturales (cfr. 1991: 13). Los autores realizan un estudio de los rituales que se llevan a cabo en ciertas actividades ampliamente reconocidas en la sociedad estadounidense, esto es, el día de acción de gracias, y advierten que a través de los rituales de consumo que conlleva dicho día los consumidores contribuyen a la construcción de un modelo de vida social (cfr. 1991: 29). Los investigadores evidencian el carácter ritual de la actividad cuando señalan que “Thanksgiving Day is a collective ritual that celebrates material abundance enacted through feasting²²⁵” (Wallendorf y Arnould, 1991: 13). Durante esta actividad, la tarea ritual principal consiste en celebrar un banquete en el que, tradicionalmente, se come pavo asado como plato principal (cfr. Wallendorf y Arnould, 1991: 13). Para los asistentes al ritual, el sentido del banquete tiene una serie de significados que, según advierten los autores, representan constructos culturales universales: “Thanksgiving Day celebrations are regarded by many participants as being the same for everyone; to them Thanksgiving Day represents cultural universals²²⁶” (Wallendorf y Arnould, 1991: 22). Estos significados responden a un carácter universal que se construye a través del consumo (cfr. Wallendorf y Arnould, 1991: 13). Al igual que en el estudio de Sherry, se manifiesta que los productos son vehículos que facilitan la transferencia de los significados para los consumidores (cfr. Wallendorf y Arnould, 1991: 29), destacando que estos significados pueden ser inferidos no solo a través de los productos o marcas consumidas, sino que también se pueden revelar a través de actividades compartidas. Como ejemplo de ello proponen ciertas tareas que se llevan a cabo durante el día de acción de gracias como la observación de fotos en familia: “many families spend part of the day looking at old family pictures, constructing togetherness by reviewing and rehearsing their

²²⁵ TDA: “El día de Acción de Gracias es un ritual colectivo que celebra la abundancia material promulgada a través de ciertos festejos”.

²²⁶ TDA: “Las celebraciones del Día de Acción de Gracias son consideradas por muchos participantes como iguales para todos; Para ellos el Día de Acción de Gracias representa universalidades culturales”.

understanding of a shared past²²⁷” (Wallendorf y Arnould, 1991: 21). En efecto, y como se ha comentado, para las tribus consumidoras las relaciones entre sus miembros son más importantes que el consumo de los productos. Hasta tal punto que, como advierten los investigadores, incluso los productos consumidos durante la cena son despojados de todas las posibles marcas comerciales (como las etiquetas) para simbolizar la importancia que en ese día tiene la dedicación artesanal:

Turkeys, unlike shirts or jeans, are not permitted to bear external brand marks (Sherry 1986). Hence, turkey wrappers are disposed of and cranberry sauce is removed from the can. Pie boxes may be kept backstage or put in the garbage²²⁸ (Wallendorf y Arnould, 1991: 28).

Finalmente, cabe añadir que esta función de carácter identificativo del ritual guarda una fuerte dependencia con su “audiencia”, de modo que:

Any ritual's vitality is likely to decrease when participants no longer find the ritual meaningful. While the symbolic significance of many large, public rituals is often quite obvious, the meaning of individuals' personal rituals may be more elusive²²⁹ (Rook, 1985: 257).

En cuanto a la función sacralizadora del rito (la segunda función que hace surgir el carácter simbólico del ritual), emerge de la antropología cultural que—como anteriormente estudiamos—hace referencia a las formas expresivas del comportamiento que referenciaba el carácter mágico (Malinowski 1986a), pero sobre todo sagrado (Eliade, 1959; Durkheim, 1995), que el rito comportaba en las tribus arcaicas. Esta herencia resulta lógica puesto que el rito suministra una forma de dar sentido al mundo del hombre primigenio. No obstante, en su dimensión comunicativa, supone importantes implicaciones respecto al comportamiento del consumidor tribal. El ritual para las tribus consumidoras supera la dependencia de lo sobrenatural. Si bien no contemplan un carácter religioso (cfr. Rook y Levy, 1983: 329), sí es importante reconocer que ciertas actividades rituales encierran un carácter venerable.

²²⁷ TDA: “muchas familias pasan parte del día mirando viejas fotos familiares, construyendo su unidad y revisando y ensayando su comprensión de un pasado compartido”.

²²⁸ TDA: “Los pavos, a diferencia de las camisas o pantalones vaqueros, no pueden llevar marcas externas (Sherry 1986). Por lo tanto, las envolturas de los alimentos como el pavo y las salsas de arándanos les son retirada. Las cajas de empanadas pueden ser guardadas detrás del bastidor o puestas en la basura”.

²²⁹ TDA: “Es probable que la vitalidad de cualquier ritual disminuya cuando los participantes ya no encuentren el ritual significativo. Si bien la significación simbólica de muchos grandes rituales públicos suele ser bastante obvia, el significado de los rituales personales de los individuos puede ser más difícil de alcanzar”.

Moutinho, Dionísio y Leal afirman que las tribus consumidoras “are often characterized by rituals, beliefs and symbolism that clearly configure a non-religious cult [...]”²³⁰ (2007: 669). De la misma opinión es Rook cuando sostiene que, en general, entre los rituales hay una “persistent but erroneous notion that rituals are exclusively religious expressions or are primitive regressive behavior (Moore and Myeroff 1977)”²³¹ (Rook, 1985: 252). A esto, Rook y Levy añaden que es incorrecto relegar el comportamiento ritual únicamente al dominio del dogma y la práctica religiosa, y mucho más negar sus manifestaciones en la vida contemporánea (1983: 329). En el comportamiento ritual de las tribus consumidoras se observa un carácter “sagrado” que obvia el carácter religioso. Esta idea es ampliamente desarrollada por Belk, Wallendorf y Sherry, quienes en el artículo “The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey” (1989) desarrollan la dimensión de lo sagrado a partir de la definición de ritual como aquellas actividades que revelan ciertas propiedades como “communitas, kratophany, contamination, ecstasy, and flow”²³² (cfr. Belk, Wallendorf, y Sherry, 1989: 6-7). Los autores parten del precepto de entender el consumo como “a vehicle of transcendent experience; that is, consumer behavior exhibits certain aspects of the sacred”²³³ (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 2). Asimismo, concretan que, si bien en las sociedades arcaicas lo sagrado implicaba lo mágico, en las sociedades contemporáneas lo sagrado es reconocido en “certain goods, shrines, clothing, days, relics, and songs”²³⁴ (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 2), por lo que que el concepto de lo sagrado supera el ámbito de lo religioso. Del mismo modo que ya advertimos anteriormente para el desarrollo del ritual en las tribus arcaicas, los autores recuperan las teorías de Durkheim y Eliade (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 6) para desarrollar sus planteamientos. En este sentido, manifiestan la necesidad de emplear el término de lo “profano” para contrastar el significado de lo “sagrado” (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 6). El precepto fundamental de sus teorías radica en la presentación de doce propiedades de lo sagrado que, siguiendo a Durkheim y Eliade, se sintetizan en:

²³⁰ TDA: “se caracterizan a menudo por los rituales, las creencias y el simbolismo que configuran claramente un culto no religioso”.

²³¹ TDA: “persistente pero errónea noción de que los rituales son exclusivamente expresiones religiosas o son un comportamiento regresivo primitivo (Moore y Myeroff 1977)”.

²³² TDA: “*Communitas, kratofanía, contaminación, éxtasis y flujo*”.

²³³ TDA: “un vehículo de la experiencia trascendente; es decir, el comportamiento del consumidor exhibe ciertos aspectos de lo sagrado”.

²³⁴ TDA: “ciertos bienes, santuarios, vestimentas, días, reliquias y canciones”.

hierophany, kratophany, opposition to the profane, contamination, sacrifice, commitment, objectification, ritual, and mystery all apply in both individual and social treatments of the sacred. *Communitas* and myth are primarily social concepts, and ecstasy and flow are primarily psychological²³⁵ (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 6).

A lo largo del artículo, los autores intentan relacionar las teorías de Durkheim y Eliade con objeto de presentar un marco teórico del que partir para concretar las implicaciones que éstas tienen para el consumo. A tales efectos, no nos parece operativo reproducir dicha síntesis puesto que no aportaríamos nada nuevo a la visión de los autores cuyas pretensiones responden a un carácter más antropológico que mercadotécnico. Con todo, los autores avanzan que existe una aplicación de la dualidad sagrado/profano que puede fijarse al contexto “secular” del consumo (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 9). De este modo, parten de la idea de que el carácter profano no es algo que se distribuya de forma aleatoria a través de los elementos culturales; por el contrario, son los consumidores los que promulgan esta distinción a través de los dominios de la experiencia (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 9). Como consecuencia, advierten que “potentially sacred consumer domains [...] fall into six major categories: places, times, tangible things, intangibles, persons, and experiences²³⁶” (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 9). Con objeto de dar cuenta de cómo el ritual comporta ese carácter sacralizador, nos parece adecuado partir de estas seis categorías que aportan los autores.

En cuanto a la primera de esas categorías, esto es, “lugares”, los autores sostienen que los rituales pueden “sacralizar” un espacio. En este sentido, señalan que a través de ciertas actividades, como quitarse los zapatos antes de entrar a un sitio con objeto de “purificación”, pueden manifestar cierto grado de sacralidad que su vez es trasladado al propio lugar (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 10). Sin embargo, añaden que el lugar más sagrado del mundo del consumo es la vivienda personal:

It is sacred because it houses the family, because it is a home (Kron 1983). The most sacred and secret family activities occur there, including eating, sleeping, cooking, having sex, caring for children and the sick, and dressing (Saegert 1985). It is separated from the profane world

²³⁵ TDA: “las hierofanías, la kratofanías, la oposición a lo profano, la contaminación, el sacrificio, el compromiso, la objetivación, el ritual y el misterio se aplican tanto en los tratamientos individuales como en los sociales de lo sagrado. La *communitas* y el mito son principalmente conceptos sociales, y el éxtasis y el flujo son principalmente psicológicos

²³⁶ TDA: “Los dominios de consumo son potencialmente sagrados [...] se dividen en seis categorías principales: lugares, tiempos, cosas tangibles, cosas intangibles, personas y experiencias”.

«outside» (Altman and Chemers 1984; Rapoport 1982) through the careful attention given to entry thresholds (Deffontaines 19 53; Rapoport 1981)²³⁷ (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 10).

Bajo este enfoque, ciertas tribus consumidoras contemplarían la sacralidad de ciertos espacios. Es el caso de la comunidad surfista, cuyos lugares de ejecución de los rituales, esto es, las playas, son consideradas como “sacred places” (Moutinho, Dionísio y Leal, 2007: 684). Por su parte, Cova y Cova exponen que las tribus se caracterizan por la ocupación de un espacio físico, de modo que

the tribe —or at least some of its members— can gather and perform its rituals in public spaces, assembly halls, meeting venues, places of worship or commemoration. These spaces are «anchoring places» (Aubert- Gamet and Cova, 1999) which provide a momentary home for the tribe²³⁸ (2001: 71).

Asimismo, autores como Kozinets reconocen la importancia del espacio para la tribu en tanto que entienden el mismo como una de las bases, que, junto al ritual, caracterizan a la “tribalidad” (cfr. 2007: 195). En lo referido al tiempo, Belk, Wallendorf y Sherry recogen el testigo de Eliade en el contexto del consumo cuando destacan que:

The sacred past is recoverable through rituals such as New Year celebrations that reenact a creation myth (Eliade 1958, 1959) or festivals such as Christian Easter, which reenacts the resurrection of Christ and renewal of nature²³⁹ (1989: 10).

En este sentido, los autores añaden que el consumo de determinados objetos, como el uso de determinadas prendas o fragancias, puede representar una forma de evidenciar la separación entre lo sagrado y lo profano, ya que su uso puede implicar una serie de situaciones que indican el carácter especial de un evento o circunstancia (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 10). Asimismo, reconocen que la segunda categoría, denominada como tiempo sagrado, también puede ocurrir durante la experimentación de actividades de consumo, como la asistencia a un concierto o un evento deportivo (cfr.

²³⁷ TDA: “Es sagrada porque alberga a la familia, porque es un hogar (Kron 1983). Las actividades familiares más sagradas y secretas ocurren allí, incluyendo comer, dormir, cocinar, tener relaciones sexuales, cuidar niños y enfermos, y vestirse (Saegert 1985). Se separa del mundo profano «exterior» (Altman y Chemers, 1984, Rapoport, 1982) a través de la cuidadosa atención dada a los umbrales de entrada (Deffontaines 19, 53, Rapoport 1981)

²³⁸ TDA: “La tribu —o al menos algunos de sus miembros— puede reunir y realizar sus rituales en espacios públicos, salas de reunión, lugares de reunión, o lugares de culto. Estos espacios son «lugares de anclaje» (Aubert-Gamet y Cova, 1999) que proporcionan un hogar momentáneo para la tribu”.

²³⁹ TDA: “El pasado sagrado es recuperable a través de rituales como las celebraciones de Año Nuevo que recrean el mito de la creación (Eliade 1958, 1959) o festivales como la Pascua cristiana, que reencuentra la resurrección de Cristo y la renovación de la naturaleza”.

Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 10-11). Por su parte, Goulding y Shankar ofrecen un ejemplo de cómo ciertas tribus consumidoras acuden a fiestas de música electrónica en clubs que contribuyen al contacto de los miembros de la tribu, alentando el *linking value* de la tribu (cfr. 2002: 274). Brown, Kozinets y Sherry añaden que el componente temporal puede verse relacionado con el consumo en tanto que el uso de determinadas marcas puede ser asociado a eventos que, de alguna manera, evocan un sentimiento de ocupación y cuidado que asimismo es asociado a las tribus (cfr. 2003: 20).

La categoría de “cosas tangibles” incluye desde prendas hasta posesiones de cualquier tipo que, gracias al poder sacralizador del ritual, se alejan de lo profano (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 11). A tales efectos, los autores destacan que el ejemplo hegemónico del objeto de culto para Estados Unidos es el automóvil (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 11). En este contexto, Cova y Cova reconocen que existen tribus que contemplan ciertos objetos como sagrados, y ofrecen diversos ejemplos como el caso de la tribu de los patinadores en línea—cuyos objetos sagrados serían los patines—o el caso de la tribu formada en torno al automóvil Citroën de dos caballos (cfr. 2001: 68-69).

En cuanto a la categoría de las “cosas intangibles”, los autores entienden que ciertas cosas inmateriales como algunas canciones o danzas pueden aludir a lo sagrado (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 11). Richardson traslada a las tribus consumidoras esa sacralidad a través del ejemplo de la tribu “lomográfica²⁴⁰” para la que el acto de tomar fotos puede ser considerado como sagrado (cfr. 2013b: 5).

En lo relativo a la categoría de las “personas”, los investigadores apuntan a que ciertos arreglos del cuerpo, como pueden ser los ungüentos o acicalamientos personales, o vestir determinadas prendas, pueden contribuir a la sacralización de las personas (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 12). De este modo, los investigadores sugieren que la incorporación de determinados adornos en el cuerpo puede incluso llegar a simbolizar la pertenencia a un determinado grupo (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 12). Así lo entienden Goulding et al. cuando advierten que el acto de tatuarse “it also closely linked

²⁴⁰ Esta tribu utiliza las cámaras de tipo “lomográfico”, las cuales representan un tipo de cámaras fotográficas que comportan un estilo propio debido a la incorporación fundamentalmente de lentes y filtros.

to issues of identity, symbolic representation, and in some cases group membership²⁴¹” (2004: 283). Por último, Belk, Wallendorf y Sherry destacan que las “experiencias” también pueden ofrecer una categoría que expresa el carácter sagrado del consumo, cuyo máximo exponente se alcanza a lo largo de los viajes y peregrinaciones que realizan los individuos a sitios invadidos por el consumo como el parque temático Disneyland (cfr. 1989: 12).

En definitiva, y siguiendo a León, esta perspectiva revela la flagrante transferencia entre religión y comercialismo que manifiesta que “la regalición se ha hecho mas objetiva, más ambiciosa y posibilista, gracias al sistema de los objetos” (León, 2001: 62). Asimismo, el enfoque de Belk, Wallendorf y Sherry nos ofrece una clasificación que, lejos de aportar una etiqueta a todo lo que es profano o sagrado, proporciona una visión de aquellos procesos que, a través del rito, se convierten en sagrados (cfr. 1989: 12), facilitando el carácter sacralizador que, como venimos comentando, representa el ritual para las tribus consumidoras.

En último término, otra de las funciones simbólicas que encierra el ritual para las tribus está asociado a la participación colectiva en el consumo compartido, esto es, su función simbólica como vínculo. En este sentido, cobra especial interés el trabajo de Gainer, cuyas teorías ofrecen una importante aportación al *linking value* de las tribus consumidoras. La autora realiza un análisis de los significados asociados a la participación ritualizada de relaciones que tienen lugar en espacios de consumo colectivo. Gainer sostiene que las relaciones sociales son normalmente creadas y mantenidas a través de los rituales basados en el consumo, en los cuales los individuos participan en actividades que representan un significado simbólico (cfr. 1995: 254). La investigadora pone especial énfasis en contemplar la importancia tanto en el consumo de lo material, como en su interés en las acciones involucradas en el consumo, ya que, como advierte, contienen un significado simbólico importante para el individuo (cfr. Gainer, 1995: 253). Su análisis descansa sobre la idea de que el *self-concept* de los consumidores se establece a partir de su participación en los rituales de consumo; no solo mediante el consumo de los objetos materiales, sino a través de su implicación en la conexión entre individuos (cfr. Gainer, 1995: 254). De manera que el ritual, ejecutado

²⁴¹ TDA: “También está estrechamente vinculado a cuestiones de identidad, representación simbólica y, en algunos casos, pertenencia a grupos”.

de manera grupal, facilita la definición de los individuos como parte de una colectividad (cfr. Gainer, 1995: 258). De este modo, las teorías de Gainer suponen un importante punto de partida para nuestro objeto de estudio ya que sugieren que el ritual facilita el mantenimiento del vínculo entre los miembros de las tribus consumidoras. Así lo advierte cuando expresa que

by shifting the locus of inquiry to the relationships among consumers, a company may be evaluated not only in terms of the ability of its stage performance to «satisfy», but in terms of its ability to provide a venue for the enactment of consumers own performances²⁴² (Gainer, 1995: 253).

A través de un trabajo de campo basado en la entrevista, Gainer revela que los consumidores reconocen una mayor importancia a la participación de determinados rituales por el hecho de proporcionar contacto con otros individuos (cfr. 1995: 256). De manera que, la idea clave en las tribus consumidoras de que las relaciones entre sus miembros son capitales (esto es, su *linking value*) es amparada gracias a la ejecución del ritual. Así lo entiende Gainer: “consumers may choose a particular company not only on the basis of the staged performance, but on the basis of its ability to provide a suitable venue for the enactment of interaction rituals with significant others²⁴³” (1995: 254).

Cova traslada esta idea al contexto mercadotécnico destacando que, si los espacios en los que tienen lugar los rituales de consumo apoyan las relaciones entre los miembros de la tribu, se convertirán en lugares preferentes para la tribu que, mediante “the enactment of their rituals of integration and recognition: they will become linking places”²⁴⁴ (1997: 313). A tales efectos, Goulding, Shankar y Canniford añaden que la manera de facilitar esas relaciones entre los consumidores es a través del suministro de espacios y lugares en los que la tribu “can maximize the possibility for the creation of consumer-to-consumer linking value²⁴⁵ (Goulding et al., 2009)” (Goulding, Shankar y Canniford, 2013: 827).

²⁴² TDA: “Al desplazar el lugar de la investigación a las relaciones entre los consumidores, una empresa puede ser evaluada no solo en términos de la capacidad de su rendimiento teatral para «satisfacer», sino en términos de su capacidad para proporcionar un lugar para la promulgación de las actuaciones de los consumidores”.

²⁴³ TDA: “Los consumidores pueden elegir una empresa en particular no solo sobre la base de su actuación en escena, sino sobre la base de su capacidad para proporcionar un lugar adecuado para la promulgación de rituales de interacción con otros individuos significativos para ellos”.

²⁴⁴ TDA: “la puesta en práctica de sus rituales de integración y reconocimiento: se convertirán en espacios de *linking value*”.

²⁴⁵ TDA: “puede maximizar la posibilidad de la creación del *linking value* de consumidor-a-consumidor”.

2.2.4.3.3. El capital tribal: el estilo de las tribus consumidoras

Los miembros de las tribus consumidoras comparten una serie de rasgos, creencias y experiencias que, en muchas ocasiones, están basadas en similitudes de edad, residencia o incluso identificaciones con cierto tipo de estilos y/o actividades. Como apuntamos anteriormente, los miembros de las tribus consumidoras se adhieren a estos grupos con objeto de expresar su *self-concept* a través de la dimensión de la comunidad, manifestando que sus preferencias y estilos facilitan el mantenimiento de la coherencia del grupo al que se pertenece (cfr. Nancarrow y Nancarrow, 2007: 130). En este sentido, Richardson advierte que, para ser considerado miembro de una tribu consumidora, es necesario que ciertos aspectos del *self-concept* sean, por un lado, afirmados gracias a la pertenencia al grupo, y por otro, consolidados por sus propios miembros. De este modo, los productos, marcas o actividades que permiten expresar ciertas particularidades del *self-concept* e incluso facilitar el *linking value* entre sus integrantes sugieren a la vez una muestra de lo que supone “entender” y “formar parte” de la tribu (2013b: 42). Dado que cada tribu consumidora tiene su propio estilo (cfr. Taute y Sierra, 2014: 9-10), es necesario que, para ser reconocido como miembro de la tribu y formar parte de ella, se reconozca dicho estilo, o lo que aquí vamos a tratar como “capital tribal”.

Cada tribu consumidora tiene su propio “consumption ethos [which] is about carefully assembling, displaying, and using various consumption objects to create just the right ambience or being «in the known», or perhaps being cool [...]”²⁴⁶ (Ostberg, 2007: 95), que es lo que hace que sea distinguible del resto de tribus. En este sentido, el desconocimiento de ese “capital tribal”, es lo que por un lado, diferencia a un determinado grupo de otros (cfr. Nancarrow y Nancarrow, 2007: 130), y por otro, reconoce al miembro como parte de esa tribu consumidora.

Para estudiar los orígenes del capital tribal, es importante reconocer su fuerte vinculación con la sociología. El término parte de las teorías del libro del sociólogo francés Pierre Bourdieu *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (1998). Así lo reconocen diferentes autores de la literatura académica que aplican el término a la realidad de las tribus consumidoras (Ostberg, 2007; Nancarrow y Nancarrow, 2007; Brownlie, Hewer y Treanor, 2007; Richardson, 2013b). Huelga decir que este concepto guarda cierta similitud respecto a lo que definimos anteriormente como “estilo” de las

²⁴⁶ TDA: “El *ethos* del consumo [que] consiste en ensamblar, exhibir y utilizar con cuidado diversos objetos de consumo para crear el ambiente correcto o estar “en el ajo” o quizás ser *guay* [...]”.

tribus urbanas. Si bien en el caso de las anteriores recuperábamos las teorías de Hedbige para definirlo, las consideraciones de Bourdieu afectaron asimismo a las teorías anteriormente planteadas por Hedbige para construir sus estudios acerca del estilo (cfr. Nancarrow y Nancarrow, 2007: 130).

Siguiendo a Richardson, en la literatura académica se ha trasladado el concepto de “capital cultural” de Bourdieu para definir aquello “that allows those «in the know» to distinguish between themselves and those who do not understand how to engage²⁴⁷[...]” (Richardson, 2013b: 44). Acercándonos al origen del concepto, Bourdieu lo aborda desde una óptica sociológica que pretende dar una explicación a la dominación social. Así lo entiende Jorge Fernández cuando asegura que “la dominación social [...] tema central de toda su obra, [...] desempeña en ella un papel similar al que tiene la noción de legitimidad en *Economía y sociedad*, de Weber [...]” (2013: 54). Bourdieu define el capital como

trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o «incorporada». Cuando agentes individuales o grupos se apropian de capital privada [sic] o exclusivamente, posibilitan también, gracias a ello, la apropiación de energía social en forma de trabajo vivo o de trabajo cosificado. Como *vis insita*, el capital es una fuerza inherente a las estructuras objetivas y subjetivas; pero es al mismo tiempo —como *lex insita*— un principio fundamental de las regularidades internas del mundo social (2001: 131).

Asimismo, el autor avanza que el concepto tiene una fuerte implicación en la estructura social, de manera que

el capital es una fuerza inscrita en la objetividad de las cosas que determina que no todo sea igualmente posible e imposible. La estructura de distribución de los diferentes tipos y subtipos de capital, dada en un momento determinado del tiempo, corresponde a la estructura inmanente del mundo social, esto es, a la totalidad de fuerzas que le son inherentes, y mediante las cuales se determina el funcionamiento duradero de la realidad social y se deciden las oportunidades de éxito de las prácticas (Bourdieu, 2001: 132-133).

Bourdieu encuentra que, para dar cuenta de la estructura y funcionamiento del mundo social, es necesario que “reintroduzcamos el concepto de capital en todas sus manifestaciones, y no solo en la forma reconocida por la teoría económica” (2001: 133);

²⁴⁷ TDA: “que les permite «a los que saben» distinguirse entre sí y entre aquellos que no entienden cómo participar”.

es por ello que el sociólogo sostiene que existen tres tipos de capital: el social, el simbólico, y el cultural, avanzando que la forma concreta en que se manifiesta cada capital, “dependerá de cuál sea el campo de aplicación correspondiente, así como de la mayor o menor cuantía de los costes de transformación, que constituyen una condición previa para su aparición efectiva” (Bourdieu, 2001:135).

El capital cultural “puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en forma de títulos académicos” (Bourdieu, 2001: 135). En este sentido, es preciso señalar que Bourdieu entiende como capital económico algo “directa e inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en forma de derechos de propiedad” (2001: 135). Siguiendo su desarrollo respecto al capital cultural, Bourdieu señala que sirve para hacer una distinción de clases:

gracias a él, pude vincular el «éxito escolar», es decir, el beneficio específico que los niños de distintas clases sociales y fracciones de clase podían obtener en el mercado académico, con la distribución del capital cultural entre las clases y las fracciones de clase (2001: 136-137).

Así, su concepto de capital cultural entiende que la “aptitud” escolar, la “capacidad” o el “talento” son productos de una inversión de tiempo y, en efecto, de capital cultural (cfr. Bourdieu, 2001: 137-138). De manera que, este capital cultural es concebido como una cualidad distinguida entre las clases sociales por el que el rendimiento social y económico dependen del mismo (cfr. Bourdieu, 2001: 138). Asimismo, Bourdieu advierte que el capital cultural puede existir en tres formas o estados, a saber, en estado interiorizado o incorporado, esto es, en forma de disposiciones duraderas del organismo; en estado objetivado, en forma de bienes culturales, cuadros, libros, o instrumentos, que son resultado y muestra de disputas intelectuales, de teorías y de sus críticas; y, finalmente, en estado institucionalizado a través de diplomas, o certificaciones académicas (cfr. Bourdieu, 2001: 136). El capital cultural objetivado es el que presenta mayor relación con nuestro objeto de estudio puesto que se entiende que “es materialmente transferible a través de su soporte físico (por ejemplo, escritos, pinturas, monumentos, instrumentos, etc.)” (Bourdieu, 2001: 144), de manera que parece estar relacionado con el consumo. Para desarrollar este tipo de capital, el autor parte del ejemplo de una colección de pinturas. En este caso, Bourdieu establece que éstas

pueden ser entendidas como una transferencia del capital económico, esto es, se pueden adquirir a través de un precio que se paga por ellas. Sin embargo, cuando hablamos de capital cultural objetivado nos referimos a un elemento que posibilita una verdadera apropiación que no es transferible por medio del dinero, por lo que para que la verdadera apropiación tenga lugar, hace falta disponer de capacidades culturales que permitan disfrutar de dicha pintura (cfr. Bourdieu, 2001: 144). Algo que, como veremos, está estrechamente relacionado con las tribus consumidoras.

En cuanto al capital social, Bourdieu entiende que se trata del “capital de obligaciones y «relaciones» sociales, [que] resulta igualmente convertible, bajo ciertas condiciones, en el capital económico, y puede ser institucionalizado en forma de títulos nobiliarios” (2001: 135-136). En este sentido, el sociólogo avanza que

está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. Expresado de otra forma, se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo (Bourdieu, 2001: 148).

Estas relaciones de intercambio están basadas en aspectos materiales y simbólicos que, a su vez, permiten la perduración del grupo (cfr. Bourdieu, 2001: 149). De manera que “el volumen de capital social poseído por un individuo dependerá tanto de la extensión de la red de conexiones que éste pueda efectivamente movilizar, como del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado” (Bourdieu, 2001: 150). Este hecho indica que el capital social nunca es totalmente independiente del capital económico y cultural de un individuo determinado, ya que el reconocimiento institucionalizado en las relaciones de intercambio que existen en torno al individuo presuponen el reconocimiento de un mínimo de homogeneidad objetiva entre quienes mantienen dichas relaciones (cfr. Bourdieu, 2001: 150).

Siguiendo a Jorge Fernández, el capital simbólico tiene que ver con el conocimiento y el reconocimiento de los demás tipos de capital por parte de unos agentes sociales que disponen de determinadas categorías de percepción y de valoración (cfr. 2013: 35), de modo que se trata de un instrumento con capacidad legitimadora. Así lo entiende Bourdieu cuando afirma que “[...] el capital simbólico, que es la forma que adoptan los diferentes tipos de capital una vez que son percibidos y reconocidos como legítimos”

(2001: 106). Es por ello que la apreciación del capital simbólico depende de una creación colectiva (cfr. Fernández, 2013: 36) que determina qué cuestiones son representativas de cada grupo. En efecto, tiene que ver con la percepción social, que, a su vez, opera según la lógica de la distinción y la diferenciación. Siguiendo a Martínez,

sus derechos son mucho más difusos, pues a diferencia del económico no están definidos/defendidos por las instituciones políticas, y normalmente están vinculados a la persona o a la posición social. No puede circular (comprar y venderse como cualquier mercancía), aunque produce un "efecto halo", el cual proporciona cierto valor a las personas que se relacionan con el propietario, como ocurre cuando se es amigo, o subordinado, de una persona con prestigio (1998: 9).

Llegados a este punto, las lecturas de Bourdieu en cuanto al capital social y simbólico ofrecen un marco teórico del que partir para caracterizar a las tribus consumidoras. Sin embargo, estas lecturas parecen olvidadas por parte de la literatura académica mercadotécnica, puesto que se centran en el reconocimiento del capital cultural únicamente (Ostberg, 2007; Nancarrow y Nancarrow, 2007; Brownlie, Hewer y Treanor, 2007; Richardson, 2013b). Para justificar esta consideración, partimos de la idea acerca de que en la teoría del capital social, se observa la necesidad de una fuerza colectiva que legitime los constructos que definen al grupo. En este sentido, Bourdieu sostiene que la existencia de la red de relaciones entre individuos que integran ese capital no siempre obedece a un fenómeno social permanente como ocurre en el caso de la pertenencia a las familias (cfr. 2001: 151); al contrario, la reproducción del capital social “exige el esfuerzo incesante de relacionarse en forma de actos permanentes de intercambio, a través de los cuales se reafirma, renovándose, el reconocimiento mutuo” (Bourdieu, 2001: 153). Estos preceptos son conjugables con la idea del *linking value* que circunda las tribus para dar cuenta de la importancia de las relaciones sociales que en ellas se desarrollan. Asimismo, el papel de los miembros en el grupo adquiere gran importancia, ya que “cada nuevo ingreso en el grupo puede poner en peligro la definición de los criterios de admisión, pues cualquier forma de *mésalliance'* podría modificar el grupo alterando los límites del intercambio considerado como legítimo” (Bourdieu, 2001: 152); en último término, podría poner en juego la identidad y los límites del grupo. De modo que, en el caso de las tribus consumidoras, esos criterios legitimadores supondrían una manifestación del *linking value* que caracteriza a las tribus.

En lo referido al capital simbólico, de nuevo se pone el acento en las relaciones entre los miembros de las tribus, a las que, bajo este capital, se entiende como elementos legitimadores del afianzamiento de los estilos del grupo. Como vimos anteriormente, este capital vincula a través de la valoración de una fuerza colectiva las percepciones del grupo con aquello que se entiende como distinguido y propio de los grupos, esto es, aquellas cuestiones que representan el estilo de las tribus consumidoras. Así lo entienden Nancarrow y Nancarrow cuando expresan que “is not something you can set out to acquire; it is something that is acknowledged in you by others²⁴⁸” (2007:135).

Al mismo tiempo, existe cierto desacuerdo a la hora de representar el concepto de capital en el contexto de las tribus consumidoras en un único vocablo. De este modo, el concepto puede encontrarse en la literatura mercadotécnica bajo los términos de *cultural capital*, *tribal capital*, *subcultural capital* (cfr. Richardson, 2013b: 42) o incluso *hipness* (cfr. Thornton, 1997: 200). Sin embargo, todos designan la cuestión de aquello que *define el estilo* de las tribus consumidoras (cfr. Nancarrow y Nancarrow, 2007: 132). Es por ello que, debido a la afinidad que el término “tribal” mantiene con las tribus consumidoras, hemos optado por abordarlo bajo el rótulo de *capital tribal*. En cuanto a sus aplicaciones concretas en las tribus consumidoras, principalmente éstas parten de la premisa fundamental de que el capital tribal supone un sinónimo de todo tipo de recurso que da poder o legitima las actuaciones y constructos identificativos de la tribu. Por tanto, se trata de un concepto de carácter restrictivo, que parte de que “differentiation, more than communion, guided the action of individuals²⁴⁹” (Cova, 1997: 299). Esta idea se apoya en el hecho de que las tribus abogan hasta cierto punto por la marginalidad, lo que significa que incluso pueden no estar interesadas en la admisión de nuevos integrantes (cfr. Kornberger, 2010: 142). Así, los miembros de la tribu instrumentalizan este concepto con objeto de ofrecer “resistance to alternative tastes, in order to affirm the superiority of their collective sense of identity over that of the «mainstream»²⁵⁰” (Richardson, 2013b: 46). En este contexto, mostrar un desconocimiento de ese capital tribal puede ser objeto de rechazo por parte de la tribu (cfr. Nancarrow y Nancarrow, 2007: 130) o resultar en un miembro conocido denominado como «newbie» o

²⁴⁸ TDA: “no es algo que usted pueda adquirir; es algo que es reconocido en ti por otros”.

²⁴⁹ TDA: “la distinción, más que la unión, guía la acción de los individuos”.

²⁵⁰ TDA: “resistencia a los gustos alternativos, con el fin de afirmar la superioridad de su sentido colectivo de identidad sobre el de la «corriente predominante»”.

«wannabie» (cfr. Richardson, 2013b: 46) que manifiesta un conocimiento pobre acerca de la tribu en cuestión. En efecto, se trata de un concepto que, por un lado, facilita la diferenciación de la tribu respecto a lo *mainstream*, y por otro, afianza la identidad tribal a través de lo que Bourdieu acertó en llamar capital social. Asimismo, el término es aplicable a cualquier contexto en el que los *insiders*²⁵¹ de la tribu comparten y transmiten el conocimiento y valores que definen a su comunidad (cfr. Richardson, 2013b: 44).

Este enfoque está estrechamente vinculado con el carácter legitimador que el capital simbólico presentaba en cuanto a los diversos artefactos del capital cultural objetivado que reconocía Bourdieu (cfr. Thornton, 1997: 202). Así, las interpretaciones relativas a una marca o actividad son percepciones que dependen de los miembros de la tribu consumidora. De este modo, ciertas tribus imprimen una serie de significados a determinados productos cuyas implicaciones son ampliamente reconocidas por los miembros de la tribu. Ejemplo de ello, encontramos cómo el uso de una determinada marca de ordenadores, en este caso, Apple, en ciertos espacios en los que la tribu participa, puede ser un signo de estilo o personalidad que el resto de miembros reconocerá como legítimo (cfr. Wipperfurth, 2005: 142) dado el carácter simbólico que previamente se le ha atribuido por parte del colectivo. Asimismo, el capital tribal se presenta como una revelación de autenticidad para las tribus consumidoras. Así lo entienden Nancarrow y Nancarrow cuando sostienen que “one of the most important ways in which members of a cool tribe distinguish themselves from mass culture is through an emphasis on authenticity²⁵²” (2007: 134). A tales efectos se observa que no todas las actividades o marcas son reconocidas como legítimas o pertenecientes al estilo de una determinada tribu (cfr. Richardson, 2013b: 8). De este modo, los miembros de la tribu “take personal action so as to produce and show their own existence, their own difference²⁵³” (Cova, 1997: 299-300). Asimismo, diferenciarse de otras tribus consumidoras es trascendental para sus miembros. Es por ello que Richardson afirma que, cuanto más cercanas en estilo se representen unas tribus consumidoras de otras, mayor necesidad de diferenciación presentarán sus miembros. Así lo expresa el autor cuando señala que

²⁵¹ “Iniciados”.

²⁵² TDA: “una de las maneras más en las que los miembros de una tribu admirada se distingue de la cultura de masas es a través del énfasis en la autenticidad”.

²⁵³ TDA: “toman acción personal para producir y mostrar su propia existencia, su propia diferencia”.

identities tend to position themselves against those identities that are closest to them in terms of social and geographic proximity. Mac versus Pc. Snowboarders versus skiers. Liverpool versus Manchester United, and so on [...] They seemed to be representative of the antithesis of the tribe's linking value, rather than epitomizing it²⁵⁴” (Richardson, 2013b: 115-116)

Al mismo tiempo, la necesidad de afirmación y de pertenencia al grupo es apoyada a través de la autenticidad (cfr. Kornberger, 2010: 140). El gusto por determinadas preferencias o estilos de vida se convierte en un importante valor para identificar a los miembros del grupo (cfr. Gârdan, Epuran y Gârdan, 2017: 46). A tales efectos, Bourdieu mantiene que no existe mejor prueba de la pertenencia a determinadas elecciones estéticas que la oposición que se establece en el propio terreno de la estética entre dos categorías próximas (cfr. 1998: 283). Ciertos estilos y estéticas, a pesar de presentarse “as mixed or impossible to classify, they [members] are generally happy to identify a homogenous crowd to which they don't belong²⁵⁵” (Thornton, 1997: 204). Siguiendo a Gârdan, Epuran y Gârdan, el conocimiento de este capital tribal es vital “in case of aspirational social groups which are adopting a way of learning regarding consumption and respectively cultivation of a certain lifestyle²⁵⁶” (2017: 4); algo que, como anteriormente vimos, ocurre de igual modo en el caso de los aspirantes a pertenecer a determinadas tribus urbanas.

Asimismo, es importante destacar que, para ciertas tribus, el papel de los medios de comunicación es importante a la hora de definir el capital tribal. Así lo entiende Ostberg cuando en su estudio de las tribus consumidoras conocidas como *Brats*²⁵⁷ reconoce la importancia de la cultura popular y los medios como creadores del capital tribal (cfr. 2007: 99). Esta idea es apoyada por Thornton, quien entiende que “the media is not simply another symbolic good or marker of distinction [...] but a network crucial to the

²⁵⁴ TDA: “las identidades tienden a posicionarse frente a las identidades más cercanas a ellos en términos de proximidad social y geográfica. Usuarios de MAC versus PC. Snowboarders versus esquiadores. El equipo del Liverpool contra el del Manchester United, y así sucesivamente [...] Parecían ser representativos de la antítesis del valor de enlace de la tribu, en lugar de resumirlo”.

²⁵⁵ TDA: “como mixtos o imposibles de clasificar, los [miembros] generalmente están contentos de identificarse en una multitud homogénea a la que no pertenecen”.

²⁵⁶ TDA: “en el caso de los grupos sociales de aspiración, que quieren adoptar una forma de aprendizaje sobre el consumo y, respectivamente, el cultivo de un cierto estilo de vida”.

²⁵⁷ Según Ostberg, esta tribu tiene origen sueco y se caracteriza por un conjunto de consumidores que lleva un estilo de vida centrado en la vida social y el exceso (cfr. 2007: 93).

definition and distribution of cultural knowledge²⁵⁸” (1997: 203).

El capital tribal también puede atender a ciertas contradicciones. La evidencia excesiva ante los demás a la hora de demostrar este capital puede acabar mermando el sentido que tiene para la tribu. Así lo entiende Thornton cuando expresa que “nothing depletes capital more than the sight of someone trying too hard²⁵⁹” (1997: 203). Para ejemplificarlo, nos traslada a una situación-tipo en la que cierto grupo de personas esperan en la cola para entrar en un club de moda; en su afán por formar parte de la tribu, exageran su conocimiento del capital tribal “by over-dressing or confusing «coolness» with an exaggerated cold blank stare²⁶⁰” (Thornton, 1997: 203), de manera que el exceso de demostración de un determinado estilo—o gesto en este caso—reduce el sentido del capital tribal. Bajo esta perspectiva, Richardson entiende que existen diferentes grados de exhibicionismo en las tribus, de modo que “while some tribes are highly demonstrative and exhibitionistic, others may be far less so. The one key common denominator is the requirement to take part, thereby affirming the tribe’s linking value and helping to perpetuate the tribal identity²⁶¹” (2013b: 5). Bajo esta perspectiva, y aun cuando el capital tribal supone un importante apoyo del *linking value* de la tribu, cobra más importancia dicho vínculo que la demostración del capital tribal. Así lo entienden Brownlie, Hewer y Treanor cuando ejemplifican cómo en determinadas tribus la ausencia de insignias estéticas contribuye al mantenimiento del *linking value* y a la sobria demostración del capital tribal (cfr. Brownlie, Hewer y Treanor, 2007: 120). De cualquier modo, se observa que, a pesar de la demostración o la visibilidad de un determinado estilo, lo que realmente constituye el capital tribal es el acto en sí de formar parte de las actividades llevadas a cabo por la tribu (cfr. Brownlie, Hewer y Treanor, 2007: 112), esto es, mediante el mantenimiento de las relaciones entre sus miembros a través del *linking value*.

En definitiva, el capital tribal se establece como la necesidad de “distinción”, aludiendo aquí al título del libro de Bourdieu, que, por un lado, los miembros de las tribus

²⁵⁸ TDA: “los medios de comunicación no son simplemente otro bien simbólico o distintivo [...] sino una red crucial para la definición y distribución del conocimiento cultural”.

²⁵⁹ TDA: “Nada agota más el capital que la manifestación de alguien tratando de mostrarlo de foma demasiado evidente”.

²⁶⁰ TDA: “mediante la vestimenta exagerada o la confusión de lo *cool* con una exagerada mirada vacía”.

²⁶¹ TDA: “[...] mientras que algunas tribus son altamente demostrativas y exhibicionistas, otras pueden serlo mucho menos. La única clave de denominador común es el requisito para participar, afirmando así el *linking value* de la tribu y ayudando a perpetuar la identidad tribal”.

consumidoras defienden como característico de su estilo particular a través de una serie de apropiaciones culturales, y que, por otro lado, apoya el mecanismo del *linking value* por el que se logra mantener la pertenencia al grupo.

2.2.4.3.4. El sentido de mutabilidad de las tribus consumidoras

Esta característica viene a integrar los rasgos de “multiplicidad” y “transitoriedad” que identificaban Goulding, Shankar y Canniford. Del latín *mutabilis*, este término se refiere a aquello que es mudable, esto es, que cambia o muda con gran facilidad. Con objeto de abordar la amplitud de este rasgo, tomamos como punto de partida las afirmaciones de Tajfel y Turner que comentábamos anteriormente en las que se advierte que la sociedad en la que viven los individuos es flexible y permeable provocando que, cuando se origina algún tipo de insatisfacción en los grupos de individuos, estos son libres de moverse de uno a otro con objeto de encontrar aquel que se adapte mejor a ellos (cfr. Tajfel y Turner, 1985: 9). Por su parte, autores como Gergen, en *The saturated self. Dilemmas of Identity in contemporary life* (2000), añaden que el individuo puede sufrir “multifrenia”, un término que describe la situación por la que los sujetos se sienten abrumados por la cantidad de relaciones que pueden establecer con distintos grupos sociales y que desemboca en la necesidad de expresar y conformar distintos tipos de *self-concept* en los que encajar (cfr. 2000: 73-74). Así lo reconocen también Goulding y Shankar, junto con Elliot, cuando señalan que “the human being that emerges is confronted with endless choices which in turn leads to confusion over multiple roles and responsibilities [...]”²⁶² (Goulding, Shankar y Elliot, 2002: 264), recogiendo el testigo de lo que posteriormente Goulding y Shankar, esta vez junto a Canniford, reconocen como “multiplicidad”. Ante esta perspectiva, entendemos que el individuo de la tribu consumidora está sujeto a cierta mutabilidad que se expresa en un carácter variable en cuanto a la pertenencia a diferentes tribus. A tales efectos, Mitchell e Imrie destacan que “an individual may belong to multiple tribes at the same time to express different aspects of their identity”²⁶³ (2011: 39). De manera que, con objeto de expresar esta “multiplicidad” de auto-expresión, el individuo busca en la variedad de pertenencia a distintas tribus consumidoras la articulación de su identidad. Asimismo, los autores de la literatura académica en el campo del *marketing* advierten que este rasgo presenta

²⁶² TDA: “el ser humano que emerge se enfrenta a un sinfín de opciones que a su vez le conduce a la confusión sobre los múltiples roles y responsabilidades [...]”.

²⁶³ TDA: “un individuo puede pertenecer a múltiples tribus al mismo tiempo para expresar diferentes aspectos de su identidad”.

cierta exclusividad respecto a las tribus consumidoras, asegurando que precisamente, este sentido de mutabilidad, puede ser uno de los rasgos que más alejan a las tribus consumidoras, de las anteriormente estudiadas tribus urbanas. Así lo reflejan Cova y Cova cuando destacan que

In consumer terms, the notion of tribes is not particularly revolutionary. It can be said that they have always existed under various names (e.g. even the Mods, Teddy Boys or Skinheads of the 1960s and 1970s can be called tribes) but the difference is that, nowadays, «individuals can belong to more than one neo-tribe whereas with earlier youth subcultures it would have been impossible» (Shankar and Elliott, 1999)²⁶⁴ (Cova y Cova, 2002: 602).

En efecto, “each individual belongs to several tribes, in each of which he might play a different role and wear a specific mask [...]”²⁶⁵ (Cova y Cova, 2002: 599). Bajo esta particularidad, el sujeto comporta una posición flexible y dinámica que se manifiesta en la permutación desde una tribu consumidora a otra. Es por ello que la membresía de las tribus puede llegar a entenderse como inestable. Sin embargo, no nos referimos a una inestabilidad con connotaciones negativas, sino de un rasgo identificativo de las mismas que indica su dinamismo. Asimismo, no existen restricciones de pertenencia por parte de sus miembros; así lo entiende Richardson cuando reconoce a través del ejemplo de distintos tipos de tribus que:

[...] tribes usually tend not to have restrictions on membership. Anyone can be a member of more than one tribe —there is nothing to stop a member for the *Star Trek* community from choosing to become a «foodie», a «Little Monster», or a member of the snowboarding tribe, or all four²⁶⁶ (2013b: 8).

Del mismo modo lo entienden Goulding y Shankar cuando afirman que “[...] membership of one neo-tribe does not exclude membership from other tribes or communities. On the contrary, neo-tribal theory stresses the occurrence of flows

²⁶⁴ TDA: “En términos de consumo, la noción de tribus no es particularmente revolucionaria. Se puede decir que siempre han existido bajo varios nombres (por ejemplo, los Mods, Teddy Boys o Skinheads de los años 60 y 70 pueden ser llamados tribus) pero la diferencia es que, hoy en día, «los individuos pueden pertenecer a más de una neo-tribu, mientras que con las primeras subculturas juveniles habría sido imposible» (Shankar y Elliott, 1999)”.

²⁶⁵ TDA: “Cada individuo pertenece a varias tribus, en las cuales el individuo podría desempeñar un papel diferente y usar una máscara específica [...]”.

²⁶⁶ TDA: “las tribus, por lo general, tienden a no tener restricciones de afiliación. Cualquier persona puede ser miembro de más de una tribu —no hay nada que detenga a un miembro de la comunidad de Star Trek a elegir convertirse en un «entusiasta», un «Little Monster», o un miembro de la tribu del snowboard, o de las cuatro a la vez”.

between different identities [...]”²⁶⁷ (2011: 1436), anticipando lo que más adelante junto a Canniford identifican como “transitoriedad”. Con todo, encontramos que la membresía de los individuos no se advierte taxativa, por lo que la pertenencia de los sujetos a las distintas tribus consumidoras puede incluso ser simultánea. Así lo manifiestan Närvänen, Gummesson y Kuusela, quienes señalan que las tribus ofrecen un carácter efímero y fluido que refleja la condición de simultaneidad en la pertenencia a diferentes tribus (cfr. Närvänen, Gummesson, y Kuusela, 2014: 547) o Pinto de Lima y Brito, quienes aseguran que las tribus consumidoras: “[...] reflect the need to belong not only to one, but to several groups simultaneously”²⁶⁸ (2012: 294).

Bajo estas afirmaciones, podríamos sugerir que aquello que asegura el perdurar de la tribu consumidora y que conocemos bajo el término *linking value*, podría verse comprometido (cuando no ser objeto de contradicción) debido a la fluctuación de los distintos intereses que presentan cada una de las tribus consumidoras a las que el individuo puede pertenecer. Sin embargo, Greenacre et al. añaden que

as group structure is defined by the object that is the focus of passion for the tribe, there is no need for the tribe to have any other basis for homogeneity (Earls 2003; Hamilton and Hewer 2010). Thus heterogeneity can safely exist within a single tribe without damaging the ability of the tribe to function or communicate information²⁶⁹ (Greenacre et al, 2011: 949).

A este parecer, Cova advierte que los sujetos se presentan como “nómadas” del presente que, en último término, poseen “no more, or few, durable social links”²⁷⁰ (Cova, 1997: 300). Asimismo, y siguiendo a Maffesoli, este cambio de identidades sociales puede presentar una variación incluso en las elecciones de consumo (cfr. 1990: 141). Por consiguiente, entendemos que a partir de esto existen importantes implicaciones para la marca, ya que el hecho de que exista cierta “mutabilidad” entre los miembros de las tribus puede provocar que ocurra lo propio con las marcas que consumen dichos miembros. Tal es así, que los miembros de las tribus consumidoras pueden manifestar su pasión por varias marcas a la vez (cfr. Veloutsou y Moutinho, 2009: 316). Estas

²⁶⁷ TDA: “ser miembros de una neo-tribu, no excluye la adhesión de otras tribus o comunidades. Por el contrario, la teoría neo-tribal subraya la aparición de flujos entre diferentes identidades [...]”.

²⁶⁸ TDA: “[...] reflejan la necesidad de pertenecer no solo a uno, sino a muchos grupos de forma simultánea”.

²⁶⁹ TDA: “como la estructura del grupo se define por el objeto que es el foco de la pasión por la tribu, no hay necesidad de que la tribu tenga ninguna otra base para la homogeneidad (Earls 2003, Hamilton y Hewer, 2010). Así, la heterogeneidad puede existir con seguridad dentro de una sola tribu sin dañar la habilidad de la tribu para funcionar o comunicar información”.

²⁷⁰ TDA: “no más de unos pocos *links* duraderos”.

cuestiones serán posteriormente desarrolladas en una parte de la tesis dedicada expresamente al estudio de la marca.

2.2.4.4. Análisis evolutivo-conceptual de la tribu

Una vez expuesto todo lo anterior, consideramos preciso concluir este apartado con un breve análisis que manifieste y ordene la convergencia de todas las perspectivas bajo las que se ha estudiado el término de la tribu, esto es, la arcaica, la urbana y la consumidora. En este sentido, proponemos que el concepto de “tribu consumidora” parece presentar cierta lógica evolutiva que viaja desde la perspectiva primitiva hasta la mercadotécnica.

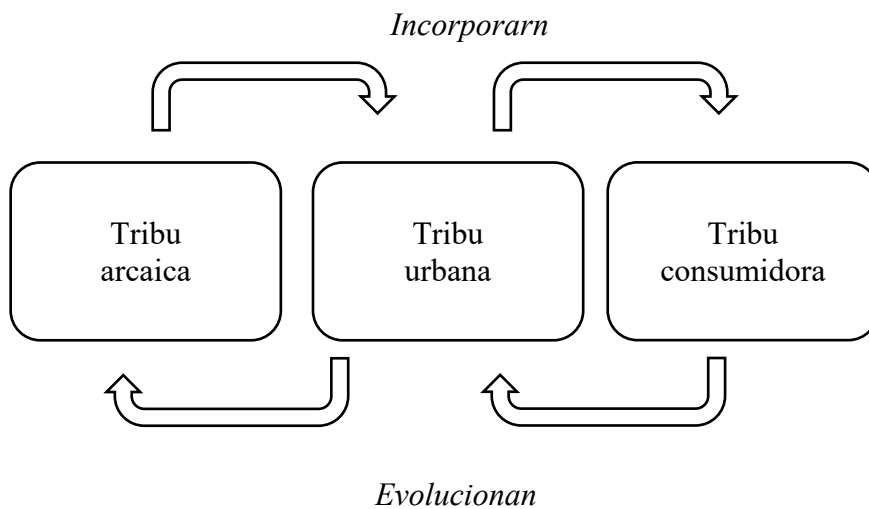


Gráfico 2. Carácter evolutivo del concepto tribu. Fuente: Elaboración propia.

Partiendo del estudio de las características examinadas en cada perspectiva, los conceptos de “tribu urbana” y “tribu consumidora” parten del mismo origen terminológico, esto es, del vocablo “tribu” referido a las tribus arcaicas, y entendemos asimismo que existen equivalencias reseñables entre todas ellas. En este sentido, la “tribu arcaica” nace como concepto para designar una realidad primitiva en la que el hombre conforma los primeros asentamientos de lo que posteriormente será la civilización. De este modo, designa un tipo de agrupamiento cuya insignia principal es la necesidad de supervivencia. Dado que el hombre es un ser social por naturaleza, es necesario que se organice en torno a asentamientos que le ofrezcan cierta seguridad ante los peligros y adversidades de otras especies y colectividades.

A tales efectos, y si bien la “tribu urbana” se presenta como un concepto más evolucionado socialmente, ésta presenta cierta similitud respecto a su antecesora. Los miembros de la “tribu urbana” se agrupan en colectividades con objeto de satisfacer la inseguridad provocada por una etapa vital caracterizada por la deformación e indefinición del individuo. Al igual que ocurre en el caso de las “tribus arcaicas”, estos sujetos encuentran en las “tribus urbanas” un lugar en el que sentirse protegidos ante lo que ellos consideran “adversidades”, esto es, la hegemonía de una cultura dominante de la que no sienten que forman parte.

En el caso de las “tribus consumidoras”, en tercer lugar, se encuentran en un estadio superior en el que el individuo, tras haber madurado socialmente, siente la necesidad de satisfacer otras necesidades sociales que apuntan hacia el establecimiento de una serie de relaciones entre iguales. De modo que, a diferencia de la búsqueda de identidad que presentan los miembros de las “tribus urbanas”, los miembros de las “tribus consumidoras” buscan establecer lazos sociales entre aquellos individuos que comparten un mismo sentimiento, esto es, un *linking value*. La idea de la afinidad queda plasmada en el siguiente gráfico:

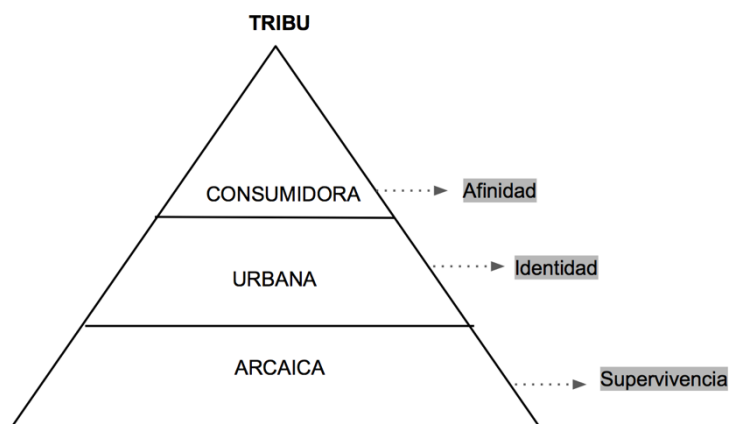


Gráfico 3. Estadios del concepto de tribu. Elaboración propia

Asimismo, y atendiendo a las particularidades de cada vertiente, encontramos que el ritual, una característica compartida por los tres conceptos, presenta posibilidades para un análisis comparativo. Para la “tribu arcaica”, constituye la esencia de su organización en tanto que, como ya vimos, posee un carácter normativo y de orden social. De manera

que la ejecución de los mismos supone para los miembros de esta tribu un modelo de actuación que asegura la correcta acción e inserción en sociedad. Al mismo tiempo, el mito comporta un importante carácter aglutinador que supone el sustento de la ejecución y sentido del ritual. Con objeto de explicar el origen de lo sobrenatural y aliviar las tensiones provocadas por su desconocimiento, el rito implica una serie de conocimientos que se apoyan en el carácter mitológico. Por el contrario, en el caso de la “tribu urbana” sus miembros ejecutan el ritual como un modo de manifestar su identidad y pertenencia al grupo. Como ya adelantamos, la asistencia a determinados eventos proporciona al individuo una oportunidad para evidenciar su identidad respecto al resto de sujetos. En este sentido, el ritual se acompaña de una serie de demostraciones simbólicas que reafirman esa identidad y pertenencia. En cuanto a la “tribu consumidora”, desde su posición evolucionada con respecto al individuo, encuentra en los rituales un modo de manifestar, al igual que la “tribu urbana”, ciertos aspectos de la identidad que, sin embargo, en el caso de la “tribu consumidora” abogan por el establecimiento de relaciones con individuos afines. Asimismo, y como analizaremos posteriormente, ésta guarda relación con el carácter mitológico reconocido por las “tribus arcaicas”, en el que la “tribu consumidora” tomará del imaginario colectivo de los individuos un modo de incorporar ciertos significados a las marcas que apoyan el *linking value* de las “tribus consumidoras”.

En lo relativo a la dimensión espacial, la “tribu arcaica” encuentra en el territorio un lugar de procedencia. Los agrupamientos de los hombres primitivos ofrecen un signo de identidad que los identifica respecto al lugar físico de ocupación. Sin embargo, en la “tribu urbana” los lugares comportaban diversas funciones como las ya estudiadas de pertenencia, representación y actuación. El espacio de la “tribu urbana” se configura como un entorno que proporciona, por un lado, la identidad que busca el individuo, y por otro, un refugio en el que ampararse. En el caso de las “tribus consumidoras”, el espacio guarda una mayor relación respecto al de la “tribu arcaica”. De manera que, si bien la “tribu consumidora” entiende el espacio como un lugar en el que tender esos lazos de afinidad con otros individuos, es cierto que, asimismo, comprende que ciertos objetos y espacios de consumo ofrecen el carácter sagrado y/o profano que de igual modo los miembros de las “tribus arcaicas” reconocen.

ARCAICAS	URBANAS	CONSUMIDORAS
Relaciones de parentesco	Violencia	<i>Linking value</i>
Ritual	Ritual	Ritual
Espacio/Tiempo	Espacio/Tiempo	Espacio/Tiempo
Rasgos identificativos	Rasgos identificativos (Estilo)	Rasgos identificativos (Capital tribal)
	Juventud	Mutabilidad (multiplicidad+Transitoriedad)

Tabla 4. Tabla comparativa entre los conceptos de tribu arcaica, tribu urbana y tribu consumidora. Fuente: Elaboración propia

No obstante, cabe reseñar que también existen ciertas particularidades que comportan claras diferencias (Tabla 4). Es el caso de los rasgos identificativos, que en el caso de la “tribu arcaica” apenas sostienen un significado que supere lo meramente decorativo o funcional, mientras que en el caso de la “tribu urbana” comportan una demostración significativa del estilo identificativo propio de estas tribus que permite la distinción de las mismas. Algo que, como ya advertimos, recupera la “tribu consumidora” bajo lo que denominamos “capital tribal”. Al mismo tiempo, cuestiones como el orden o la jerarquía de sus miembros tampoco guardan relación: en las “tribus arcaicas” observamos que, si bien la estructura política no era sólida, sí que existía cierta estructura jerárquica representada por la figura del líder; en el caso de la “tribu urbana” y la “tribu consumidora”, sin embargo, este rasgo no está representado. Otra de las cuestiones que alejan a estas últimas de la “tribu arcaica” es la relación de parentesco. Vital para la tribu primitiva, no se ve reflejada en la “tribu urbana” o en la “tribu consumidora”. Asimismo, destacamos una diferencia fundamental entre la “tribu urbana” y la “tribu consumidora”: el carácter violento. Mientras que en la “tribu urbana” se observa que parece recurrente dado el momento vital por el que pasan sus miembros, la “tribu consumidora” no registra tal particularidad entre sus integrantes.

En definitiva, el término “tribu” se presenta como un vocablo que designa una serie de realidades que posteriormente recoge el *marketing* de manera metafórica para reflejar una realidad del comportamiento del consumidor que aborda a éste desde sus orígenes sociales para dar respuesta a sus actos de consumo. Así, consideramos que el concepto de “tribu consumidora” supone una evolución de los conceptos de “tribu arcaica” y

“tribu urbana” que, aplicado al *marketing*, conllevará importantes implicaciones con respecto a la marca que en capítulos posteriores tendremos la ocasión de reconocer.

2.3. Consideraciones sobre marcas y cultura.

2.3.1. Los tres paradigmas de *branding*

Como vimos en capítulos anteriores, las tribus consumidoras poseen una serie de características que ofrecen potencialmente un importante activo para los estudios de *marketing*. En este sentido, nuestro trabajo parte de analizar aquellas implicaciones que se advierten en lo relativo a la gestión de los significados de marca. No obstante, y con objeto de realizar una aproximación al concepto de marca y su gestión, consideramos necesario realizar un breve análisis de los paradigmas desde los que se ha estudiado la misma.

A lo largo de la literatura académica se han desarrollado numerosos enfoques que han tratado de ofrecer una definición cerrada del concepto de marca. Las reconocidas ópticas de gurús del *marketing* como Aaker sostienen que “a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate these goods from those of competitors²⁷¹” (Aaker, 1991: 7). Otras percepciones, como las aportadas por la American Brand Association, mantienen que “[...] una «marca» es todo «nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de estos que pretenden identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia»” (citada en Ollé y Riu, 2009: 42-43). Estas aportaciones, si bien han sido ampliamente reconocidas, consideran sin embargo a la marca como un activo pasivo. Al mismo tiempo, dichas perspectivas no abordan el concepto de marca en su totalidad. Así lo entiende Kapferer cuando destaca que estos enfoques son limitativos puesto que, entre otros, no distinguen la diferencia entre realidades diferenciadas básicas como son el producto y la marca (cfr. 2012: 11). De la misma opinión son Chernatony, McDonald y Wallace cuando añaden que “to view branding as naming, design or advertising, is too myopic and such a perspective will shorten the brand's life expectancy. Branding is about a cluster of functional and emotional values, which allow

²⁷¹ TDA: “Una marca es un nombre distintivo y/o símbolo (como un logotipo, una marca comercial o un diseño de paquete) destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciar estos bienes de los de los competidores”.

an organisation to make a promise about a unique and welcomed experience²⁷²” (Chernatony, McDonald y Wallace, 2011: 63).

Existen otras concepciones que, siguiendo a Kapferer, comportan nociones más evolucionadas que apuntan hacia un enriquecimiento basado en la integración de los estudios de psicología cognitiva. Estas definiciones, avanza el autor, ofrecen una visión que relaciona a la marca con “[...] a set of mental associations that added to the value of the product itself²⁷³” (Kapferer, 2012: 11). Es el caso de las aportaciones de Davis, quien señala que

una marca es un conjunto de promesas consistentes. Implica confianza, consistencia y una serie definida de expectativas. Una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra. Una marca es un activo y, después de su gente, ningún activo es más importante (2001: 31).

Healey, por su parte, mantiene que la marca es “un sistema tangible y simbólico creado por un productor para evocar una noción intangible en la mente del consumidor” (2009: 249). En cualquier caso, estos enfoques ofrecen, por un lado, una aportación puramente cognitiva que, entre otros elementos, obvia el componente emocional (cfr. Kapferer, 2012: 11); por otro lado, no contemplan las relaciones establecidas entre los consumidores, y no se ajustan a la realidad que, como veremos, afecta a las tribus consumidoras en particular.

Dado que sintetizar todas las definiciones de marca que se han venido aportando a lo largo de la literatura académica no está entre los objetivos de este trabajo, partiremos de la concepción de Fernández, quien sostiene que la marca comporta un carácter dinámico y evolutivo (cfr. Fernández, 2013: 16). Asimismo, tratar de realizar una aproximación al concepto que resulte en una definición cerrada supone una tarea compleja y que excede los objetivos de esta investigación; en esta línea, Ollé y Riu mantienen que “el concepto que expresa la palabra «marca» es tan amplio que no es fácil encontrar definiciones exactas y consensuadas que doten de significado completo a la palabra” (2009: 41). Este hecho nos conduce a considerar necesaria la incorporación de una visión amplia y,

²⁷² TDA: “la visión de una marca como un nombre, diseño o publicidad, es demasiado miope y ese punto de vista acortará la esperanza de vida de la marca. La marca supone un conjunto de valores funcionales y emocionales que permiten a una organización hacer una promesa sobre una experiencia única y bienvenida”.

²⁷³ TDA: “[...] un conjunto de asociaciones mentales que añaden valor al producto”.

como ya se ha apuntado, dinámica de la marca, debido a que, como indica Semprini: “[...] Incluso cuando una marca, tras haber sido lanzada al mercado, tiene un producto, un nombre y un determinado posicionamiento en la mente de los consumidores sigue evolucionando” (1995: 56). Del mismo modo lo contemplan Hedning, Knudtzen y Bjerre cuando afirman que: “Branding is constantly on the move, both in theory and in practice²⁷⁴” (2009: 78).

Con el objeto de aproximarnos al estudio de la marca es necesario entenderla desde su gestión dinámica, esto es, desde el *brand management*. Este término, cuyas traducciones han supuesto motivo de usos muy variados, se traduce al español como “gestión de marca” o “estrategia de marca”. A tales efectos, seguimos los postulados de Fernández, quien expresa que: “La diferencia entre Branding y Brand Management nos parece más un cambio terminológico que conceptual” (Fernández, 2013: 21). De manera que, por un lado, se aplicarán de manera indistinta los términos *branding* y *brand management* debido a que son usados para designar una misma realidad; por otro lado, partimos de una definición del término que lo entiende como

[...] el proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de ésta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta (Fernández, 2013: 20).

Asimismo, siguiendo a Fernández, el *branding* contempla una serie de paradigmas, teorías o mecanismos comunicativos que ofrecen su particular concepción de lo que es una marca, y, por tanto, ofrecen una definición propia de la misma (cfr. Fernández, 2013: 10). Por ello, y con objeto de ofrecer una investigación rica en matices, analizaremos varios enfoques acerca del *brand management* en los que se contemple el análisis de los diferentes paradigmas comunicativos que se aproximan al concepto de marca. A tales efectos, indagaremos en las teorías propuestas por Louro y Cunha (2001), Hedning, Knudtzen y Bjerre (2009), y Fernández (2013), a través de un estudio

²⁷⁴ TDA: “El Branding está en constante movimiento, tanto en la teoría como en la práctica”.

comparativo que pondrá de manifiesto las diferentes aproximaciones que se han hecho en relación con el *branding* desde ópticas dinámicas.

Partiendo de Louro y Cunha, quienes mediante un artículo publicado en 2001 bajo el título “Brand Management Paradigms” nos aproximan su visión acerca del *brand management*, su idea de cómo gestionar una marca pasa por distinguir entre cuatro paradigmas diferenciados. Cada paradigma constituye: “A holistic account on the meaning of brands, their strategic importance and on how they can be managed to generate value for the firm and its stakeholders²⁷⁵” (Louro y Cunha, 2001: 850), de modo que comprenden que un paradigma ofrece un modo de ver y gestionar las marcas y su valor (cfr. Louro y Cunha, 2001: 853). Asimismo, señalan que es necesario que estos cuatro paradigmas se conciban bajo dos dimensiones analíticas. La primera dimensión, denominada *brand centrality*, está relacionada con el grado en el que una marca puede constituir los elementos básicos para establecer las tácticas de una organización. La segunda, conocida como la dimensión del *customer centrality*, refleja la perspectiva de aquellos miembros de la organización responsables de gestionar cómo los consumidores afectan a la creación de valor: “These dimensions reflect central themes present in the branding literature concerning the strategic importance of brands and the differential degree of customer and firm participation in defining brand meaning and value (Kapferer 1992; Aaker 1996; de Chernatony 1993; de Chernatony and Dall’Olmo Riley 1998a)²⁷⁶” (Louro y Cunha, 2001: 854). Asimismo, estas dos dimensiones analíticas dan lugar a los cuatro paradigmas que proponen para su aproximación al *brand management*. El primero de ellos, el paradigma de “producto”, refleja una aproximación táctica de la gestión de marca centrada principalmente en el producto (cfr. Louro y Cunha, 2001: 856). Este paradigma entiende que el producto es el núcleo central de la creación de valor, y que las marcas son diseñadas con el simple fin de diferenciarse y protegerse de la imitación de posibles competidores. Bajo esta perspectiva, la gestión de la marca está centrada en el *marketing mix*, y cuestiones como el nombre de marca, el logo o el *packaging* son entendidos como elementos configurados para apoyar la estrategia de producto de una empresa (cfr. Louro y Cunha,

²⁷⁵ TDA: “Un tratado holístico sobre el significado de las marcas, su importancia estratégica y sobre cómo pueden ser manejadas para generar valor para la empresa y sus *stakeholders*”.

²⁷⁶ TDA: “Estas dimensiones reflejan los temas centrales presentes en la literatura de marca respecto a la importancia estratégica de las marcas y el grado diferencial de los clientes y su participación de la empresa en la definición de significado y el valor de marca (Kapferer 1992; Aaker 1996; de Chernatony 1993; de Chernatony and Dall’Olmo Riley 1998a)”.

2001: 856). Este enfoque es compartido por el primero de los paradigmas ofrecidos por Heding, Knudtzen y Bjerre en su obra *Brand Management. Research, theory and practice* (2009): bajo el denominado *economic approach*, la marca es entendida como un activo tradicional del *marketing mix*. Estos autores afirman que la marca puede ser controlada y gestionada por la empresa, por lo que “if management gets the marketing mix right, then the brand will be successful and strong²⁷⁷” (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 31). Partiendo del concepto del *economic man*²⁷⁸, establecen que las marcas son consideradas signos que pueden reducir la incertidumbre que puede estar presente en cualquier transacción, por lo que el intercambio marca-consumidor es percibido simplemente como un intercambio de bienes consistente en una o más transacciones (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 33). Así, el foco central de este paradigma lo protagoniza el producto. Por su parte, Fernández parte del paradigma denominado “branding de producto”: del mismo modo que Heding, Knudtzen y Bjerre, este paradigma nace de las teorías económicas tradicionales como el *homo economicus* y de la aplicación de modelos clásicos de *marketing* como el *marketing mix* por el cual se entiende a la marca como un complemento de la realidad del producto (cfr. Fernández, 2013: XIV). Bajo este enfoque, la marca queda relegada a un segundo plano, siendo “un complemento de la política del producto” (Fernández, 2013: XIV). Es por ello que la marca se define como un signo usado para diferenciar los productos o servicios de una compañía. Ésta tendría dos funciones: distinguir unos productos de otros y construir una denominación de origen (cfr. Fernández, 2013: 12).

Estas primeras aproximaciones, cuyos preceptos sostienen las definiciones clásicas de marca que anteriormente aportábamos, anteceden a lo que Louro y Cunha se refieren como un segundo enfoque que amplía el paradigma de producto (cfr. 2001: 859), esto es, el paradigma proyectivo o projective, el cual pone el acento en la dimensión estratégica de la marca: “Brands are conceptualized as focal platforms for articulating

²⁷⁷ TDA: “si el *management* implementa un correcto curso del *marketing mix*, entonces la marca será acertada y fuerte”.

²⁷⁸ Los autores reconocen que el *economic man* es un concepto que se usa habitualmente para describir ciertas asunciones sobre el comportamiento humano. Entre ellas, los investigadores destacan que el comportamiento humano está guiado por parámetros racionales. Bajo estos parámetros, los seres humanos tratarán de maximizar su propia satisfacción y máxima utilidad en cualquier intercambio, siendo en este sentido el interés propio un parámetro importante. Los seres humanos, avanzan los autores, tienen “información perfecta” sobre las alternativas disponibles. El intercambio entre dos partes es percibido como un evento aislado. Es por ello que los consumidores están condicionados por ingresos limitados, lo que les obliga a comportarse de manera que aseguren que sacan el máximo provecho de sus ingresos (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 32).

and implementing an organization's strategic intent²⁷⁹" (Louro y Cunha, 2001: 860). La gestión de la marca se centra en el desarrollo de una identidad de marca coherente que refleja un mensaje sólido para sus *stakeholders* (aquellos individuos que, de algún modo, tienen o suponen de interés para una organización). Este paradigma entiende que el *branding* se desarrolla a través de la creación, desarrollo y comunicación de una identidad de marca coherente en la que, para su gestión, destaca el papel de la visión de la organización (cfr. Louro y Cunha, 2001: 860). Por su parte, Heding, Knudtzen y Bjerre desarrollan el llamado paradigma "*identity*", en el que la marca es considerada como un activo unido a la identidad corporativa y que, a nuestro juicio, correspondería al anteriormente descrito paradigma "proyectivo" de Louro y Cunha. Bajo esta aproximación, la marca debe expresar una identidad coherente y unificada, tanto interna como externa, a través de la identidad visual y actividades que lleva a cabo la corporación a la que ésta pertenece (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 47). En este sentido, la identidad de la organización ofrece un marco de apoyo para la gestión de la marca (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 49). Llegados a este punto, es necesario aclarar que el desarrollo de las perspectivas de los autores que aquí comentamos descansa sobre un orden que, lejos de manifestar equivalencias categóricas, pretende subrayar aquellas similitudes que facilitan nuestro análisis del *brand management*. Es por ello que el paradigma que a continuación ofrece Fernández, esto es, el paradigma de "personalidad", no muestra correspondencias absolutas con los paradigmas *projective identity*. No obstante, este enfoque refleja un cuerpo teórico basado en la personalidad, la imagen y las emociones (cfr. Fernández, 2013: 14), por lo que representa una perspectiva que entiende a la marca como un ente vivo con un fuerte componente identitario que responde en cierto modo a los paradigmas anteriores. Sin embargo, Fernández incluye las emociones del consumidor y considera una serie de intangibles que crean la imagen del producto que pueden suponer un alejamiento respecto a las perspectivas anteriores. En este enfoque, la marca se define como un conjunto de promesas que aportan seguridad al proceso de compra y que ayudan al consumidor a tomar decisiones (cfr. Fernández, 2013: 14). El autor estudia una serie de avances que suponen un paso adelante hacia la contemplación del consumidor en las estrategias de marca, cosa que hasta ahora no se manifiesta en los paradigmas comentados de Louro y Cunha, y de Heding, Knudtzen y Bjerre. A este parecer, Heding, Knudtzen y Bjerre

²⁷⁹ TDA: "Las marcas son conceptualizadas como plataformas de coordinación para articular y poner en práctica la intención estratégica de una organización".

exponen que su aproximación al *brand management* pasa por realizar una clasificación que atiende a los períodos históricos que ofrecen los diversos enfoques de *branding*. Partiendo de los tres períodos en los que se encuentra su propuesta (1985-92; 1993-99; y 2000-06), los autores reflejan que, para cada período de tiempo, el enfoque de la marca varía según el paradigma, señalando que las estrategias de marca a seguir serán personalizadas según los desafíos y posibilidades que caracterizan a cada periodo de tiempo (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 3).

Louro y Cunha avanzan en su propuesta con la aportación de un tercer paradigma denominado adaptativo o *adaptive*, que subraya el papel de los consumidores como creadores del significado de marca (cfr. 2001: 859). A juicio de los investigadores, el *brand management* avanza hacia un reconocimiento del consumidor que, como advertía Fernández en relación con el paradigma de personalidad, contiene aquellas percepciones que tienen los consumidores de una marca reflejadas por las asociaciones que éstos tienen en su memoria (cfr. Louro y Cunha, 2001: 863). Por su parte, Heding, Knudtzen y Bjerre proponen el paradigma denominado *consumer*, según el cual la marca está sujeta a las asociaciones del consumidor, por lo que ésta es entendida como un constructo cognitivo que se encuentra en la mente del mismo (cfr. 2009: 85). De modo que el papel del consumidor, lejos de estar ausente como en los paradigmas de “producto” anteriormente descritos, comienza a cobrar mayor importancia. Algo que en el caso del siguiente enfoque propuesto por Heding, Knudtzen y Bjerre, llamado *personality*, se manifiesta acusadamente. Este paradigma parte de las teorías psicológicas acerca de la categorización de la personalidad humana y asume que la personalidad de la marca juega un papel importante en el fomento de la conexión entre el consumidor y la misma (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 116). Así lo expresan cuando afirman que los “consumers’ need for identity and expression of self is a key driver of the consumption of a brand²⁸⁰” (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 117). En este contexto, la personalidad de la marca se entiende como un impulsor eficaz del vínculo emocional entre el consumidor y la misma debido a que los consumidores se unen y actúan con marcas cuya personalidad refleje de algún modo su propia personalidad (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 118).

²⁸⁰ TDA: “la necesidad de los consumidores por la identidad y la expresión de sí mismos es un motor clave del consumo de una marca”.

No obstante, los mayores avances respecto al papel activo del consumidor llegan con los siguientes paradigmas. En el caso de Louro y Cunha, su último enfoque, esto es, el *relational*, presenta una alternativa que supera las debilidades de los paradigmas proyectivo y adaptativo (cfr. 2001: 865). Este paradigma entiende que el valor de la marca es co-creado por la organización y los consumidores, por lo que las marcas se construyen como si de personalidades humanas se tratara. A tales efectos, el paradigma igualmente denominado *relational*, propuesto por Heding, Knudtzen y Bjerre, ofrece una perspectiva ligeramente similar, ya que sostiene que, de una manera metafórica, la marca se entiende como si de una relación de pareja viable se tratara, asemejando las experiencias entabladas con la marca a las relaciones humanas (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 152). Como destacan los autores: “The relational approach [...] also implies a dialogue-based take on brand management and does, in several ways, resemble the personality approach²⁸¹” (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 153). Y añaden que este paradigma supone un hito en el *brand management* que inspirará a futuras aproximaciones en la gestión de marcas (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 152). No obstante, el origen de este paradigma parte de los estudios realizados por la autora Susan Fournier, cuyo artículo “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” publicado en 1998, supone una de las bases de las teorías de *branding* relacional (cfr. Fernández, 2013: 171; Hernández y Rubio, 2014). A partir de esta publicación, la autora plantea lo que más adelante supondrán las bases más influyentes en torno al *branding* relacional a través de varios artículos que, en opinión de Keller, han conseguido que Fournier haya “reformulado la personalidad de la marca en términos de sus relaciones [ya que ésta] considera la personalidad de la marca no solo como un conjunto de atributos interpersonales, sino como la función de la relación expresada por la marca en su sociedad con el consumidor” (2008: 388). Entre los puntos de partida que plantea Fournier se contempla precisamente una premisa fundamental que comentamos a lo largo de nuestro trabajo: la necesidad del hombre de establecer relaciones sociales. Junto con la académica Lara Lee, Fournier plantea que “in today’s turbulent world, people are hungry for a sense of connection²⁸²” (2009: 105). Ante esta perspectiva, Fournier sostiene que las relaciones entre la marca y el consumidor pueden ser examinadas bajo un modelo en el que se

²⁸¹ TDA: “El enfoque relacional [...] también implica una toma de diálogo basado en la gestión de la marca y, en muchos sentidos, se asemeja al enfoque de la personalidad”.

²⁸² TDA: “En el turbulento mundo de hoy, la gente está ansiosa por establecer un sentido de conexión”.

evidencian ciertos patrones de intercambio entre dos partes, que evolucionan en relación a las interacciones y fluctuaciones que se llevan a cabo en un contexto determinado (cfr. 1998: 346). En definitiva, el principal objetivo de las teorías relacionales pasa por ofrecer una perspectiva completa del estudio de la relación entre las marcas y los consumidores.

Por su parte, Fernández concluye en su clasificación de paradigmas de *brand management* con la incorporación de un tercer enfoque denominado paradigma de “consumidor”. A diferencia de los dos anteriores propuestos por el autor, cuyas perspectivas contemplaban al consumidor bajo una óptica pasiva y unidireccional (cfr. Fernández, 2013: XVII), este paradigma contempla al usuario como un agente activo en el proceso estratégico de la marca, de manera que el eje principal de este enfoque es representado por el consumidor: “[...] este «paradigma de consumidor», desde la formulación misma de cada teoría específica hasta su posterior aplicación práctica, contempla al consumidor como pieza clave del proceso [...]” (Fernández, 2013: XVIII). Este enfoque, avanza el autor, “no se cierra conceptualmente, es necesario abordarlo de forma abierta y plural, atendiendo a la riqueza y complejidad de cada una de las teorías y mecanismos que, a nuestro juicio, contempla” (Fernández, 2013: XVIII). En este sentido, Fernández destaca que la literatura académica ha planteado que ciertas teorías son diferenciadas en paradigmas específicos de *brand management*, resultando en lo que, a su juicio, supone una construcción de complejidades que restan operatividad al estudio de la gestión de marca (cfr. 2013: XVII-XVIII). En palabras del autor:

la literatura de marketing y comunicación complica sobremanera los paradigmas, teorías o mecanismos comunicativos que se utilizan. De modo que se crea un *totum revolutum* de filosofías, modelos, paradigmas, técnicas, estrategias, etc. [sic] que hace imposible una taxonomía teórico-operativa que aclare la manera de operar del *brand management*. Por lo general, los expertos o bien explican una realidad específica concreta —la que defienden, pongamos la «identidad de marca»— obviando otros prismas y teorías —pongamos el «posicionamiento» o el «*branding relacional*»—, o bien utilizan indistintamente toda suerte de términos de forma arbitraria y confusa (Fernández, 2013: XVIII-XIX).

De este modo, el enfoque de “consumidor” supone una evolución de postulados anteriores como la *brand personality*, ya que contempla el análisis de orientaciones de naturaleza relacional, así como una integración de otras teorías, como las de *branding cultural* (cfr. Fernández, 2013: XIX). En este contexto, la teoría del *branding cultural*

presenta cierta relación con nuestro trabajo, ya que sus aportaciones conciben a las marcas como elementos capitales en lo que a construcciones culturales se refiere (cfr. 2013: 135-136). Esta es una apreciación importante para nuestro objeto de estudio ya bajo este punto de vista una marca de surf también sería un elemento capital para construir cultura surf. Para abordar esta teoría, es preciso que acudamos a la obra *How Brands Become Icons. The principle of cultural branding* (2004) de Douglas B. Holt, quien se presenta como el autor que más ha calado en la literatura académica al respecto (cfr. Fernández, 2013: 154; Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 213). En esta obra se desarrolla la idea fundamental de cómo se instrumentaliza la cultura para la gestión de la marca (cfr. Fernández, 2013). En este sentido, Holt afirma:

[...] I develop a new branding model –cultural branding– which I derive from the best-in-class identity brands, the brands that have spun such compelling myths that they have become cultural icons. We needn't limit these principles to the most obvious kinds of identity brands, however. Cultural branding applies particularly to categories in which people tend to value products as a means of self-expression, such as clothing, borne decor, beauty, leisure, entertainment, automotive, food, and beverage²⁸³ (2004a: 5).

Así, la teoría del *branding* cultural es relevante para nuestro objeto de estudio, debido a que entiende al consumidor como una pieza clave en el proceso de la creación de la marca, ya que considera su contexto cultural como creador del valor de la misma (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009: 216). Holt afirma que el modelo de *branding* cultural es “entirely different from the principles found in conventional branding frameworks²⁸⁴” (2004a: 6); para justificar estas aproximaciones, realiza un breve repaso por estos enfoques poniendo de manifiesto que ninguno de ellos funciona bajo las pautas del modelo cultural. En lo referido al modelo de *mind-share*, entiende que, bajo su dominio, el valor de la marca es apoyado por aproximaciones utilitarias que pretenden demostrar una serie de beneficios que, según qué producto, determinan la decisión de compra del individuo (cfr. Holt, 2004a: 20). Esta idea, sugiere el autor, no atiende a las orientaciones de su modelo cultural, en las que, como veremos, el valor de la marca reside en un activo icónico que parte de formas particulares de mitos distintivos (cfr.

²⁸³ TDA: “[...] he desarrollado un nuevo modelo cultural de *branding* del cual derivo desde las mejores marcas de identidad, aquellas marcas que han hilado dichos mitos y que se han convertido en iconos culturales. No necesitamos limitar esos principios hacia los tipos de marca más obvios, por el contrario, el *branding* cultural se aplica a particulares categorías en las que la gente tiende a valorar los productos como medios de expresión del *self*, como con la ropa, la decoración, la belleza, el ocio, el entretenimiento, la automoción, la comida, y la bebida”.

²⁸⁴ TDA: “completamente diferente a los principios encontrados en los marcos de marca convencionales”.

Holt, 2004a: 20). En lo referido al modelo emocional, el autor considera que se trata de una extensión del modelo *mind-share* (cfr. Holt, 2004a: 21), por el que entiende que la forma de comunicar al individuo esas ventajas de beneficio del producto se hace a través de una estimulación de tipo emocional. Asimismo, incide en que muchos académicos consideran que las conexiones emocionales que se hacen entre las marcas que sostienen su modelo, esto es, las llamadas marcas icónicas y los individuos, son fruto del *branding* emocional. Sin embargo, considera que esta concepción es errónea, ya que esas conexiones emocionales son realmente el resultado de lo que posteriormente estudiaremos como mitos de identidad (cfr. Holt, 2004a: 27). Así lo expresa cuando afirma que “emotional attachment is the consequence of a great myth²⁸⁵” (Holt, 2004a: 27). En cuanto al último de los modelos que el autor diferencia del modelo cultural, el *viral branding*, se considera un compendio de ideas arraigado en los preceptos clásicos sobre la influencia pública. Basado en las relaciones públicas, este modelo comprende que son los consumidores, y no las marcas, las que crean el valor de su identidad (cfr. Holt, 2004a: 29). Bajo este modelo, la marca se configura como una especie de virus entre los consumidores, que hace que sean ellos mismos los encargados de hacer circular el valor de identidad de la misma (cfr. Holt, 2004a: 29). Holt sostiene que la notoriedad conseguida por esas marcas, es, una vez más, consecuencia del poder del mito y no de la influencia de los consumidores (2004a: 34).

Siguiendo los postulados de Fernández, el enfoque cultural aportado por Holt, no presenta sin embargo una novedosa aportación respecto al *brand management*. Fernández sostiene que, a pesar de que las aportaciones del norteamericano calan profundamente en la literatura mercadotécnica y se erigen como influencia principal de investigaciones ulteriores, su popularidad no radica tanto en la novedad conceptual que presenta su propuesta como en su aportación como teoría, en tanto que supone una de las primeras aproximaciones humanísticas con respecto al *brand management* que se realizan en EE.UU de manera aplicada (cfr. 2013: 158). En este contexto, coincidimos plenamente con Fernández, en el sentido de que encontramos que las teorías culturales propuestas por Holt descansan sobre una serie de preceptos que anteceden a sus propuestas y que, con objeto de ofrecer una justificación a estas afirmaciones y un

²⁸⁵ TDA: “el apego emocional es la consecuencia de un gran mito”.

amplio desarrollo en torno a las bases teóricas del *branding* cultural, abordaremos más adelante.

El modelo de *branding* cultural deviene de dos procesos: uno que pasa por “la influencia definitiva de la «cultura» sobre la marca —podemos decir que la «cultura» construye la marca— (cfr. Fernández, 2013: 135), y otro simultáneo, “basado en el impacto que la marca tiene sobre el mercado y la cultura globalizada” (Fernández, 2013: 135). A tales efectos, Holt afirma que, en el modelo cultural, la marca es considerada como un “cultural artifact moving through history²⁸⁶” (2004a: 215), de manera que se configura como una narración de historias que, como sostienen Heding, Knudtzen y Bjerre, se ordenan a través del

[...] cultural meaning and an important factor in the intricate web of cultural meanings used in the collective identity projects of consumers. In that sense, the brand is a vessel of meaning and myth making, successful only if it resonates with consumers’ collective identity projects of the time²⁸⁷ (2009: 210).

Bajo esta premisa, Holt afirma que, en el *branding* cultural, el producto es entendido por los consumidores como un simple conducto a través del cual éstos pueden experimentar las historias que la marca comunica (cfr. Holt, 2004a: 36). Así, el valor del producto reside en su capacidad de proporcionar a los consumidores un modo de experimentar esas historias. Como ejemplo, el autor señala que:

When consumers sip a Coke, Corona, or Snapple, they are anchored in these drinks. An effective cultural strategy creates a *storied product*, that is, a product that has distinctive branded features (mark, design, etc). Through which customers experience identity myths²⁸⁸ (Holt, 2004a: 36).

En efecto, las marcas se convierten en importantes agentes culturales que, lejos de entenderse como simple mediadores culturales, se convierten en referentes ideológicos que moldean la actividad económica, los rituales y las normas sociales (cfr. Schroeder,

²⁸⁶ TDA: “artefacto cultural que se mueve a lo largo de la historia”.

²⁸⁷ TDA: “[...] el significado cultural y a través de un factor importante en la intrincada red de significados culturales utilizados en los proyectos de identidad colectiva de los consumidores. En ese sentido, la marca es un recipiente de significado y creación de mitos, exitoso solo si resuena con los proyectos de identidad colectiva de los consumidores de la época”.

²⁸⁸ TDA: “Cuando los consumidores beben una Coca-Cola, una Corona o un Snapple, se anclan en estas bebidas. Una estrategia cultural eficaz crea un producto estratificado, es decir, un producto que tiene características distintivas de marca (logo, diseño, etc.). A través del cual los clientes experimentan mitos de identidad”.

2009: 124) a través del mito. Esta idea, que se presupone como esencial para aproximarnos al modelo propuesto por Holt, descansa sobre la premisa fundamental de que, en su modelo de *branding* cultural, a diferencia de los modelos clásicos anteriormente señalados (en los que las marcas compiten en un mercado de productos), las marcas compiten en un “mercado de mitos”. En efecto, el autor entiende que el mercado de productos se basa en la sustituibilidad y consiste en la valoración de los productos a través de su utilidad. Por el contrario, el *branding* cultural propone un denominado “mercado de mitos” (*myth market*) en el que los productos compiten con otros en la consecución de mitos que resuelven contradicciones culturales que preocupan a los consumidores (cfr. Holt, 2005: 26). Holt advierte que a pesar de que la conjetura global de que la cultura es algo que se encuentra en constante movimiento, la ideología debe ser relativamente estable para los miembros de la sociedad (cfr. 2004a: 45). Como veremos más adelante, los principios del *branding* cultural descansan sobre una serie de construcciones arquetípicas que legitiman esta premisa y que se engloban dentro de los antecedentes que apoyan a esta teoría.

Si bien existen periodos de disrupción en los que se dan cambios radicales, por lo general, destaca el autor, la sociedad vive en cierto equilibrio (cfr. Holt, 2004a: 45). A este parecer, Ollé y Riu añaden que cualquier cambio cultural, acontecimiento social o movimiento económico puede tener un impacto en el contexto de la marca y en los significados que se configuran en torno a la misma (cfr. 2009: 112). Estos cambios culturales, denominados *cultural disruptions* por Holt, conducen a la idea de que “when disruptions hit, iconic brands must invent their myth, or they fade in relevance²⁸⁹” (2004a: 23). Las reconocidas como “marcas icónicas” son sensibles a estas disrupciones y, precisamente, se entienden como una oportunidad para llegar al consumidor (cfr. Holt, 2004a: 39-40). Llegados a este punto, parece lógico preguntarse por la relación que existe entre dichos mitos y la cultura de consumo. Holt plantea que los mitos descansan en lo que él acierta en denominar *populist worlds*²⁹⁰ y que se establecen como grupos que expresan una ideología distintiva a través de sus actividades (cfr. 2004a: 58). Así lo expresa el autor cuando afirma que “they are potent cultural sites

²⁸⁹ TDA: “cuando las interrupciones se alcanzan, las marcas icónicas deben reinventar su mito, o se desvanecerá su relevancia”.

²⁹⁰ TDA: La expresión de origen anglosajón *populist worlds* se podría traducir al español como “mundos populistas” o “mundos populares”, sin embargo, hemos decidido mantener la denominación original a lo largo de este trabajo puesto que, a nuestro juicio, una traducción haría que el concepto perdiera todo su sentido.

because the public perceives that populist world ideologies are authentic²⁹¹” (Holt, 2004a: 58). Como ya adelantamos, la autenticidad es un concepto clave para entender las implicaciones del *branding* cultural. En este sentido, para que el mito se configure como un agente legitimador del significado de marca, éste tiene que partir de un imaginario que, como señala Holt, consta de tres características que acreditan su autenticidad:

1. Populist worlds are perceived as «folk cultures»—their ethos is the collective and voluntary product of their participants. The ethos has not been imposed upon them.
2. The activities within the populist world are perceived as intrinsically valuable to the participants. They are not motivated by commercial or political interests.
3. Reinforcing these perceptions, populist worlds are often set in places far removed from centers of commerce and politics. For worlds that have been commercialized (sports and music are key examples), these populist perceptions are much harder to maintain because the participants must fight off the commercial attributions²⁹² (2004a: 58).

De manera que los mitos toman los *populist worlds* como materias primas que incorporar a las marcas icónicas (cfr. Holt, 2004a: 59). Se trata, por tanto, de un mecanismo que predispone al consumidor hacia la incorporación de una serie de valores que quiere agregar a su vida. Así lo explica Holt cuando sostiene que los consumidores “Implicitly, they think «There are people in the world who really live this way, so I can bring some of these values into my own life»²⁹³” (2004a: 59). Estos valores que encierran los mitos son experimentados gracias a lo que el autor denomina “marcas icono”:

icons come to represent a particular kind of story —an identity myth— that their consumers use to address identity desires and anxieties. Icons have extraordinary value because they carry a heavy symbolic load for their most enthusiastic consumers. Icons perform the particular myth society especially needs at a given historical moment, and they perform it charismatically [...]

²⁹¹ TDA: “son sitios potentes culturales porque el público percibe que las ideologías del *populist world* son auténticas”.

²⁹² TDA: “1. Los *populist worlds* son percibidos como «culturas populares»: su ethos es el producto colectivo y voluntario de sus participantes. El ethos no se les ha impuesto. 2. Las actividades dentro del *populist world* son percibidas como intrínsecamente valiosas para los participantes. No están motivados por intereses comerciales o políticos. 3. Reforzando estas percepciones, los mundos populistas a menudo se establecen en lugares muy alejados de los centros de comercio y política. Para los mundos en los que se han comercializado (deportes y música son ejemplos clave), estas percepciones populistas son mucho más difíciles de mantener porque los participantes deben luchar contra las atribuciones comerciales”.

²⁹³ TDA: “Implícitamente, piensan: «Hay gente en el mundo que realmente vive de esta manera, así que puedo trasladar algunos de estos valores a mi propia vida»”.

My research demonstrates that many of the world's most valuable brands have developed according to similar principles²⁹⁴ (Holt, 2004a: 2).

Al mismo tiempo, Holt destaca que una marca se convierte verdaderamente en icónica cuando es capaz de ejecutar un determinado mito de identidad. De este modo, cualquier individuo puede verse representado en el mito y por ende en la marca, debido a que el mito parte de ese *populist world* que, a su vez, alimenta los deseos, aspiraciones y tensiones que los individuos encuentran en su día a día (cfr. Holt, 2004a: 8). Como reconoce el propio Holt: “myths smooth over these tensions, helping people create purpose in their lives and cement their desired identity in place when it is under stress²⁹⁵” (2004a: 8). En definitiva, los iconos culturales son ejemplos de símbolos que la gente ha aceptado como atajos para representar ideas importantes. La esencia de los iconos es que aquello que representan se considera como el símbolo más irresistible de un conjunto de valores o ideas que la sociedad aprecia como relevantes (cfr. Holt, 2004a: 183-184). En este sentido, Batey afirma que el primer sentido de lo icónico en nuestra cultura se encuentra en los iconos religiosos, cuya iconicidad se realizaba a través de los cuentos, referencias en documentos sagrados y apariciones de lugares santos (cfr. 2013: 300), poniendo de manifiesto el carácter narrativo que, de igual modo, legitima a las marcas icónicas. A este parecer, Holt declara que

rather than religious myth, in modern societies the most influential myths address people's identities. Customers use iconic brands as symbolic salves. They grab hold of the myth as they use the product as a means to lessen their identity burdens. Great myths provide their consumers with little epiphanies-moments of recognition that put images, sounds, and feelings on barely perceptible desires. Customers who make use of the brand's myth for their identities forge tight emotional connections to the brand²⁹⁶ (Holt citado en Heding, Knudtzen y Bjerre 2009: 238).

²⁹⁴ TDA: “los iconos vienen a representar un tipo particular de historia —un mito de identidad— que sus consumidores usan para tratar los deseos y las ansiedades de su propia identidad. Los iconos tienen un valor extraordinario porque llevan una carga simbólica pesada para sus consumidores más entusiastas. Los iconos ejecutan el mito que particularmente la sociedad necesita en un momento histórico dado, y lo realizan carismáticamente [...] Mi investigación demuestra que muchas de las marcas más valiosas del mundo se han desarrollado según principios similares”.

²⁹⁵ TDA: “los mitos suavizan estas tensiones, ayudan a las personas a crear un propósito en sus vidas y a consolidar su identidad deseada cuando están bajo estrés”.

²⁹⁶ TDA: “en lugar de un mito religioso, en las sociedades modernas los mitos más influyentes abordan las identidades de las personas. Los consumidores utilizan marcas icónicas como bálsamos simbólicos. Se agarran al mito mientras usan el producto como un medio para disminuir su carga de identidad. Los grandes mitos proporcionan a sus consumidores pequeñas epifanías-momentos de reconocimiento que ponen imágenes, sonidos y sentimientos en deseos apenas perceptibles. Los clientes que hacen uso del mito de la marca para sus identidades forjan estrechas conexiones emocionales con la misma”.

Asimismo, el norteamericano destaca que las marcas icono no imitan la cultura existente, de manera que se erigen como innovaciones culturales que, a través de técnicas estilísticas, determinan la manera de actuar y de pensar de la audiencia (cfr. Holt, 2004a: 85). De hecho, el autor advierte que para que esos mitos sean aceptados por el público, las comunicaciones de las marcas icónicas deben rezumar carisma; una característica distintiva que, según el autor se basa en un estilo convincente que simboliza los *populist worlds* (cfr. Holt, 2004a: 65). En efecto, los mitos de la marca triunfan siempre que el mito que se escoja esté fundado en el *populist world* auténtico de la marca y siempre que, a su vez, sea ejecutado a través de un estilo carismático (cfr. Holt, 2004a: 65). En este sentido, y al igual que nosotros advertimos anteriormente, las marcas suponen un importante impacto en la cultural global, que, a través de este modelo “help to change culture at a deeper level, influencing how people understand themselves in relation to the nation's ideals²⁹⁷” (Holt, 2004a: 85). A tales efectos, Batey argumenta que “las marcas que se vuelven culturalmente dominantes ofrecen a sus consumidores un vocabulario, tanto literal como metafórico, una narrativa de marca de la que pueden ser parte y una forma de vida” (2013: 302). Al mismo tiempo, Holt alude a que esa cotidianeidad vivida por los consumidores a través del mito proviene de la autenticidad que, como vimos, incorporaban los *populist worlds*. Como destaca Holt, “all populist worlds have their own idioms and idiosyncratic cultural codes²⁹⁸” (2004a: 64).

En definitiva, el enfoque del *branding* cultural propuesto por Holt no solo se presenta como un modelo ilustrativo de cómo las marcas operan en relación a la cultura, sino que, a su vez, y a juicio del autor, constituye una respuesta al problema que encuentra el *brand management* a la hora de entender cómo las marcas crean identidad a través de los símbolos culturales (cfr. 2005: 6). No obstante, como venimos comentando, el reconocimiento de la instrumentalización de la cultura por parte de disciplinas como la publicidad no es algo nuevo. Bajo esta premisa, es necesario reconocer que existe una notable tradición académica que ha venido profundizando en estos terrenos de forma notable desde hace algunos años (cfr. Fernández, 2013: 133, 158). Es el caso de la óptica cultural como concepto antropológico que, como veremos más adelante, suponen

²⁹⁷ TDA: “se ayuda a cambiar la cultura a un nivel más profundo, a influir en cómo la gente se entiende en relación con los ideales de la nación”.

²⁹⁸ TDA: “todos los *populist worlds* tienen sus propias locuciones y códigos culturales idiosincrásicos”.

textos como *Mitologías* (1991 [1957]) de Barthes, o el de perspectivas de cultura ilustrada —y más concretamente del arte— como la que representa Pérez Gauli en su obra *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad* (2000) (cfr. Fernández, 2013: 133). Por su parte, Schroeder sostiene este indicio cuando afirma que

[...] anthropologists, historians, and sociologists have looked at brands from cultural perspectives, acknowledging the importance of brands in society, and providing a necessary complement to managerial and psychological views of branding (e.g. Bently et al., 2008; Koehn, 2001; Lury, 2004)²⁹⁹ (2009: 123-124).

En este sentido, *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brand Management* (2013) de Fernández ofrece una aproximación al *branding* cultural que entiende que, entre los principios básicos en los que se desarrolla el mismo, se expone la influencia de ciertos planteamientos psicológicos profundos e inconscientes que tienen como base epistemológica más acusada la introducción de la antropología en su sentido más amplio. Como afirma el autor:

las teorías culturales de las marcas parten del «imaginario colectivo» de Jung, de la arquetípica con retrato universal y sintético, de los relatos y narraciones que contienen de forma atractiva y renovada tales arquetipos [...] o ideas colectivas y, por supuesto, de la mitología como fuente de inspiración y madre de todas las historias (Fernández, 2013: 135).

Como vimos anteriormente, estas concepciones ponen de manifiesto la ya comentada relación que establece el autor entre las teorías del *branding* cultural y el igualmente introducido paradigma de personalidad. En este sentido, Fernández entiende que “el consumidor demanda historias que le ayudan a ser él mismo y que lo proyectan con respecto a los demás” (2013: 135).

No obstante y sin ánimo de desprestigiar las aportaciones anteriormente comentadas, consideramos que nuestro objeto de estudio trasciende de los paradigmas aquí presentados. Las tribus consumidoras presentan una complejidad en torno a su gestión en la que, si bien la marca juega un papel importante en el desarrollo de las particularidades de estas tribus, su naturaleza no obedece a ningún modelo de gestión

²⁹⁹ TDA: “Recientemente, antropólogos, historiadores, y sociólogos han mirado hacia las marcas desde una perspectiva cultural, reconociendo la importancia que las marcas tienen en la sociedad y ofreciendo un complemento de gestión y visión psicológicas necesarias para el *branding* (por ejemplo: Bently et al., 2008; Koehn, 2001; Lury, 2004)”.

propio coherente con el *branding*. En efecto, para las tribus consumidoras la gestión de los significados y la cultura son capitales para su desarrollo; sin embargo, el enfoque desde el que se realiza esta gestión no parte del *brand manager* u otra figura que provenga de la propia marca, por el contrario, son los consumidores que integran esas tribus los que encarnan esa función de gestión de significados y los que materializan, entre otros aspectos, qué elementos culturales asociar a la marca. Es por ello que, a continuación, trataremos en profundidad aquellos aspectos relacionados con la cultura que influyen en la gestión de los significados que los miembros de las tribus consumidoras toman para dotar a la tribu de identidad propia.

2.3.2. Marcas y cultura

Como ya se ha comentado, el papel de la cultura es capital en la naturaleza de las tribus consumidoras. Con objeto de analizar en profundidad las implicaciones que la cultura comporta respecto a nuestro estudio, consideramos necesario realizar un examen de aquellos aspectos culturales que encarnan un papel decisivo en la gestión de los significados por parte de los individuos que pertenecen a esas tribus. Por un lado, analizaremos las implicaciones que instrumentos culturales como los arquetipos, los mitos y los ritos comportan respecto a los integrantes de las tribus consumidoras; por otro, estudiaremos el modelo de transferencia de significados de McCracken para atender a la gestión de significados por parte de los consumidores.

2.3.2.1. Una aproximación a la gestión de los significados en el modelo cultural: El modelo de transferencia de significados de McCracken (1988)

Las contribuciones de Grant McCracken amplían nuestro estudio aportando un marco de referencia para comprender cómo la marca se imbrica con la cultura en tanto a que extrapola los significados culturales a los objetos de consumo. Antropólogo de la Universidad de Chicago y profesor de la Harvard Business School, el autor desarrolla una serie de teorías que explican cómo el significado circula desde la cultura hasta los objetos. Partiendo de la idea fundamental de que los objetos tienen un significado que supera su carácter utilitario (cfr. McCracken, 1988: 71) propone un denominado “modelo de transferencia de significados” que explica cómo esos significados se incorporan a los objetos de consumo. El investigador manifiesta que la principal aportación de su enfoque se basa en el reconocimiento de una cualidad de los

significados que encierran los productos, esto es, su cualidad móvil (cfr. McCracken, 1988: 71). McCracken entiende que el significado de los objetos está en constante movimiento, por lo que comprender ese patrón móvil es esencial para abordar su modelo.

Esta transitoriedad del significado se observa en tres emplazamientos fundamentales: el denominado “mundo culturalmente constituido” (*culturally constituted world*), el “objeto de consumo” (*consumer good*) y el “consumidor individual” (*individual consumer*) (cfr. McCracken, 1988: 72). En cuanto al *culturally constituted world*, el autor advierte que se trata del mundo de la experiencia cotidiana, aquel a través del cual el individuo constituye sus creencias y asunciones acerca de su cultura (cfr. McCracken, 1988: 73). Como expresan Ollé y Riu, se trata del filtro que condiciona la percepción del mundo de los sujetos en primera instancia (cfr. 2009: 45). En este sentido, la visión de McCracken manifiesta la hegemonía de la cultura como condicionante de la percepción del mundo de los individuos; en último término, la cultura se entiende como la lente a través de la cual se constituye el mundo en el que viven los sujetos (cfr. McCracken, 1988: 73). Asimismo, el *culturally constituted world* contempla la acción humana. El antropólogo entiende que, a su vez, ese “mundo” moldea los comportamientos y acciones del hombre. En efecto, reconoce el papel de la cultura como pieza fundamental y punto de partida original para sostener el proceso de significación de los productos. Para el norteamericano, la cultura: “constitutes the world by supplying it with meaning” (1988: 73). Al mismo tiempo, este significado puede ser caracterizado en función de dos vectores, a saber, las categorías culturales (*cultural categories*) y los principios culturales (*cultural principles*) (cfr. McCracken, 1988: 73). En cuanto a las “categorías culturales”, el autor las define como: “[...] the conceptual grid of a culturally constituted world. They determine how this world will be segmented into discrete, intelligible parcels and how these parcels will be organized into a large coherent system³⁰⁰” (McCracken, 1988: 74). McCracken sostiene que el mundo puede ser fraccionado en pequeñas parcelas que se organizan para posteriormente formar un sistema global de significados coherentes que pueden ser interpretados por una comunidad. Entre dichas parcelas, se distinguen, entre otras, las representaciones de “tiempo” y “espacio”. En lo relativo al “tiempo”, distingue entre: “[...] leisure and work

³⁰⁰ TDA: “[...] las cuadrículas conceptuales del mundo culturalmente constituido. Determinan cómo este mundo será segmentado en parcelas discretas e inteligibles y cómo estas parcelas se organizarán en un amplio sistema coherente”.

time, sacred and profane time and so on³⁰¹”. En lo relativo al “espacio”, “[...] these include categories of measurement and those of «occasion»³⁰²” (McCracken, 1988: 73). El autor afirma que estas distinciones permiten organizar el mundo de los fenómenos que varían de una cultura a otra. Con objeto de que nada parezca ininteligible ante el hombre, señala que: “In sum, culture «constitutes» the world by investing it with its own particular meanings. It is from this world so constituted that the meaning destined for consumer goods is drawn³⁰³” (McCracken, 1988: 73). De esta manera, se observa que los objetos contribuyen a la construcción del mundo cultural, debido a que son la materialización del significado, esto es, su aspecto visual:

Goods are an instance of material culture. They are an opportunity for the expression of the categorical scheme established by culture. Goods are an opportunity to make culture material. Like any other species of material culture, they permit the public, visual discrimination of culturally specified categories by encoding these categories in the form of a set of distinction of their own³⁰⁴ (McCracken, 1988: 75).

En este contexto, señala que los seres humanos están continuamente reinventando el mundo en el que viven, y que los objetos son piezas básicas de este proceso. Es por ello que éstos son creados para encajar en un “proyecto” de cultura que tiene como misión servir de vehículo para penetrar en las diferentes categorías establecidas culturalmente (*cultural categories*) contribuyendo así a la construcción del mundo cultural, dado que son el aspecto visual de su significado.

En cuanto al segundo vector, esto es, los denominados *cultural principles*, consisten “[...] not in the categories of person, activity, space, or time but in the ideas or values according to which these and other cultural phenomena are organized, evaluated, and construed³⁰⁵” (McCracken, 1988: 76). Si bien las *cultural categories* son la fragmentación en pequeñas parcelas del mundo, los *principles* suponen las ideas a través de las cuales esas categorías son valoradas y organizadas por el sujeto. Asimismo, estos principios —añade el antropólogo—, al igual que las categorías, se

³⁰¹ TDA: “Ocio y tiempo de trabajo, tiempo sagrado y profano, etc.”.

³⁰² TDA: “[...] éstas incluyen categorías de medición y de «ocasión»”.

³⁰³ TDA: “En resumen, la cultura «constituye» al mundo invirtiéndolo con sus significados particulares. Es a través de este mundo así constituido que el significado destinado a los bienes de consumo se dibuja”.

³⁰⁴ TDA: “Los bienes son un ejemplo de cultura material. Son una oportunidad para la expresión del esquema cultural establecido por la cultura”.

³⁰⁵ TDA: “no de las categorías de persona, actividad, espacio o tiempo, sino de ideas o valores en función de las cuales estos y otros fenómenos culturales son organizados, evaluados y contruidos”.

fundamentan en la cultura material en general y en los bienes de consumo en particular (cfr. McCracken, 1988:76). De modo que las “categorías culturales” y los “principios culturales” se presuponen, esto es, adquieren sentido al sumarse: “It is worth observing that cultural categories and cultural principles are mutually presupposing and their expression in goods is necessarily simultaneous. Goods are therefore incapable of signifying one without signifying the other³⁰⁶” (McCracken, 1988: 76). En efecto, los productos ayudan a conformar el mundo constituido culturalmente y es precisamente ese “trabajo” común entre las “categorías” y los “principios” culturales lo que fundamenta esta idea: “Both categories and principles organize the phenomenal world and the efforts of a community to manipulate this world [...] goods are both the creations and the creators of the culturally constituted world³⁰⁷” (McCracken, 1988: 77). En este sentido, cuando los productos o marcas manifiestan una distinción entre dos “categorías culturales”, lo hacen codificando un principio que las distingue. Es decir, los productos codifican con el objeto de diferenciar, por lo que se erigen como mecanismos de codificación social (cfr. McCracken, 1988: 76). Como ejemplo de ello, el autor encuentra que

the clothing that shows a discrimination between men and women or between high classes and low also shows something of the nature of difference that is supposed to exist between those categories. It communicates the supposed «delicacy» of women and the supposed «strength» of men, the supposed «refinement» of high class and the supposed «vulgarity» a lower one³⁰⁸(McCracken, 1988: 76).

A su juicio, una cuestión estética como la ropa consigue distinguir entre el género o las clases sociales, ya que se muestra la naturaleza diferenciadora que se supone que existe entre dichas categorías. Comunica por ejemplo la supuesta delicadeza de la mujer frente a la supuesta rudeza del hombre. De este modo, para McCracken la semiótica juega un papel fundamental en este proceso, ya que el mundo de los objetos está dominado por los signos. En cuanto al carácter transitorio que caracteriza al significado, el

³⁰⁶ TDA: “Merece la pena observar que las categorías y los principios culturales se presuponen mutuamente y su expresión en los bienes es necesariamente simultánea. Los bienes son por tanto incapaces de significar uno sin significar el otro”

³⁰⁷ TDA: “Ambas categorías y principios organizan el mundo de los fenómenos y los esfuerzos de una comunidad para manipular este mundo [...] los bienes son tanto las creaciones como los creadores del mundo culturalmente constituido”.

³⁰⁸ TDA: “La ropa que muestra una discriminación entre hombres y mujeres o entre clases altas y bajas también muestra algo de la naturaleza de la diferencia que se supone que existe entre esas categorías. Comunica la supuesta «delicadeza» de las mujeres y la supuesta «fuerza» de los hombres, el supuesto «refinamiento» de la clase alta y la supuesta «vulgaridad», de las clases inferiores”.

antropólogo alude a que existen dos instrumentos en la transferencia del significado, a saber, el llamado “[viaje] del mundo al objeto” (*world-to-good*) y el “[viaje] del objeto hasta el individuo” (*good-to-individual*) (cfr. 1988: 72). Para explicar el primero de ellos, el “*world-to-good*”, el autor parte de que “meaning then is first of all resident in the culturally constituted world. To become resident in consumer goods it must be disengaged from the world and transferred to the good³⁰⁹” (McCracken, 1988: 77). De entre los instrumentos que permiten esa transmisión de significado encontramos la “publicidad” (*advertising*) y la “moda” (*fashion*). En lo relativo a la publicidad, McCracken sostiene que “advertising works as a potential method of meaning transfer by bringing the consumer good and a representation of the culturally constituted world together within the frame of a particular advertisement³¹⁰” (1988: 77), afirmando así que el discurso publicitario posee un importante papel como generador de contenidos culturales: “Any product can carry virtually any meanings. Goods lend themselves to particular meanings, but advertising is such a powerful mechanism of meaning transfer that virtually any product can be made to take virtually any meaning³¹¹”(McCracken, 2005: 104). No obstante como más adelante sostiene:

[...] the final act of meaning transfer is performed by the consumer, who must glimpse in a moment of recognition an essential similarity between the elements and the product in the ad. The consumer suddenly «sees» that the cultural meanings contained in the people, objects, and context of advertisement are also contained in the product³¹² (McCracken, 2005: 105)

En efecto, para que tenga lugar esta transferencia de significado del mundo al objeto es necesario que exista cierto consenso entre el emisor y el receptor; en este caso, entre el anunciante y el consumidor, ya que se deben establecer de forma correcta las atribuciones que el consumidor añade a ciertas propiedades del mundo cultural hacia el objeto. Es por ello que es preciso que aquello que la publicidad quiera transmitir refleje las *categories* y *principles* que más se aproximen al significado del que se quiere dotar

³⁰⁹ TDA: “El significado por tanto es antes que nada residente en el mundo culturalmente constituido. Para convertirse en bienes de consumo debe separarse del mundo y transferirse al bien”.

³¹⁰ TDA: “La publicidad funciona como un potencial método de transmisión de significado reuniendo el bien de consumo y una representación del mundo culturalmente constituido, en el marco de un anuncio concreto”.

³¹¹ TDA: “Cualquier producto puede portar casi cualquier significado. Los bienes se prestan a significados particulares, pero la publicidad es un poderoso mecanismo de transferencia de significados, prácticamente cualquier producto se puede fabricar para tener algún significado”.

³¹² TDA: “[...] el acto final de la transferencia de significado se lleva a cabo por el consumidor, que debe vislumbrar en un momento de reconocimiento de una similitud esencial entre los elementos y el producto en el anuncio. El consumidor de repente «ve» [reconoce] que los significados culturales que figuran en las personas, objetos, y el contexto de la publicidad también figuran en el producto.”

al producto y que, en último término, evoque las motivaciones del consumidor, esto es, su *self-concept*.

En lo relativo a la “moda”, el autor establece que existe una serie de “capacidades” que permite esta transferencia de significados a los objetos. Entre estas capacidades, McCracken sugiere que los medios de comunicación son importantes intermediarios en la transferencia de significados a través de artefactos como revistas o periódicos en los que se evidencia una clara comunicación entre el *culturally constituted world* y el objeto (cfr. 1988: 80). Esta capacidad, afirma “[...] takes new styles of clothing or home furnishings and associates them with established cultural categories and principles³¹³” (McCracken, 1988: 80). Una segunda capacidad descansa sobre lo que entiende como “líderes de opinión” quienes “shape and refine existing cultural meaning, encouraging the reform of cultural categories and principles³¹⁴” (McCracken, 1988: 80). Para el autor, existe un grupo de personas que intervienen en la transferencia de significados, a los que contempla como “individuals who by virtue of birth, beauty, celebrity, or accomplishment, are held in high esteem [...] and who appear to have influenced the consumer lifestyle habits [...]”³¹⁵ (McCracken, 1988: 80). Por lo que, en lo relativo a otros sujetos, parecerse a ellos o consumir lo que ellos consumen aportaría algún tipo de significado (cfr. McCracken, 1988: 80). Asimismo, McCracken considera una tercera capacidad, que, como veremos más adelante guarda una estrecha relación respecto a la implicación de las tribus consumidoras en torno a la marca. En este sentido, el antropólogo señala que

[...] fashion system engages not just in the invention of cultural meanings but also in its radical reform. Some part of the cultural meaning of Western industrial societies is subject to constant and thorough going change. [...] They willingly accept, indeed encourage, the radical changes that follow from deliberate human effort and the effect of anonymous social forces (Braudel 1973: 323; Fox and Lears 1983; McKendrick et al. 1982). As a result the cultural meaning of a [...] society is constantly undergoing systematic change. [...] These groups responsible for this

³¹³ TDA: “[...] toma nuevos estilos de ropa o de mobiliario y los asocia con categorías y principios culturales establecidos”.

³¹⁴ TDA: “dan forma y refinan el significado cultural existente, animando a la reforma de las categorías y los principios culturales”.

³¹⁵ TDA: “individuos que por nacimiento, debido a su belleza, fama o éxitos, son considerados en alta estima [...] y que parecen influenciar los hábitos de consumo del estilo de vida”.

radical reform of meaning are usually those that exist at the margin of society: hippies, punks, or gays (Blumberg 1974; field 1970; Meyersohn and Katz 1961)³¹⁶ (McCracken, 1988: 80-81).

En este contexto, cada uno de estos grupos puede generar un nuevo significado cultural mediante un proceso “negativo” por el que consiguen “transgredir” las categorías culturales. Como ejemplo de ello, McCracken advierte que se transgreden categorías como la edad o el estatus, es el caso de los hippies o punks, o incluso el género, en el caso de los gays³¹⁷. Estos grupos redefinen las categorías culturales e incluso ciertos principios debido a que representan una innovación que se materializa en una nueva propuesta de significados (cfr. McCracken, 1988: 81). Como sostiene McCracken, su relevancia a la hora de generar nuevos significados radica en que “It is thanks to them that the objects of our world carry such richness, variety, and versatility of meaning and can serve us so variously in acts of self-definition and social communication³¹⁸” (1988: 83). Algo que, sin duda, reafirma su premisa inicial de que el significado de los objetos está en constante movimiento y que, como veremos posteriormente, incide de manera directa en las implicaciones de nuestro objeto de estudio.

Respecto al segundo instrumento que tiene lugar en la transferencia de significados, es decir, el viaje que el significado hace bajo el denominado *good-to-individual*, McCracken parte de que todos los bienes de consumo son portadores de significado cultural (cfr. 1988: 83) e introduce la idea de que para que este instrumento funcione debemos prestar atención a una de las herramientas que, como anteriormente sugerimos, se presuponen como importantes elementos que conjugan la interacción social y la significación cultural más solventes desde el principio de los tiempos; esto es, el rito. Bajo el distintivo de *symbolic action*, el autor entiende que el rito: “[...] is a kind of social interaction devoted to the manipulation of the cultural meaning for purposes of

316 TDA: “[...] el sistema de moda se involucra no solo en la invención de significados culturales, sino también en su reforma radical. Parte del significado cultural de las sociedades industriales occidentales está sujeta a cambios constantes y profundos. [...] Ellos aceptan de buena gana los cambios radicales que se derivan del esfuerzo humano deliberado y del efecto de las fuerzas sociales anónimas (Braudel 1973: 323, Fox y Lear, 1983, McKendrick et al., 1982). Como resultado, el significado cultural de una [...] sociedad está constantemente sufriendo cambios sistemáticos. [...] Estos grupos responsables de esta reforma radical del significado son usualmente aquellos que existen al margen de la sociedad: hippies, punks o gays (Blumberg, 1970; Meyersohn y Katz, 1961)”.

³¹⁷ En la 23.^a edición del *Diccionario de la lengua española* se considera que el vocablo gay no es un extranjerismo puro y se desaconseja su uso como adjetivo invariable, por lo que el plural de gay ha de suponerse como gays.

³¹⁸ TDA: “Es gracias a ellos que los objetos de nuestro mundo llevan tal riqueza, variedad y versatilidad de significado y pueden servirnos de manera diversa en actos de autodefinición y comunicación social”.

collective and individual communication and categorization³¹⁹” (McCracken, 1988: 84). Dado que los rituales sirven para afirmar, evocar, asignar o revisar símbolos y significados convencionales, el denominado *symbolic action* se erige como una herramienta para modificar el significado cultural. Para llevar a cabo esta transmisión del significado del objeto al individuo se establecen diferentes tipos de ritos, los cuales, a su vez, se corresponden con una etapa de este proceso de transmisión. A tales efectos, distingue entre los “ritos de intercambio” (*exchange rituals*), “ritos de posesión” (*possession rituals*), “ritos de preparación o acicalamiento” (*grooming rituals*) y los “ritos de desinversión o despojo” (*divestment rituals*). En cuanto a los ritos de “intercambio”, tomando como paradigmático el acto de regalar, el autor establece que este tipo de rituales favorecen el traspaso de propiedades significativas, en tanto a que la persona que hace un regalo a otra está proponiendo que, a través del consumo de ese regalo, el sujeto receptor adquiera un significado respecto a su *self-concept*: “[...] the gift-giver chooses a gift because it possesses the meaningful properties he or she wishes to see transferred to the gift-taker. Indeed, in much gift exchange the recipient of a gift is also the intended recipient of the symbolic properties that the gift contains³²⁰” (McCracken, 1988: 84). Para explicar los llamados “ritos de posesión”, se parte de que los consumidores pasan mucho tiempo realizando actividades en torno a sus adquisiciones, como dedicar un tiempo a limpiarlas, hablar sobre ellas, compararlas entre ellas e incluso fotografiarlas (McCracken, 1988: 85). Como afirma el antropólogo: “While all these activities have an overt functionality, they all appear to have the additional effect of allowing the consumer to claim the possession as his/her own [...]. It is also an attempt to draw from the object the qualities that it has been given by the marketing forces of the world of goods³²¹” (McCracken, 1988: 85). De manera que estos rituales permiten al consumidor reclamar y asumir un tipo de propiedad del significado de sus bienes de consumo. En este sentido, el significado que estos gestos personales transfieren a los bienes es el significado de la colectividad, y este significado es, asimismo, infectado por la experiencia particular del consumidor individual (cfr. McCracken, 1988: 85, 86). De modo que estos ritos fusionan la individualidad con la

³¹⁹ TDA: “[...] es un tipo de interacción social dedicada a la manipulación del significado cultural para propósitos de comunicación y categorización individual y colectiva”.

³²⁰ TDA: “[...] el que entrega el regalo elige dicho regalo porque posee las propiedades significativas que desea ver transferidas al que lo recibe. De hecho, en muchos intercambios de regalos, el destinatario de un regalo también es el destinatario de las propiedades simbólicas que contiene el regalo”.

³²¹ TDA: “Mientras que todas estas actividades tienen una funcionalidad obvia, parecen tener el efecto adicional de permitir al consumidor reclamar la posesión como suya [...] También es un intento de extraer del objeto las cualidades que a este han dado las fuerzas de *marketing* del mundo de los objetos”.

colectividad para reforzar el significado atribuido al objeto. En cuanto a los “ritos de preparación o acicalamiento”, el autor reconoce al ya comentado Rook como precursor de su estudio en el campo del *marketing* y avanza que sus estudios apoyan su aportación acerca de cómo estos rituales son relevantes en el estudio de transferencia de significados hacia el consumidor (cfr. McCracken, 1988: 86-87). En este caso se parte de la base de que “some of the meaning drawn from goods has a perishable nature. As a result, the consumer must draw this meaning out of his possession on a repeated basis³²²” (McCracken, 1988: 86). Cuando este proceso de repetición tiene lugar, el consumidor lleva a cabo este ritual de acicalamiento. El propósito de este ritual es hacer ese esfuerzo especial necesario para asegurarse de que las propiedades especiales y perecederas residentes en ciertos objetos de consumo como, ropa, estilos de pelo o looks, se logren sacar de los bienes donde residían y sean traídos a la vida del sujeto aunque sea de forma breve (cfr. McCracken, 1988: 86). Tal es así, que se advierte que el proceso de acicalamiento de una persona que se prepara para “salir”, supone que el individuo se impregna del significado glamuroso que contiene el objeto que utiliza para tal acto: “Once captured and made resident in the individual, this individual has new powers of confidence, aggression, and defense” (McCracken, 1988: 86). Asimismo, el autor añade que el lenguaje usado por ciertos anuncios de productos como el maquillaje o el cuidado del cabello aportan un reconocimiento tácito a sus propiedades que pueden ser obtenidas de los objetos a través de estos rituales de acicalamiento (cfr. McCracken, 1988: 86). Por último, los “ritos de desinversión o despojo” tienen que ver con dos propósitos. Uno que está relacionado con el hecho de borrar todo significado pasado que pudiera haber tenido el objeto, y otro que tiene que ver con la idea de borrar los símbolos propios de los objetos cuando los propietarios que anteriormente los poseían se desprenden de ellos (cfr. McCracken, 1988: 87). Este tipo de ritual apunta hacia la premisa de McCracken que indica que “when the individual purchases a good that has been previously owned, such as a house or a car, the ritual is used to erase the meaning associated with the previous owner³²³” (1988: 87). Este tipo de ritual evita lo que el antropólogo denomina *merging identities*³²⁴ ya que permite a las personas borrar los rastros de uno mismo, para no sentirse extrañas cuando, por ejemplo, otra persona lleva

³²² TDA: “Parte del significado de los bienes formados tiene una naturaleza perecedera. Como resultado, el consumidor debe extraer este significado de su posesión de forma repetida”.

³²³ TDA: “Cuando el individuo compra un bien que ha sido previamente poseído, como una casa o un coche, el ritual se utiliza para borrar el significado asociado del propietario anterior”.

³²⁴ TDA: Fusión de identidades

alguna prenda de vestir que anteriormente les perteneció. Con todo, estos rituales cierran el proceso de transferencia de significados que viaja desde el *culturally constituted world* hasta el consumidor. Como veremos más adelante, este último proceso de transferencia está vinculado estrechamente con los rituales llevados a cabo por las tribus consumidoras que, en efecto, comportan importantes implicaciones en torno a la marca.

En definitiva, las teorías de McCracken revelan la importancia del mundo cultural para la gestión de significados a través de lo que él denomina la necesidad de completar el *self-concept* del individuo (cfr. 1988: 88). Comprometido con un “proyecto cultural”, los sujetos tratan de completar su identidad a través del mundo cultural que les rodea por medio de los objetos de consumo:

The consumer system supplies individuals with the cultural materials to realize their various and changing ideas of what is to be a man or a woman, a middle-aged or elderly, a parent, a citizen, or a professional. All of these cultural notions are concretized in goods, and it is throughout their possession and use that the individual realizes the notions in his own life. As Kavanaugh puts it, «...individuals in a society «create themselves» «or define themselves culturally prescribed phenomenal forms» (1978: 67)³²⁵ (McCracken, 1988: 88).

Es por ello que sus aportaciones son igualmente fundamentales en el desarrollo de las teorías acerca de la importancia de los grupos de referencia, y en nuestro desarrollo acerca del consumo simbólico y sus implicaciones para la marca.

³²⁵ TDA: “El sistema de consumo proporciona a los individuos los materiales culturales para realizar sus ideas variadas y cambiantes de lo que significa ser un hombre o una mujer, una persona de mediana edad o mayor, un padre, un ciudadano o un profesional. Todas estas nociones culturales se concretan en bienes, y es a través de su posesión y uso que el individuo realiza las nociones en su propia vida. Como dice Kavanaugh, «... los individuos de una sociedad «se crean» o «se definen formas fenomenales prescritas culturalmente» (1978: 67)”.

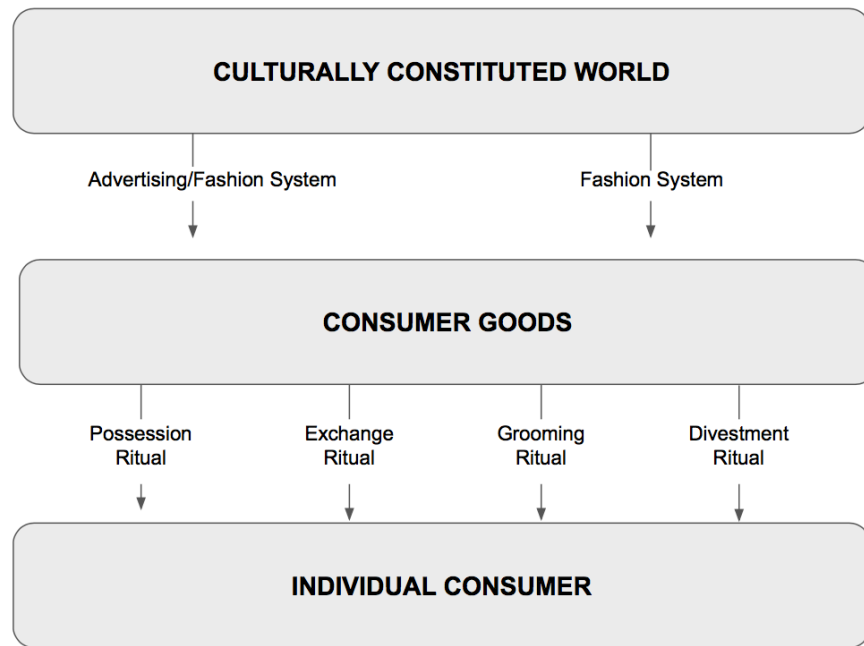


Gráfico 4. Modelo de transferencia de significados de McCracken. Elaboración propia a partir de McCracken (1988).

2.3.2.2. Arquetipos y marca

Uno de los instrumentos culturales sobre los que descansa la gestión de significados de la marca está estrechamente relacionado con lo que el psicólogo Carl Gustav Jung reconoció como “imaginario colectivo”. Este autor, que parte de Freud, establece que en el ser humano existe un conocimiento preexistente de carácter inconsciente que acertó en llamar “imaginario colectivo”. Este conocimiento se organiza en lo que se denominan “arquetipos” (cfr. Jung, 1981: 65-66). Siguiendo a Vallverdú, Jung “transforma la psicología freudiana de la libido (instinto sexual) y le añade la energía psíquica, que tiene su origen en el inconsciente personal y en el inconsciente colectivo” (2008: 21). Así lo expresa el propio Jung cuando reconoce que:

Al principio, el concepto de lo inconsciente se limitó a designar el estado de contenidos reprimidos olvidados. En Freud, aunque lo inconsciente ya aparece —al menos metafóricamente— como sujeto agente, en lo esencial no es otra cosa que lugar donde se reúnen todo [sic] esos contenidos reprimidos y olvidados, teniendo por eso una importancia exclusivamente práctica. Por lo tanto, según esta opinión, lo inconsciente es sólo de naturaleza personal, aunque por otra parte Freud ya vio el carácter arcaico-mitológico de lo inconsciente (2010: 3).

De manera que, despojado de su carácter limitado a lo oculto del ser humano, Jung propone un concepto que, asociado a la mitología y la religión contiene toda la herencia espiritual de la evolución humana (cfr. Vallverdú, 2008: 21). El psicólogo suizo entiende que “lo inconsciente colectivo es todo menos un sistema aislado y personal, es objetividad, ancha como el mundo y abierta al mundo” (Jung, 2010: 21). Este aspecto de lo colectivo se hace capital para entender el desarrollo de sus teorías que, en su empeño por explicar aquello que constituye la psique humana, advierte que:

He elegido el término «colectivo» porque tal inconsciente no es de naturaleza individual sino general, es decir, a diferencia de la psique personal, *cum grano salis* en todas partes y en todos los individuos. Es, con otras palabras, idéntico a sí mismo en todos los hombres y por eso constituye una base psíquica general de naturaleza suprapersonal que se da cada individuo (Jung, 2010: 4).

Jung sostiene que la psique humana se compone de varias capas en las que, en un primer momento, se encuentra una capa superficial que contiene lo que denomina como inconsciente personal o individual. A su vez, entiende que esta capa descansa sobre otra más profunda que ya no procede de la experiencia personal ni constituye una adquisición propia, sino que es innata y se conoce como ese inconsciente colectivo (cfr. Jung, 2010: 4). Precisamente, este inconsciente colectivo es una de las cuestiones que ofrece un importante soporte para entender el análisis de la marca en su contexto cultural.

Partiendo de la observación de que ese imaginario se compone de imágenes comunes a todos los hombres de todos los tiempos (cfr. Fernández, 2013: 137) se destaca su potencia para comunicar mensajes inequívocos a través de símbolos. Franzen y Moriarty añaden que

Jung believed that behind every concrete symbol there is an intangible collective idea, image or concept. The symbol itself can, of course, be a conscious one, but the thought behind it is unconscious. People do not realize that these ideas are present in their minds³²⁶ (2009: 278).

³²⁶ TDA: “Jung creía que detrás de cada símbolo concreto había una idea, una imagen o un concepto colectivo intangibles. El símbolo en sí puede, por supuesto, ser consciente, pero el pensamiento detrás de él es inconsciente. La gente no se da cuenta de que estas ideas están presentes en sus mentes”.

Por su parte, Jung argumenta que “el concepto de arquetipo, que es un correlato indispensable de la idea de inconsciente colectivo, indica que en la psique existen determinadas formas que están presentes siempre en todo lugar” (2010: 41). De manera que estos arquetipos son los contenidos del inconsciente colectivo (cfr. Jung, 2010: 4). Mark y Pearson, dos autoras que trasladan el trabajo del psicólogo al mundo de la marca en *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (2001), añaden que

the concept of archetypes was borrowed by Jung from classic sources, including Cicero, Pliny, and Augustine. Adolf Bastian called them «Elementary Ideas». In Sanskrit, they were called «subjectively known forms»: and in Australia, they were known as the «Eternal Ones of the Dream»³²⁷ (2001: 4).

Los arquetipos se entienden como imágenes simbólicas de sumo poder (cfr. Vallverdú, 2008: 21) que funcionan como principio organizador de las cosas que hacemos y sentimos (cfr. Batey, 2013: 73). En efecto, las teorías de Jung constituyen una sólida base conceptual para el estudio de la marca en tanto que abrevian el sistema de significados como si de una “economía de esfuerzos” se tratara (cfr. Pérez Gaudi, 2000: 144) haciendo más efectivo el mensaje publicitario. Así lo entiende Rey cuando añade que, con objeto de no provocar equívocos en una comunicación que debe ser lo más rápida y lo más clara posible, esto es, la publicidad, los arquetipos comportan un atajo mental para el consumidor que responde a sus expectativas y esquemas mentales (cfr. 1993: 100). En este contexto, Mark y Pearson ofrecen una explicación del traslado del uso de estos términos psicológicos al mundo publicitario:

[...] we have had no comparable concept or vocabulary. Yet brands are, in truth, among the most vibrant contemporary expressions of these deep and abiding patterns. Whether through conscious intent or fortunate accident, brands — be they candidates, superstars, products, or companies— achieve deep and enduring differentiation and relevance by embodying timeless archetypal meaning. In fact, the most successful brands always have done³²⁸ (2001: 11).

³²⁷ TDA: “El concepto de arquetipo fue tomado por Jung a partir de las fuentes clásicas, como Cicerón, Plinio, y Agustín. Adolf Bastian los llamó «ideas elementales». En Sanskrit se les llamaba «formas subjetivamente conocidas», y en Australia, eran conocidos como los «eternos del sueño»”.

³²⁸ TDA: “[...] no tenemos un concepto o palabra comparable. Sin embargo, las marcas se encuentran, en realidad, entre las expresiones contemporáneas más vibrantes de estos patrones profundos y permanentes. Ya sea con una intención consciente o por un afortunado accidente, las marcas —ya sean candidatos, súper estrellas, productos o compañías—, logran una diferenciación profunda y duradera y una relevancia encarnada en un significado arquetípico que es eterno. De hecho, las marcas más exitosas siempre lo han hecho”.

De modo que cada una de esas imágenes que se encuentran en ese “imaginario colectivo” y que se organizan en los “arquetipos” sirve de apoyo a los significados que las marcas quieren transmitir (cfr. Fernández, 2013: 138). En la misma línea, Franzen y Moriarty afirman que: “[...] brands are associated with one of these archetypes give a good feeling to people who also radiate such an archetype, creating resonance by giving meaning to their lives in a special way [...]”³²⁹ (2009: 278). En definitiva, el “arquetipo” se entiende como una construcción cultural cargada emotivamente y compartida tradicionalmente por un pueblo o grupo de personas que posibilita la transmisión de la percepción del mundo que tiene dicho grupo (cfr. Fernández, 2013: 138). De ahí que la publicidad tome estos arquetipos como fuente de significados universales para imprimir en las marcas. Partiendo de Batey, las marcas que logran acceder a las experiencias y motivaciones primordiales de los sujetos establecen una afinidad emocional que se materializa en la creación de conexiones profundas con los consumidores. De manera que las marcas adquieren un tipo de significado universal, icónico y eterno; un significado simbólico, que a menudo acaba siendo un significado arquetípico (cfr. Batey, 2013: 75).

En este contexto, es preciso distinguir entre el uso de conceptos como el estereotipo y el arquetipo. Siguiendo a Rey, “el fin de la imagen publicitaria es vehicular los estereotipos socioculturales” (1994: 43). Según este autor, como si de un emblema se tratase, el discurso publicitario se adecua a un modelo perceptivo socioculturalmente determinado (cfr. Rey, 1994: 43). No obstante, Batey incide en diferenciar los estereotipos de los arquetipos, ya que, a su juicio, un estereotipo no encarna el mismo poder de significado que un arquetipo. Es por ello que

en un contexto de marca, la creación de estereotipos es consecuencia de la segmentación del más bajo denominador común y los métodos de creación de perfiles, por medio de los cuales se pasan por alto la riqueza y profundidad de las motivaciones humanas para favorecer una concepción que renuncia las personas así es consumidores. El concepto de identidad arquetípica tiene mucho más para ofrecer todavía (Batey, 2013: 86).

Batey avanza que, mientras que un arquetipo es “un personaje o situación conocido

³²⁹ TDA: “[...] las marcas se asocian con uno de estos arquetipos, otorgan un buen sentimiento a las personas que también irradian tal arquetipo, creando resonancia al otorgar significado a sus vidas de manera especial [...]”.

universalmente que trasciende la cultura, el tiempo, el lugar, el estatus, la edad y el género, un estereotipo tiende a ser específico de una o varias de estas facetas y, por eso, más limitado de expresión y reconocimiento” (2013: 86). Al mismo tiempo, el autor ofrece una clasificación que ilustra la tipología de arquetipos más comunes usados en publicidad. Batey encuentra que entre las figuras más comunes se hallan el “explorador/buscador/peregrino”, el arquetipo del “cuidador/protector”, el “amante”, el “bromista”, el “creador”, el “fugitivo/forastero/rebelde”, el “mago”, el “iluminado/sabio”, el “inocente”, el “gobernante” y, por último, el “héroe”. Siguiendo a Vallverdú, esta clasificación puede ser contemplada debido a que la teoría de Jung sobre los símbolos considera que todos los seres humanos poseen unas mismas tendencias innatas a formar una serie de símbolos generales (cfr. 2008: 22). En esta línea, se observa que en la obra de Jung hay una serie de símbolos que se repiten constantemente en los mitos y en los sueños, entre los que se encuentran “el viejo sabio, la madre tierra, el ánima y el animus (los aspectos «masculino» y «femenino» respectivamente de varones y hembras), la cruz, el mandala, el héroe, el niño divino, el sí mismo, Dios y la persona” (Vallverdú, 2008: 22).

En esta línea, esos símbolos del inconsciente se manifiestan y cristalizan siempre en imágenes (cfr. Huici, 1993: 73). De ahí que, como sostiene Huici, “cuando esas imágenes se someten a un determinado principio de orden, acaban encamando en mitos, en relatos que, con distinta forma pero con un fondo común, surgen en todas las culturas de todo tiempo y lugar [...]” (1993: 73). Y añade que la publicidad

ha encontrado que puede explotar el mito con fines persuasivos puesto que, al sustentarse éste en formas simbólicas, en arquetipos modélicos, se convierten en excelente vehículo para llegar de la forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo al consumo (Huici, 1993: 75).

Batey sostiene que la fuerza del mito radica precisamente en que las representaciones arquetípicas son a menudo ilustradas en la literatura, el arte, la mitología y las películas, de manera que, cuando nos encontramos con un mito, símbolo o personaje arquetípico, inmediatamente sentimos una atracción emocional (cfr. 2013: 73). Es por ello que, en este “entramado de saberes colectivos, donde el mito se erige como primordial, la publicidad toma prestado de él una serie de características para transmitir su mensaje a

los receptores” (Fernández, 2013: 139). Llegados a este punto, y si bien podemos afirmar que la marca, desde los enfoques culturales, asume lo mítico como herramienta de conexión emocional con los consumidores (cfr. Fernández, 2013: 146), resulta imprescindible atender a las implicaciones que el mito configura en torno a la marca.

2.3.2.3. Mitos y marca

Tal y como estamos comentando, el uso del mito en la marca se presenta como una herramienta fundamental que apoya el discurso persuasivo de tipo publicitario. Freire sostiene que la publicidad se nutre de todo un compendio de artes como la retórica, la lírica, la poética o las composiciones narrativas entre las que se encuentra el mito, que, provistas de una estética y armonía atractivas, tienen como último fin la provocación de la compra en el consumidor (cfr. 2014: 242). No obstante, es importante reconocer que, como vimos en capítulos anteriores, la importancia que el mito ocupa en nuestra sociedad procede de los orígenes del nacimiento del hombre. Consustancial a las tribus arcaicas, no solo organiza la vida del individuo primitivo, sino que establece una serie de categorías que rigen estrictamente la vida de los hombres (cfr. Huici, 1993: 72, 74). En el contexto de estas civilizaciones, el mito destaca por su papel pedagógico y moralizante (cfr. Pérez Tornero, 1992: 81) que viene a establecer una importante función social para los individuos de estos primeros agrupamientos. Asimismo, con objeto de apoyar la pertinencia del mito respecto a la marca y la cultura, nos parece preciso recordar el fuerte componente místico que éste contempla en la vida del hombre arcaico en tanto que ofrece una explicación de los acontecimientos sobrenaturales que desconcertaban a los individuos (cfr. Eliade, 1983: 25). En esta línea, Jung advierte que

El hombre primitivo no se da por satisfecho con ver salir y ponerse el sol, sino que esa observación exterior tiene que ser al mismo tiempo un hecho anímico, es decir, el sol ha de representar en su recorrido el destino de un dios o de un héroe que, en el fondo, no habita en otro lugar que en la psique del hombre. Todos los fenómenos naturales mitificados, como el invierno y el verano, las fases de la luna los periodos de lluvia, etc., está muy lejos de ser alegorías de esas experiencias objetivas, sino que son, antes bien, expresiones simbólicas del drama interior inconsciente del alma, un drama que a través de la proyección, de su reflejo en los fenómenos de la naturaleza, se vuelve aprehensible para la conciencia humana (2010: 6).

De este modo, Jung sugiere el componente psíquico que admiten los mitos debido al manifiesto de la esencia del alma del hombre encontrada en ellos (cfr. 2010: 6). El

psicólogo mantiene que “las primitivas doctrinas tribales tratan de los arquetipos en modalidades específicas” (Jung, 2010: 5). Es por ello que el mito se configura como una potente herramienta comunicativa, debido a que sus contenidos pertenecen al inconsciente del hombre. En este sentido, Jung argumenta que dichos contenidos son transmitidos a través de fórmulas tradicionales que casi siempre son configuradas en forma de doctrina esotérica (cfr. 2010: 5). A este parecer, Batey advierte que las historias mitológicas son intrínsecas a la humanidad, de manera que son una parte de nuestra composición psíquica que, a su vez, ha sido heredada (cfr. 2013: 74). En definitiva, este contenido psíquico del mito propicia que, como indica Huici, la publicidad haya encontrado en éste un modo de explotar las historias míticas con fines persuasivos. De manera que “[...] al sustentarse éste en formas simbólicas, en arquetipos modélicos, se convierten en excelente vehículo para llegar de la forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo al consumo” (Huici, 1993: 75). Al mismo tiempo, como afirman Fernández y Pineda, la publicidad otorga una sobresignificación simbólica a los productos y servicios para distinguirlos a través de la creación de estructuras simbólicas compartidas (cfr. 2002: 104). En esta línea, Levy parte de la premisa de que si consideramos a los mitos como percepciones que organizan la realidad, éstos tienen relevancia en el consumo, ya que inciden de forma directa en las vidas diarias de los consumidores (cfr. 1981: 52).

Por su parte, Franzen y Moriarty destacan el poder de las historias debido a su carácter afectivo:

Stories are powerful because they invite people to immerse themselves in an attractive personal, meaning-making experience. The key word here is affective [...]. Therefore, brand stories, which are embedded in personal emotional experiences, open the door to people's souls and link them to the soul of the brand³³⁰ (2009: 280).

A tales efectos, Fernández reconoce que “[...] una marca debe proporcionar un conjunto de significados relevantes e incuestionables que logren un espacio no sólo en la cabeza del consumidor, sino también en su corazón” (2013: 148), y avanza que, precisamente, el mito, “aporta emoción porque cuenta una historia” (Fernández, 2013: 149). En efecto,

³³⁰ TDA: “Las historias son poderosas porque invitan a la gente a sumergirse en una experiencia personal atractiva y generadora de significado. La palabra clave aquí es «afectivo» [...]. Por tanto, las historias de marca, que están integradas en las experiencias emocionales personales, abren la puerta a las almas de la gente y las enlazan con el alma de la marca”.

el mito se configura como un recurso esencial que facilita el proceso de compra del consumidor. Como apunta Freire: cuando el discurso publicitario busca la emotividad desde un registro mítico: sus relatos, representaciones, imágenes, personificaciones y símbolos, se dirigen al espectador para incentivar la compra (cfr. 2014: 243). En este contexto, cobran importancia las investigaciones de Roland Barthes quien, a través de su obra *Mitologías* (1991 [1957]), examina el mito como sistema de comunicación. Mediante este texto, el autor realiza un análisis de las distintas disciplinas comunicativas para desarrollar su teoría, entre las que se encuentra la publicidad. Barthes entiende que “el mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje” (1991: 199). A través de uno de sus capítulos titulado “Sapónidos y detergentes”, el autor analiza la comunicación que realizan ciertos productos de limpieza para el hogar reconociendo el componente mítico que, a su juicio, mantiene el discurso publicitario usado para venderlos. Barthes mantiene que estos productos son representados a través de propiedades míticas como la “destrucción” de la suciedad (cfr. 1991: 39) o el carácter “purificador”, que se manifiestan mediante el poder de propiedades que contienen como es el caso de la espuma. En su análisis, Barthes destaca que precisamente la espuma “[...] puede ser signo de cierta espiritualidad en la medida que se considera al espíritu capaz de sacar todo de nada [...]” (1991: 40). Del mismo modo, atiende a los productos de belleza que, en su opinión, están “fundados en una especie de representación épica de lo íntimo” (Barthes, 1991: 84). Es por ello que el autor considera el estudio del mito en la publicidad como una fuerza persuasiva eficaz en la venta de productos, sosteniendo asimismo que “todos somos descifradores, creadores y consumidores de mitos” (citado en Freire, 2014: 249).

En efecto, el componente mítico tiene una larga tradición en el ámbito publicitario que, como venimos comentando, se aplica a herramientas concretas para la gestión de los significados de marca. En esta línea, Fernández reconoce una reveladora función del mito en cuanto a la naturaleza de la marca que, sin duda, amplía la perspectiva del mismo, esto es, su carácter legitimador (cfr. 2013: 152). El autor señala que

[...] si una buena historia por sí sola es capaz de provocar emociones, más aún una historia mítica, es decir, un relato que ha sabido mantenerse vigente desde el principio de los tiempos en función de un contexto cultural determinado, puesto que procede del yo más íntimo del ser humano; que se ha ido actualizando con el paso de los años adaptándose a cada escenario social;

que se enuncia como un discurso legitimador; y que además es conocido porque se manifiesta a modo de estereotipo cultural; por todo ello, se nos antoja mucho más persuasiva para las marcas (cfr. Fernández y Ramos, 2010: 59) (Fernández, 2013: 150).

A tales efectos, Freire ofrece una serie de ejemplos en la que se hacen referencias explícitas a determinadas marcas para la construcción de la identidad de las mismas. Es el caso de Nike, cuyo simbolismo y valores heredan del mito y siembran los cimientos para la construcción de su imagen de marca adaptándose a los tiempos posmodernos (cfr. 2014: 245). Asimismo, sostiene que Marlboro, gracias a la agencia Burnett, configura su identidad basándose en la figura del arquetipo de héroe rudo, valiente y solitario, creando el ya conocido *Cowboy* (cfr. Freire, 2014: 246-247). Por su parte, León afirma que “en la publicidad no encontraremos seres reales, sino categorías sociales simbolizadas en los personajes publicitarios” (2001: 83). De manera que, como afirma Fernández,

la personalidad que la organización quiere imprimir en su marca se adhiere al relato mítico sobre el que ésta se sustenta. La fuerza del mito impregna a la marca; y en la imagen que el consumidor tiene de ella, ambos conceptos (marca y mito) son dos caras de una misma moneda, se trata de la representación mental de una misma realidad (cfr. Fernández y Ramos, 2010: 61) (2013: 151).

Llegados a este punto, es preciso reconocer que el modelo de *branding* cultural propuesto por Holt da respuesta a esta legitimación a través de las ya comentadas “marcas icónicas”:

Las personas se sienten impulsadas a hacer que estos mitos formen parte de sus vidas, porque, a través de ellos, pueden experimentar mitos poderosos continuamente [...] Cuando una marca crea un mito, la mayoría de las ocasiones a través de anuncios publicitarios, los consumidores acaban percibiendo que el mito está incorporado en el producto. Por tanto, compran el producto para consumir el mito y para forjar una relación con su autor: la marca (2004b: 73).

A tales efectos, un “icono” representa un conjunto de ideas que se suponen importantes para una sociedad. Conseguir transformar una marca en “icónica” supone una ventaja para calar en la vida de los consumidores que se sienten identificados fuertemente con dichos iconos culturales (cfr. Fernández, 2013: 155). Por su parte, Holt ofrece el ejemplo de una de las marcas con mayor tradición “icónica” que toma del mito su

principal fuente de inspiración: Harley Davidson, que, como el propio Holt expone: “It was the Hell’s Angels new stories, Hunter S. Thompson’s articles and book, and in particular the film *Easy Rider* that stitched the outlaw myth to Harley³³¹” (2004: 185). En efecto, Holt afirma que los textos culturales pueden enriquecer a una marca a través de un mito existente (cfr. 2004a: 185). En el ejemplo particular de Harley Davidson, películas como *Easy Rider* favorecen la creación del “mito” que representa el imaginario del tipo duro que anda en moto persiguiendo la libertad, siendo estas historias las que de alguna manera, ayudan a la confirmación de la identidad de la marca. Es decir, en este caso concreto, la película contribuiría a cargar la marca de significados relacionados con ese imaginario. Así lo entiende Canniford cuando expresa que: “These powerful stories that circulate first in the media, and later in the imaginations of consumers, contribute to the formation of mythologies that have structured the meaning and appeal of Harley Davidson ever since³³²” (2011b: 593). De hecho, otros formatos de la cultura de masas como por ejemplo el caso de las series de ficción como la conocida *Sons of Anarchy*³³³, guardan la línea anteriormente comentada del imaginario referido al tipo duro que manifiesta su libertad en la carretera, proporcionando a la serie una imagen propia y distintiva que atrae al consumidor.

La fuerza de esas marcas icónicas que consigue llegar a los consumidores descansa sobre el carácter universal que caracteriza a las historias que incorporan dichas marcas. Esta idea responde a uno de los rasgos que, precisamente, caracterizan al mito, esto es, su universalidad. Siguiendo a Campbell, “los temas fundamentales de la mitología han sido constantes y universales” (1994: 31). De hecho, como afirma Cassirer, “los antropólogos y los etnólogos se han sorprendido muchas veces al encontrar los mismos pensamientos elementales repartidos por toda la superficie de la tierra y en las condiciones sociales y culturales más diversas” (1994: 114). Es por ello que, como ya advertimos respecto a las sociedades arcaicas, el mito guarda un rasgo de universalidad que, según Campbell, se evidencia en los paralelismos que presentan los distintos mitos a lo largo del tiempo: “Si uno no está atento a los paralelismos, podría pensar quizás que

³³¹ TDA: “Eran las nuevas historias de los Ángeles del Infierno, artículos y el libro de Hunter S. Thompson, y en particular la película *Easy Rider* lo que ligó ese el mito de fuera de la ley, a Harley”.

³³² TDA: “Estas poderosas historias que circulan por primera vez en los medios de comunicación, y más tarde en la imaginación de los consumidores, contribuyen a la formación de las mitologías que han estructurado el significado y el atractivo de hasta entonces”.

³³³ *Sons of Anarchy*, traducido al español como *Hijos de la Anarquía*, es una serie de televisión estadounidense que trata de la vida en un club de moteros que opera ilegalmente en Charming, un pueblo ficticio en el Norte de California.

se trata de historias completamente diferentes, pero no lo son” (1991: 29). De este modo, la importancia del mito como recurso para las marcas se evidencia también gracias a esa universalidad que caracteriza a las historias.

2.3.2.4. Ritos y marca

Siguiendo a Levy, el mito encierra una dimensión social que se ofrece como resultado de entender al mito como una historia comúnmente contada por un grupo social (cfr. 1981: 51). Como adelantamos en capítulos anteriores, desde las épocas de las civilizaciones arcaicas, el mito ha supuesto una tradición colectiva que ha sido intercambiada a lo largo de diversas generaciones a través de la transmisión de historias compartidas socialmente (cfr. Fog et al, 2010: 18). A este parecer, Huici añade que el carácter colectivo del mito se plantea como una herramienta fundamental para los individuos en tanto a que asegura la integración de éstos en comunidad (cfr. 1993: 80). En este contexto, Campbell afirma que la mitología vincula al hombre con el mundo natural del que forma parte vinculándolo así a una determinada sociedad (cfr. 1991: 44). Para Campbell, esta vinculación con la sociedad está determinada por el ritual: “[...] el tema principal en el ritual es la vinculación del individuo a una estructura morfológica más amplia que la de su propio cuerpo físico” (Campbell, 1991: 104). Siguiendo a López, el mito “es una forma general, impersonal colectiva de experimentar las realidades humanas y las estructuras vitales del pensamiento del hombre” (2004: 78), de manera que, con objeto de vivir esas historias de manera individual, el ritual se entiende como una forma personal de ejecutarlas. Así lo afirma Campbell cuando expresa que “un ritual es la representación de un mito. Al participar en un ritual, estás participando en un mito” (1991: 115-116). Al mismo tiempo, este autor señala que el papel del ritual, al igual que el del mito, comporta un importante carácter pedagógico que, en definitiva, ofrece al hombre un modo de integrarse en la sociedad, afirmando que dichos mitos pueden expresar “la enseñanza de cómo vivir una vida humana bajo cualquier circunstancia” (Campbell, 1991: 55). En este sentido, Campbell traslada la función principal pedagógica que advertimos en los mitos de las tribus arcaicas al momento presente reconociendo que ciertas actividades de la sociedad están estrechamente relacionadas con la mitología. Ejemplos como pasar de etapas como la infancia a las responsabilidades adultas o de estados como de soltero a casado, son todas ellas consideradas como rituales mitológicos que

tienen que ver con tu reconocimiento del nuevo papel que asumes, el proceso de desembarazarse de la vieja personalidad y adoptar la nueva, o acceder a una profesión con responsabilidades. Cuando un juez entra en la sala del tribunal y todos se ponen de pie, no están reverenciando al hombre sino la toga que está usando y al papel que representa [...] De modo que cuando te pones de pie en un tribunal de justicia, lo haces ante un personaje mitológico. [...] el súbdito no responde a ellos como personalidades sino como encarnaciones de un papel mitológico. Cuando alguien adopta el papel de juez, o presidente de los Estados Unidos, el hombre ya no es ese hombre, es el representante de una función eterna; tiene que sacrificar sus deseos personales e incluso sus posibilidades (Campbell, 1991: 29-30).

De igual modo, observa que estos ritos acompañan al hombre en diversos momentos de su desarrollo:

Ésa es la función de los ritos de pubertad. En las sociedades primitivas se arrancan dientes, se practican escarificaciones, circuncisiones, se hacen toda clase de cosas. Lo que importa es despojarse del cuerpo de niño pequeño, volverse otra persona. Cuando yo era pequeño usábamos pantalones cortos, sabes. Y después venía el gran momento en que te ponías los pantalones largos (Campbell, 1991: 24-25).

Estas ideas, reconoce el mitólogo, son tomadas de las clases del profesor Heinrich Zimmer, el cual considera que los mitos, efectivamente, son vehículos de mensajes válidos para la vida (cfr. Campbell, 1991: 27). Asimismo, en su empeño por reconocer el ritual como experimentación del mito, Campbell se basa en lo siguiente:

Los símbolos no transmiten la experiencia, la sugieren. Si no has tenido la experiencia, ¿cómo puedes saber qué es? Trata de explicarle el placer de esquiar a alguien que viva en los trópicos y que nunca haya visto la nieve. Es preciso que haya habido una experiencia para captar el mensaje, alguna pista, de otro modo no oyes lo que te dicen (1991: 89).

De manera que la ejecución del ritual se hace necesaria para concebir el mito. Un mito que incluso puede representarse a través del aspecto. Así lo entiende Campbell cuando a través del ejemplo del presidente estadounidense Wilson señala que:

[...] en su tiempo, usó un sombrero de copa. No lo usaba en su vida corriente. Pero, como Presidente, le da a su presencia un aspecto ritual. Hoy día el presidente prefiere mostrarse como un vecino cualquiera con el que te encuentras en el campo de golf y te pones a charlar sobre si habrá o no bombas atómicas. Es otro estilo. Ha habido una reducción de ritual (1991: 118).

Asimismo, es importante señalar que el ritual, precisamente rememorando la legitimación del mito, está justificado en tanto que su ejecución es aceptada y reconocida por una sociedad en la que descansan una serie de estructuras que reconocemos en el aspecto de “imaginario colectivo” jungiano. En este sentido, Campbell establece que

En una cultura que ha sido homogénea durante cierto tiempo, hay una cantidad de reglas sobreentendidas, no escritas, de acuerdo con las cuales vive la gente. Ahí hay un carácter nacional, hay una modalidad, un acuerdo de «no hacerlo así» [...] Una mitología tácita, podría decirse [...] Así es como manejamos el cuchillo y el tenedor, así es como nos entendemos con la gente, y todo lo demás. No todo está escrito en libros (1991: 25-26).

De modo que se observa cierta importancia del ritual en el relato mítico que, como veremos, tiene importantes implicaciones con respecto a la marca y nuestro objeto de estudio. En esta línea, cobran importancia las teorías del modelo de Holt al reconocer la importancia del papel del consumidor respecto a sus esquemas de la gestión de marca. El autor manifiesta la relevancia del ritual, entendido éste como vehículo de experimentación del mito. A través de una clasificación en la que analiza los actos de consumo de los consumidores en función de la lealtad que manifiestan hacia la marca, entiende que los mitos de identidad que residen en la marca icónica son experimentados por los consumidores a través del ritual (cfr. Holt, 2004a: 8). Como ejemplo de ello, Holt expresa que: “[...] as customers drink, drive, or wear the product, they experience a bit of the myth. This is a modern secular example of the rituals that anthropologists have documented in every human society”³³⁴ (2004a: 8).

De aquí se desprende que la determinación de la lealtad hacia la marca está condicionada por las implicaciones de los consumidores en esos rituales. Como ejemplo paradigmático, Holt se basa en el caso del canal televisivo americano ESPN, que, dedicado a los deportes, representa los tres tipos de consumidores que, a su juicio, operan hacia la lealtad en las marcas icónicas (cfr. 2004a: 131). Entre ellos, distingue a los denominados *followers*³³⁵, *insiders*³³⁶ y *feeders*³³⁷. Holt parte de que cada rol

³³⁴ TDA: “[...] mientras los clientes beben, conducen o usan el producto, experimentan un poco del mito. Este es un ejemplo secular moderno de los rituales que los antropólogos han documentado a lo largo de la sociedad humana”.

³³⁵ TDA: Seguidores.

³³⁶ TDA: Iniciados.

³³⁷ TDA: Aportadores.

constituye un distinto grado de uso y valoración de los mitos que, en último término, establecen que “the overall loyalty to the brand is determined in large part by the relationships between these constituencies³³⁸” (2004a: 140). De esta manera, los *followers* son aquellos consumidores que se identifican estrechamente con el mito que representa la marca (cfr. Holt, 2004a: 140). Así lo advierte Holt cuando señala que:

They rely on the myth as a panacea for the desires and anxieties they experience in their everyday lives. As a result, followers become devoted to the performer of the myth—the brand—because it provides for their identity needs and acts as a moral compass [...] In their view, sport is a sacred world that should be cordoned off from the profanities of the marketplace³³⁹ (2004a: 140).

Algunos de sus ritos constituyen el disfrute de compartir la misma dedicación al deporte con sus iguales a través de la asistencia a eventos que requieren conducir largas distancias o incluso resistir las inclemencias del tiempo (cfr. Holt, 2004a: 141). En cuanto a los *insiders*, suponen una gran influencia para los *followers* (cfr. Holt, 2004a: 142) y se conforman como los “gatekeepers to the brand's claims on the populist world. Although usually much smaller in number than followers [...] insiders have powerful influence³⁴⁰” (Holt, 2004a: 141). A pesar de ser poco representativos en cantidad, son cruciales en cuanto al significado de la marca, puesto que legitiman los anteriormente descritos *populist worlds* (cfr. Holt, 2004a: 141). En este sentido, no se contemplan como meros espectadores; al contrario, los *insiders* acuden a los eventos, en este caso deportivos, debido que sienten que forman parte del equipo en cuestión. En este caso, rituales como ver determinados partidos requieren de gran concentración y preparación, por lo que reservan esta actividad a la intimidad de sus hogares. Asimismo, se erigen como grandes conocedores de la marca o actividad en cuestión, ya que, a través de libros y revistas, se convierten en especialistas en el tema (cfr. Holt, 2004a: 143). Es preciso señalar que esa legitimación que anteriormente comentamos que encarnaban los *insiders* se explica debido a que mantienen una relación tan directa e íntima con los

³³⁸ TDA: “La lealtad general hacia la marca está determinada en gran parte por las relaciones entre estos grupos”.

³³⁹ TDA: “Se basan en el mito como panacea para los deseos y ansiedades que experimentan en su vida cotidiana. Como resultado, los *followers* se vuelven devotos a la interpretación del mito —la marca— porque proporciona sus necesidades de identidad y actúa como una brújula moral. En su opinión, el deporte es un mundo sagrado que debe ser acordonado de las profanidades del mercado”.

³⁴⁰ TDA: “los guardianes de las reivindicaciones de la marca en el *populist world*. Aunque por lo general son mucho más pequeños en número que los *followers* [...] los *insiders* tienen una poderosa influencia”.

populist worlds de la marca, que llegan a presentar cierta resistencia al *marketing* (cfr. Holt, 2004a: 146). En este sentido, Holt sostiene que

an icon's tenacious hold on its customers can be broken by two events: (1) A critical mass of followers abandons the brand because the brand's myth is not addressing their current anxieties, or (2) a critical mass of insiders rallies against the brand because it has denigrated the populist world in which they participate³⁴¹ (Holt, 2004a: 150).

Así, este tipo de consumidores se ven a sí mismos “as fellow participants, rather than as consumers³⁴²” (Holt, 2004a: 146). En último término, tienen el poder incluso de otorgar o rescindir la autenticidad de la marca (cfr. Holt, 2004a: 146). En cuanto a los *feeders*, comportan el grueso de los consumidores y desarrollan la identidad de valor de la marca a través del valor producido por los *followers* y, en determinadas ocasiones, a través de los *insiders* (cfr. Holt, 2004a: 147). Los *feeders*, concreta el autor,

have only a superficial connection to the values propagated by the icon through its myth. Attracted to the status and social ties that the brand produces, they use the brand as a vehicle to build social solidarity with friends and colleagues, as an interaction lubricant, and as a status symbol. If enough people register deeply with a brand's myth, their passionate use of the brand creates a magnet effect on others, who become the brand's feeders³⁴³ (Holt, 2004a: 147).

Entre los *feeders*, la lealtad hacia la marca queda relegada al interés por formar parte de la participación social de lo que, en este caso, suponen los eventos deportivos. Bajo esta perspectiva, un *feder* se configura como tal cuando su entorno o los medios de comunicación centran el interés en una actividad concreta (cfr. Holt, 2004a: 147-148). En este sentido, son seguidores de las modas y tendencias culturales, por lo que dependen acusadamente de la marca para configurar su identidad. Sin embargo, los *feeders* “don't imbibe much in the myth experience, but instead feed off the experiences of others to construct an identity for themselves. Feeders want to be part of the gang and

³⁴¹ TDA: “La presencia tenaz de un icono en sus consumidores puede ser quebrantada por dos acontecimientos: (1) Una masa crítica de *followers* puede abandonar la marca porque el mito de la misma no está abordando sus ansiedades actuales, o (2) una masa crítica de *insiders* se reúne contra la marca porque ha denigrado el *populist world* en el que participan”.

³⁴² TDA: “Como participantes prójimos, y no como consumidores”.

³⁴³ TDA: “Tienen solo una conexión superficial con los valores propagados por el icono a través de su mito. Atraídos por el estatus y los lazos sociales que la marca produce, utilizan la marca como un vehículo para construir la solidaridad social con amigos y colegas, como un lubricante de interacción, y como un símbolo de estatus. Si un número suficiente de personas se inscribe profundamente en el mito de una marca, su uso apasionado de la marca crea un efecto magnético en los demás, que se convierten en los *feeders* de la marca”.

use the brands as a shorthand currency to do so³⁴⁴” (Holt, 2004a: 149), por lo que adquieren un rol dependiente de la sociedad que, a través de la marca, les facilita configurar su identidad.

Llegados a este punto, es importante destacar que, si bien en la literatura académica existe una escasez de autores que vinculen la marca y el ritual, destacamos las aportaciones de algunos expertos como Walker quien, en una línea similar a la de Holt manifiesta que el “ritual forges the grip a brand holds on loyalty³⁴⁵” (Walker, 2011: 28) sugiriendo así que el ritual es un fenómeno de gran importancia a la hora de definir la lealtad de los consumidores hacia las marcas. Otros autores que establecen relaciones entre el ritual y la marca son Cowan y Spielman quienes, a través de un estudio concreto sobre marcas de lujo, determinan que los rituales que se llevan a cabo durante el consumo de ciertas marcas o productos son un hecho importante ya que pueden llegar incluso a distinguir a los consumidores y hacer clasificaciones que determinen si los individuos son usuarios habituales de la marca o no (cfr. Cowan y Spielman, 2017: 391). En este sentido se observa que estas ideas son cercanas a la propuesta de Holt acerca de plantear una taxonomía de los diferentes consumidores atendiendo a la relación establecida entre los rituales y la lealtad.

En definitiva, el ritual ofrece una importante aportación para el estudio de la marca y la cultura que, manifestada en la lealtad y actividad de los consumidores permite experimentar y materializar el carácter mitológico de las marcas. Como veremos más adelante, estas presunciones se complementarán con el desarrollo de aquellas implicaciones que comportan las tribus consumidoras con respecto a las marcas.

2.4. Tribus consumidoras y marca

Las tribus consumidoras tienen considerables implicaciones para el consumo y, más concretamente, para el estudio de la marca. No obstante, esta suposición parece no coincidir con el mundo académico, ya que en las publicaciones dedicadas al estudio de la marca en general apenas se evidencia la existencia de las “tribus consumidoras”.

³⁴⁴ TDA: “No embeben mucho en la experiencia del mito, sino que se alimentan de las experiencias de otros para construir una identidad por sí mismos. Los *feeders* quieren ser parte de la pandilla y utilizar las salvaciones como una moneda taquigráfica para hacerlo”.

³⁴⁵ TDA: “El ritual forja el control que una marca tiene sobre la lealtad”.

Autores con una reconocida trayectoria en torno al estudio de marcas, como Aaker o Keller con sus respectivas obras *Construir marcas poderosas* (2002) y *Branding. Administración Estratégica de Marca* (2008), o manuales de branding como *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking* (2012) de Kapferer (que incluso en su título invocan el componente de novedad) o *The Science and Art of Branding* (2009) de Franzen y Moriarty, no hacen referencia al concepto de tribu consumidora. De igual modo, se observa que en otros trabajos existe una importante dedicación al consumo por parte de comunidades. Es el caso de Heding, Knudtzen y Bjerre, que en *Brand Management. Research, theory and practice* (2009) tratan el ya comentado modelo de “comunidad”, esbozando el concepto de “miembro tribal” bajo su otro enfoque “cultural” o el caso del ya comentado investigador Fernández, con *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management* (2013), por citar algunos, que si bien, reconocen la importancia de la comunidad para la gestión de las marcas, no abordan las implicaciones de las tribus consumidoras. Por su parte, Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan ofrecen una mínima representación de lo que podría ser una referencia bajo un manual específico sobre marcas cuando en *Strategic Brand Management* (2011), advierten el término “neo-tribu”, que como ya avanzamos, suele ofrecer confusión con respecto a nuestro objeto de estudio.

Asimismo, detectamos que, en las referencias académicas existentes en torno a las marcas y las tribus consumidoras en particular, existen varias tendencias que representan carencias a la hora de vincular dichos términos. En primer lugar, artículos como “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism” (2009) de Veloutsou y Moutinho, si bien reconocen el concepto de tribu consumidora, no identifican las diferencias conceptuales entre otros términos como el de comunidad de marca o el de subcultura de consumo (cfr. 2009: 316). En un intento por establecer una distinción conceptual entre términos como el de comunidad de marca o neo-tribu, el artículo “Brand communities, subcultures of consumption, neo-tribes: a melange of terminology” (2010) de Bazaki y Veloutsou, ofrece una clasificación que, a pesar de presentar diferencias entre los términos, exhibe cierta confusión con respecto a las tribus consumidoras debido a que los académicos sugieren que dentro de las comunidades de marca pueden existir sub-tribus (cfr. 2010: 170), cuestión que se aleja de la naturaleza evidenciada en las tribus consumidoras ya comentada anteriormente. Asimismo, Pathak

y Pathak-Shelat, en su artículo “Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing”, publicado en 2017, a pesar de ofrecer una perspectiva cercana al marketing tribal, su punto de partida es el estudio de las ya destacadas comunidades de marca por lo que también se aleja de nuestro punto de partida. De un modo similar, en los artículos “A Phenomenological Research Study on Sports Fandom in Portugal: A Comparative Study of Surfing and Football” (2008a) de Dionísio, Leal y Moutinho, y “Surf tribal behaviour: a sports marketing application”, (2007) de los anteriores, una vez más, se ofrece una visión parcial de las implicaciones de las tribus consumidoras respecto a las marcas puesto que sus preceptos teóricos parten de cierto desorden a la hora de confundir el concepto de tribu consumidora con otros tradicionalmente reconocidos, como el de comunidad de marca, subcultura de consumo o el de fan. En otra línea, encontramos a Taute y Sierra, que, junto con Badrinarayanan, han tratado el tema desde una perspectiva antropológica que, si bien pone de manifiesto el carácter evolutivo de la tribu consumidora respecto a la tribu primitiva, no contribuyen con aportaciones sólidas en torno al *brand management*. Es el caso de artículos como “Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs)” (2014) en el que se lleva a cabo una investigación en torno a jugadores de rol en el medio *online* y se ofrece una perspectiva antropológica que apenas contribuye en lo respectivo al mundo del *marketing* y las marcas en particular. Del mismo modo, “Brand tribalism: an anthropological perspective” (2014) de los académicos Taute y Sierra presenta un interesante estudio acerca de la marca a partir de una metodología empírica que pone de manifiesto que, en efecto, existe un sentido de lo tribal en las marcas. No obstante, el principal interés de esta investigación se centra en establecer una comparativa con teorías antropológicas como la anteriormente comentada teoría de linaje segmentario de Sahlins. Otra de las tendencias que se observan es la producción científica en torno a las aportaciones que el académico Bernard Cova ha llevado a cabo. Estas referencias han tratado de abordar la perspectiva tribal desde el *marketing* ofreciendo, sin embargo, escasas novedades respecto a las aportaciones del autor, ya que giran en torno a la aplicación de sus teorías a casos concretos como: “Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation” (2011) de Jurisic y Azevedo, centrado en el caso de las comunicaciones móviles, “Examining the Link between Brand Relationships and Tribal Behaviour: A Structural Model” (2011) de Veloutsou y Tsiotsou, “An Examination of

the Tribal Community Dimensions of ICT Users” (2012) de Pinto de Lima y Brito, o “Contrasting social network and tribal theories: An applied perspective” (2013) de Greenacre et al. entre otros³⁴⁶.

Existen principalmente tres autores que contribuyen a la creación de material académico que relacionan a las tribus consumidoras con la literatura acerca de las marcas, ofreciendo aportaciones significativas. Hablamos del ya comentado Bernard Cova, el académico Robin Canniford, y el investigador Brendan Richardson.

2.4.1. Las aportaciones de Bernard Cova

A lo largo de este trabajo hemos hecho referencia en numerosas ocasiones a Bernard Cova. Concretamente, hemos destacado su rol como iniciador del concepto de tribu consumidora, así como sus aportaciones en torno al desarrollo del mismo. En este epígrafe nos centraremos en el estudio de aquellas contribuciones que, de manera directa, se vinculan con el estudio de la marca.

Para abordar estas cuestiones nos parece preciso partir en primer lugar de otro de los conceptos que idea el autor y que se erige como el punto de partida para el desarrollo de sus teorías respecto a la marca, esto es, el *marketing* tribal (*tribal marketing*). Siguiendo a Carù, Cova y Dalli, a mediados de los años ochenta se observa una crisis en el *marketing* que conduce hacia una explosión de distintas corrientes en esta disciplina (cfr. 2014: 157). Entre ellas destaca el *marketing* tribal, sugiriéndose su aparición a comienzos de la década de 2000 (cfr. Carù, Cova y Dalli, 2014: 157). Las bases de esta nueva corriente parten de la premisa de que, tradicionalmente, la gran mayoría de pensadores mediterráneos sigue las perspectivas tradicionales de pensadores norteamericanos o del *marketing* relacional, destacándose un enfoque alternativo

³⁴⁶ Otros artículos que igualmente manifiestan esta idea son: “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption” (1999) de Kozinets, el cual se centra en las comunidades en el medio *online* usando el concepto de “comunidades virtuales”, de un modo similar, el artículo “Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations” (2010) de Hamilton y Hewer, realiza asimismo un análisis de las comunidades en el medio *online* a través de una metodología netnográfica, el artículo “Club culture, neotribalism and ritualised behaviour” (2011) de Goulding y Shankar, los cuales exponen el ejemplo de lo que denominan como neo-tribus y cuya principal afición se basa en la asistencia a club nocturno o los académicos Ruane y Wallace los cuales con la publicación de su artículo “Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes” (2015) llevan el estudio a las posibles relaciones tribales encontradas en las comunidades en el medio *online*.

denominado *Latin School of Societing* y que se presenta como algo revolucionario respecto a los anteriores, ya que admite el siguiente manifiesto: “people like to gather together in tribes even —and especially— in the age of individualism; everyday practices are made of re-appropriation, diversion and distortion of the dominant system of meanings, not only of mere participation in this system³⁴⁷” (Cova, 1999: 3). Autores como Silva y Carnido señalan que el *marketing* tribal se ofrece como un retorno hacia los valores que permiten el establecimiento de los vínculos emocionales con un producto cuya importancia estriba en las relaciones establecidas con los demás (cfr. 2012: 421). En efecto, esta corriente se entiende como un enfoque alternativo para entender la relación entre los consumidores (cfr. Tuominen, 2011: 20) cuyo principal agente son las llamadas tribus consumidoras estableciéndose así un vínculo entre el *marketing* tribal y dichas tribus.

En cuanto a sus implicaciones con respecto a la marca, uno de sus rasgos más significativos es que el *marketing* tribal enfoca sus estrategias en torno a la creación de una red de personas cuyo principal objetivo es hallar la interacción social alrededor de las marcas (cfr. Saat, Maisurah y Hanim, 2015: 191). Si bien la época posmoderna había propiciado la pérdida de los referentes sociales tradicionales como la familia y la comunidad (cfr. Drawbaugh, 2001: 5) y las tribus consumidoras se presentaban como agentes de recomposición social (cfr. Wipperfurth, 2005: 131), no es de extrañar que uno de los principales estandartes del *marketing* tribal sea buscar ese vínculo que proporcione a los consumidores un sentimiento de pertenencia. Como indica Cova:

The phenomenon of a loss of landmarks and of meaning in daily life and of having much more free time together with the phenomenon of rebellion against objects, reinforces the idea of a postmodern tribalist individual who is looking less in consumption for a direct means of giving meaning to life [...] than for a means to form links with others in the context of one or several communities of reference which will give meaning to their life. Then, the system of consumption is not always perceived as first and using the social link, but often as second, and in the service of the social link (Cova, 1995)³⁴⁸ (1997: 307).

³⁴⁷ TDA: “A la gente le gusta reunirse en las tribus incluso —y especialmente— en la era del individualismo; Se hacen prácticas cotidianas de reapropiación, desviación y distorsión del sistema dominante de significados, no solo de mera participación en este sistema”.

³⁴⁸ TDA: “El fenómeno de la pérdida de los puntos de referencia y de sentido en la vida diaria y de tener mucho más tiempo libre, junto con el fenómeno de la rebelión contra los objetos, refuerza la idea de un individuo posmoderno tribal que busca cada vez menos en el consumo, un medio directo para dar sentido a su vida [...] que un medio para formar enlaces con otros en el contexto de una o varias comunidades de referencia que dan sentido a su vida.

Este enfoque parte de la importancia vital del ser humano de vivir en sociedad, ya que, como afirman Silva y Carnido: “Tribal consumption brought a revolution to the market, pushing brands to rethink their strategies. In this context, it is more important for a Company to learn how to interact with a tribe than how to dominate markets (Cova & Cova, 2002)³⁴⁹” (2012: 420). En este sentido, es radicalmente importante destacar que la perspectiva tradicional del *marketing* que comprende un intercambio diádico entre la organización y el consumidor pierde importancia. En su lugar, la perspectiva tribal aboga por un acercamiento entre los consumidores subordinando el protagonismo de la marca a la relación entre éstos. Como indica Dahl: “[...] the brand supports the relationship between different consumers and acts as a link between individuals³⁵⁰” (cfr. 2014: 22-23).

En este contexto, el autor desarrolla sus teorías entre las que también destacamos la importancia del “empoderamiento” o *empowerment* del consumidor, ya que sus implicaciones pueden sugerir un punto de partida para las estrategias de marca. Siguiendo al autor y a su colega Pace: “Consumer empowerment has been defined (Wathieu et al., 2002) as letting consumers take control of variables that are conventionally pre-determined by marketers; one of these variables is brand meaning³⁵¹” (2006: 1090). Esta perspectiva se enfoca al estudio del consumidor entendiendo a éste como un agente verdaderamente activo en el consumo, destacando así su poder en las decisiones estratégicas de la marca. Según Cova y White, este empoderamiento es posible gracias a las nuevas tecnologías disponibles al servicio del consumidor:

Consumers now increasingly see brands as shared cultural property rather than as privately owned intellectual property. Familiarity breeds ownership: brands «belong to us» and not to the companies that supposedly own them. In this approach, consumers worked together in a dematerialised manner, using Web 2.0 technologies to create linking value, but not necessarily

Entonces, el sistema de consumo no siempre se percibe como en el primer caso y utilizando el vínculo social social, sino a menudo como en el segundo, en el servicio del vínculo social (Cova, 1995)”.

³⁴⁹ TDA: “El consumo tribal trajo consigo una revolución en el mercado, empujando a las marcas a replantear sus estrategias. En este contexto, es más importante para una empresa aprender cómo interactuar con una tribu que cómo dominar los mercados (Cova y Cova, 2002)”.

³⁵⁰ TDA: “[...] la marca apoya la relación entre los consumidores y actúa como enlace entre los individuos”.

³⁵¹ TDA: “El empoderamiento se ha definido como (Wathieu et al., 2002) el dejar que los consumidores tomen el control de la variable que convencionalmente se predeterminaban por los gestores de *marketing*; una de esas variables es el significado de marca”.

as the company might have imagined. Companies are not always capable of capturing this value³⁵² (2010: 260).

Así, este enfoque entiende que el valor es creado por los propios consumidores (cfr. Cova y Dalli, 2008: 10), a los que el autor, junto con otros académicos, entiende como agentes integrados en el proceso de *marketing* con capacidad para contribuir explícitamente a la creación de valores para las marcas (cfr. Cova y Dalli, 2008: 3). A partir de esta premisa, Cova avanza en sus teorías, con una aportación con respecto a los posibles roles que los miembros de las tribus consumidoras pueden encarnar. En este sentido, encontramos que, por un lado, existe una tipología que contempla los roles que los miembros de las tribus consumidoras pueden representar respecto a otros individuos de la misma tribu, y por otro, una clasificación que estudia los roles que esas tribus, como conjunto, pueden representar respecto a sus implicaciones en el mercado.

En cuanto a los roles identificativos en relación a los miembros de las tribus consumidoras, el autor, esta vez junto a Véronique Cova, propone una clasificación de los roles que los integrantes de las tribus consumidoras pueden encarnar en lo relativo a su participación en ellas. Se trata de un modelo de implicación que, por un lado, examina el grado de representatividad que los miembros de la tribu consumidora poseen respecto al conjunto, y que, por otro lado, evidencia el grado de rasgos identificativos que, a nuestro juicio, integran dichos miembros. En este sentido, formulan un esquema conceptual denominado como *Tribal Clover*, que, en palabras de los autores: “is directly linked with superstition, and so with archaic values³⁵³” (Cova y Cova, 2002: 601), poniendo de manifiesto las similitudes compartidas respecto a las tribus arcaicas que, como anteriormente comentamos, estos autores afirmaban. Cova y Cova destacan que, a partir de un estudio de campo realizado a través de diversos instrumentos como grupos de discusión y entrevistas, los miembros de las tribus consumidoras pueden adoptar cuatro roles, a saber, “miembros”, “participantes”, “practicantes” y “simpatizantes” (cfr. 2002: 606-607). Asimismo, estos roles son reflejados en un gráfico que representa la figura de un “trébol” en el que se representan dos ejes. Por un lado, uno horizontal que determina el eje “visible”, el cual incluye “on the temporal plane, the moments when

³⁵² TDA: “Ahora los consumidores cada vez más ven a las marcas como propiedades culturales compartidas en vez de como propiedades intelectuales. La familiaridad engendra la propiedad: las marcas «nos pertenecen» y no son a las marcas a las que supuestamente pertenecen. Bajo esta aproximación, los consumidores han trabajado juntos de un modo desmaterializado, usando las tecnología de la Web 2.0 para crear el *linking value*, pero no necesariamente como la empresa había imaginado. Las empresas no son siempre capaces de capturar ese valor”.

³⁵³ TDA: “está directamente vinculado a la superstición, y a los valores arcaicos”.

tribal members come together for their rituals (occasions), and on the spatial plane, the physical meeting-places and virtual spaces (institutions) where tribes convene³⁵⁴, y otro, un eje vertical que determina lo “invisible”, el cual integra “the signs coming from day-to-day activities (the personal and shared experiences) as well as the trends and vogues and other constituents of fantasy and imagination that sweep briskly through society³⁵⁵” (Cova y Cova, 2002: 606).

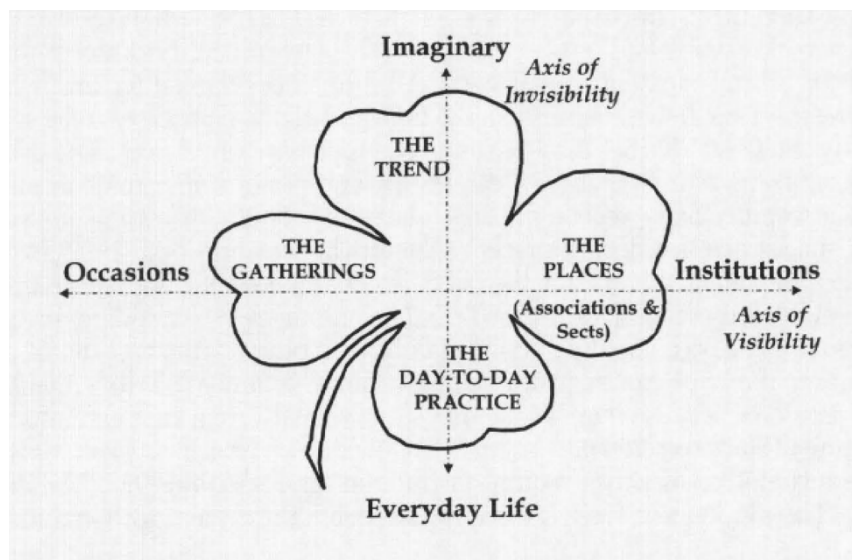


Gráfico 5. *The tribal clover*. Fuente: Cova y Cova, 2002

Así, los diferentes roles adoptados por los miembros de las tribus consumidoras pueden adoptar distintos grados de implicación en comparación con otros miembros de la tribu. En este sentido, los miembros de las tribus pueden oscilar desde una baja implicación (es el caso de los “simpatizantes”, o en un grado más activo los “participantes”, los cuales ocupan un lugar similar al del gráfico 5 como se observa en el gráfico 6) hacia altos grados de implicación como es el caso de los “practicantes” o de un modo más acusado, los “devotos o miembros”, que, del mismo modo que en el caso anterior, se corresponden con el gráfico 5 (cfr. Mitchell e Imrie, 2011: 43).

³⁵⁴ TDA: “en el plano temporal, los momentos en que los miembros tribales se reúnen para sus rituales (ocasiones), y en el plano espacial, los lugares de reunión físicos y los espacios virtuales (instituciones) donde conviven las tribus”.

³⁵⁵ TDA: “los signos que vienen de las actividades cotidianas (las experiencias personales y compartidas), así como las tendencias y otros componentes de la fantasía y la imaginación que pasan rápidamente a través de la sociedad”.

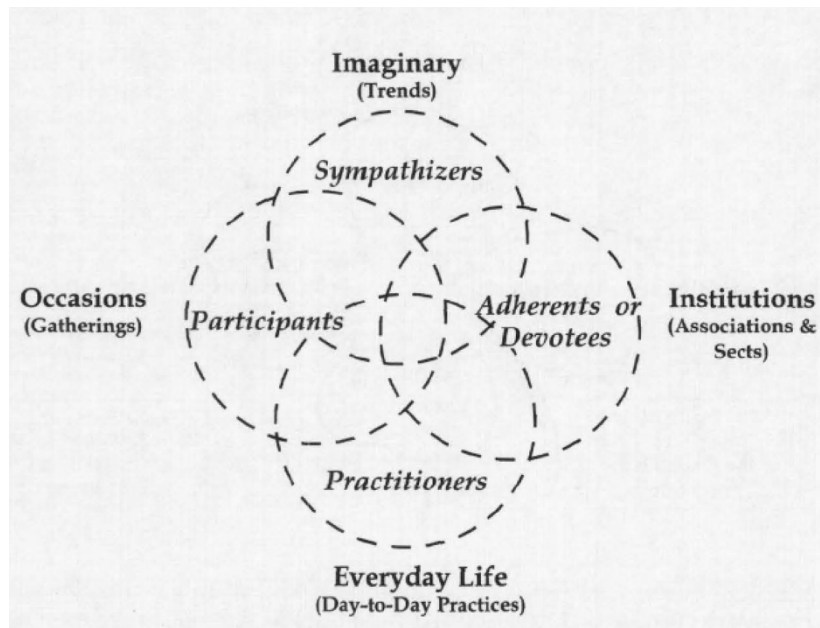


Gráfico 6. Roles of tribe members. Fuente: Cova y Cova (2002)

Para ejemplificar estos roles, los autores proponen el estudio del caso de la tribu consumidora de los “patinadores en línea”. Una tribu que según los investigadores es reconocida desde mediados de los años 90 (cfr. Cova y Cova, 2002: 607).

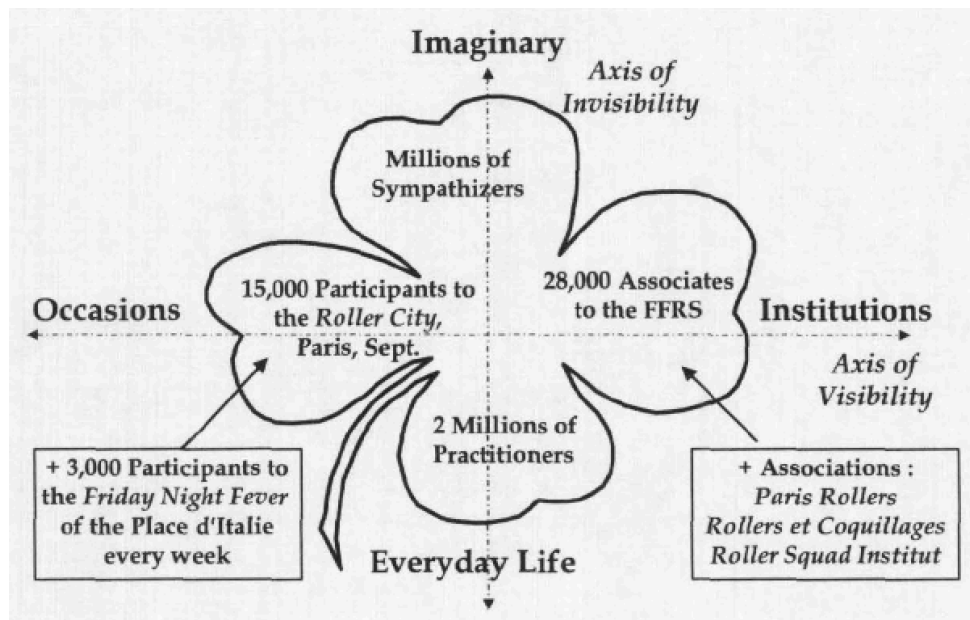


Gráfico 7. The in-line skaters tribe in 1999 France. Fuente: Cova y Cova (2002)

Como se observa en el gráfico 7 y a través de este ejemplo, se ve que, dentro de esta tribu hay “miembros devotos” que se asocian en lo que ellos determinan como “instituciones” y que, en cierto modo, oficializan las prácticas llevadas a cabo por la tribu. En este caso, observan diversas asociaciones como la “*Paris Rollers*”³⁵⁶, “*Rolles et Coquillages*”, la “*Roller Squad Institut*”, o la que mayor número de asociados contempla, la “*French Federation of RollerSkating*” con un total de 28.000 miembros desde 1990 (cfr. Cova y Cova, 2002: 607). Este segmento, avanza, supone el conjunto de integrantes más implicados con la propia tribu consumidora. A tales efectos, estos “miembros devotos” integran ciertas características anteriormente destacadas. En primer lugar, existe un fuerte vínculo entre sus miembros, manifestado en la pasión común en torno a la actividad de patinar (cfr. Cova y Cova, 2002: 603). Una importante adhesión hacia la ejecución de los distintos rituales que conllevan las diferentes instituciones anteriormente comentadas, ya sea en forma de ritos iniciáticos como puede ser la suscripción a una determinada asociación, o en la incorporación de lo que los autores denominan “*the manufacturers of ritual clothing*”³⁵⁷ y que, además, integran los accesorios utilizados como los cascos o cinturones que se emplean para la consecución de la actividad (cfr. Cova y Cova, 2002: 610). Un fuerte capital tribal reflejado en el amplio conocimiento de las prácticas y estilos que son reconocidos como característicos de la tribu de los patinadores en relación con otras como las “*fitness skaters*”³⁵⁷, las cuales se sitúan en un sentido opuesto (cfr. Cova y Cova, 2002: 609). Y por último, una mutabilidad escasa, dado la devoción que sienten hacia la actividad de patinar y que las aleja de la necesidad de formar parte de otras tribus.

En cuanto a los “practicantes”, comportan lo que los autores aciertan en llamar un “adept who has quasi-daily involvement in tribal activities”³⁵⁸ (Cova y Cova, 2002: 607). Si bien, al igual que los “miembros devotos”, comparten un *linking value* reflejado en una pasión común hacia el patinaje, éstos representan un menor grado de involucración con respecto a la ritualidad y exhibición del capital tribal. En este sentido, los “practicantes” manifiestan una implicación diaria respecto a la asistencia habitual a ciertas actividades rituales como la llamada “Friday Night Fever, [which] took place weekly, naturally on Friday evening, in Paris at around 10 p.m.; in the Place d'Italie

³⁵⁶ TDA: “Los fabricantes de ropa ritual”.

³⁵⁷ Los autores se refieren a un tipo de consumidores cuya pasión por el patinaje pasa por un modo de mantenerse en forma.

³⁵⁸ TDA: “adepto cuya involucración es casi diaria en las actividades tribales”.

[...]”³⁵⁹ (Cova y Cova, 2002: 607). Sin embargo, se observa una menor integración de ciertos componentes rituales, que a su vez resulta en la adquisición de un menor capital tribal, como la ausencia de credenciales o material específico para desarrollar las actividades. De modo que, a pesar de suponer una implicación casi diaria —por lo que el carácter mutable es mínimo—, estos miembros no muestran una adscripción igual de rigurosa que la de los “miembros devotos”. En lo referido a los roles que se sitúan en torno al eje “invisible”, los “participantes” ofrecen un grado de implicación menor que los anteriores reflejado en la asistencia a lo que los autores denominan *informal gatherings*³⁶⁰ (cfr. Cova y Cova, 2002: 606). Se trata de miembros cuya involucración se ve reflejada en la asistencia a actos demostrativos o eventos que pueden oscilar entre diarios y ocasionales. En este sentido, los “participantes” también reflejan una pasión determinada hacia el acto de patinar que, si bien no se identifica con una destacada participación en los rituales propuestos por la tribu o una exhibición pronunciada del capital tribal, sí son manifestadas visiblemente en el momento en que sus miembros deciden participar en esas actividades o rituales. Asimismo, el grado de “mutabilidad” es mayor que en el caso de los “practicantes”, ya que la asistencia ocasional a las actividades de las tribus refleja el carácter intermitente y fluido que presentan en cuanto al sentido de pertenencia. En último término, los “simpatizantes” ofrecen el menor grado de implicación en relación al resto de roles anteriormente descritos. Los autores definen que un simpatizante “moves with the vagues and trends and is marginally/virtually integrated into the tribe³⁶¹” (Cova y Cova, 2002: 607). En este sentido, el apego hacia una pasión común es entendido como un medio o forma de diversión. Así lo expresan Cova y Cova cuando, ante la identificación de un conjunto de patinadoras “simpatizantes” afirman que “there were as many female as male skaters who skated for fun, as a means of transport, or as a sport³⁶²” (2002: 609), manifestando que el *linking value* para estos miembros supone en mayor medida un medio para la consecución de un objetivo que puede ser la diversión o el transporte, más que una verdadera pasión en torno a la actividad de patinar. En este sentido, estos miembros suelen ser los más difíciles de visibilizar y manifiestan un menor grado de ritualidad. Los autores sostienen que estos miembros presentan “special practices and rituals and

³⁵⁹ TDA: “La *Friday Night Fever*, tiene lugar semanalmente, naturalmente el viernes por la noche, en París a las 10 de la noche; en la *Place d'Italie* [...]”.

³⁶⁰ TDA: Reuniones informales.

³⁶¹ TDA: “se mueve con los valores y las tendencias y se integra marginal/verticalmente en la tribu”.

³⁶² TDA: “había tantas mujeres como hombres que patinaban por diversión, como medio de transporte o como deporte”.

their own special dress codes³⁶³” (Cova y Cova, 2002: 610), de modo que si bien participan de estos rasgos característicos, su manifestación no guarda relación con la oficialidad de la tribu, esto es, cumplen con estos rasgos de una manera completamente aleatoria establecida por ellos mismos. Asimismo, encontramos que, por un lado, no muestran grandes evidencias de capital tribal, y por otro, representan el mayor sentido de mutabilidad de todos los roles debido a la fuerte ocasionalidad mostrada en sus prácticas que, incluso, puede llegar a ser imaginado (cfr. Cova y Cova, 2002: 610).

En definitiva, este esquema conceptual de implicación presenta una estrecha relación con el grado de representación que los miembros de las tribus consumidoras pueden encarnar respecto a las características que anteriormente encontramos en las tribus consumidoras como conjunto. De manera que, para relacionar el grado de implicación y las características de los miembros de una tribu dada, cuanto mayor sea la implicación de los miembros (adscripción al eje horizontal visible), mayor integración de las características propias de las tribus consumidoras se hallará, esto es, mayor grado de *linking value*, ritualidad y capital tribal. Al mismo tiempo y de manera opuesta, observamos que igualmente se apreciará un menor grado del sentido de mutabilidad. Así hemos tratado de visibilizarlo en el siguiente esquema conceptual del grado de implicación y características de los miembros de las tribus consumidoras:

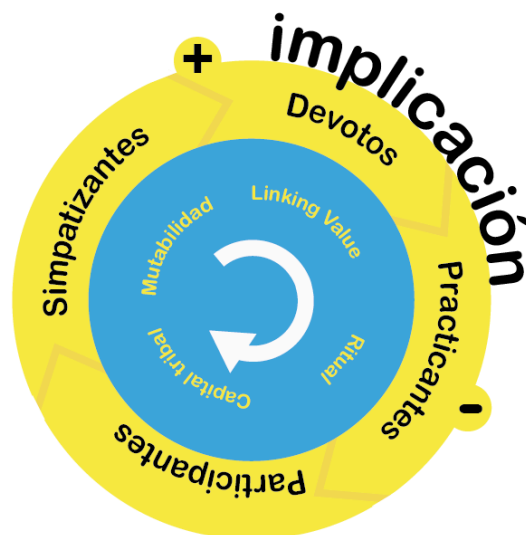


Gráfico 8. Representación de la relación entre el grado de implicación y características de los miembros de las tribus consumidoras. Fuente: Elaboración propia

³⁶³ TDA: “prácticas especiales y rituales y propios códigos de vestimenta especiales”.

En cuanto a los roles identificativos en relación con las implicaciones de los miembros de las tribus consumidoras respecto al mercado, es necesario que, para su análisis, atendamos a la obra que publica Cova junto con Kozinets y Shankar, titulada *Consumer Tribes* (2007). Esta investigación parte de la consideración fundamental de que los grupos de personas que van a ser examinados por parte de los autores “are doing far more than what is commonly glossed by the terms «consumer» and «consumption»³⁶⁴” (2007: 3). De manera que las tribus consumidoras obedecen a un tipo de agrupación con entidad propia que comporta una serie de acciones cuyas implicaciones afectan al mercado de manera significativa. Así lo expresan cuando señalan que:

So, in the first instance, let’s be clear that Consumer Tribes rarely consume brands and products—even the most mundane ones— without adding to them, grappling with them, blending them with their own lives and altering them. Consumer Tribes *do* things. Consumers are people, yes, but people who live in a specific social and historical situation³⁶⁵ (2007: 4).

En este sentido, la obra aporta una taxonomía que incluye los diferentes roles de implicación y prácticas que las tribus consumidoras adoptan respecto al mercado y que, como veremos posteriormente, ofrecerán un punto de partida para el estudio de las mismas en relación con las marcas. De esta manera, se distinguen cuatro tipos de roles diferenciados, a saber, *activators*, *double agents*, *plunderers*, y *entrepreneurs* (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 6). Estos cuatro roles se representan en un esquema en el que, por un lado, encontraríamos un eje horizontal, el cual representa el grado de apropiación del mercado que los miembros de las tribus pueden representar. Este grado de apropiación puede oscilar desde un mínimo, como

³⁶⁴ TDA: “están haciendo mucho más de lo que comúnmente sostienen los términos de «consumidor» y «consumo»”.

³⁶⁵ TDA: “Por lo tanto, en primera instancia, seamos claros en torno a que las tribus consumidoras, rara vez consumen marcas y productos, sin agregar, modificar con sus propias vidas o alterar dichas marcas o productos. Las tribus consumidoras hacen las cosas. Es un hecho que los consumidores sean personas, pero son personas que viven en una situación social e histórica específica”.

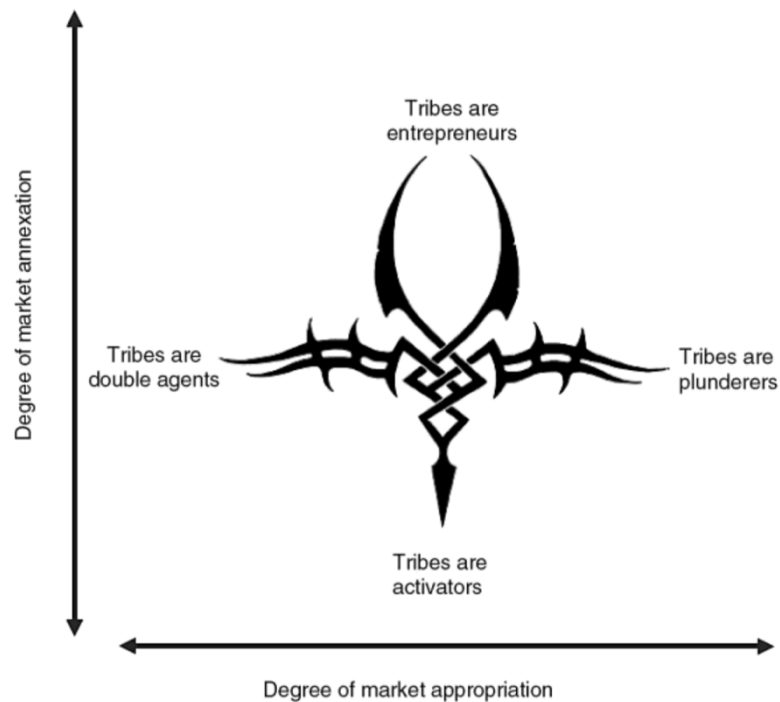


Gráfico 9. Tipología de tribus consumidoras. Fuente: Cova, Kozinets y Shankar (2007).

sería el caso de los *double agents*, hasta una apropiación acusada representada por los *plunderers*. En el caso del eje vertical, comprendería el grado de adscripción de los miembros de las tribus con respecto al mercado, y, por un lado, puede presentar un alto grado de adscripción, como sería el caso de los *entrepreneurs* y, por otro, una adscripción mínima que estaría representada por los *activators*. Asimismo, los autores avanzan que los miembros de las tribus pueden moverse libremente entre estos roles, ya que, por lo general, interaccionan entre unos y otros sin esfuerzo (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 7).

El primero de estos roles, las tribus entendidas como “activadoras”, responde a un tipo de consumidor estándar que según los autores respeta y comulga con las normas del mercado (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 7). Los autores entienden que es necesario partir de una aclaración conceptual entre dos alternativas teóricas. En efecto, existe una dicotomía que viaja desde un planteamiento que entiende al consumidor como un sujeto completamente inmerso y de acuerdo con el sistema comercial de consumo, y un extremo opuesto que contempla a un consumidor disidente que ofrece una fuerte resistencia hacia el mercado (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 7). Bajo

esta premisa, los autores expresan que “we would argue that this dichotomy is a poor representation of what consumption actually entails³⁶⁶” (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 7). De modo que existe un punto intermedio que comprende a un tipo de consumidor que, por un lado, integra y es consciente de una “manipulación parcial” del mercado, y que, por otro, y partiendo de esa manipulación, decide hasta qué punto ofrece resistencia (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 8). Con objeto de entender este rol, los autores avanzan que se hace necesario pensar en términos de procesos “where subjects like companies and consumers exist within confines of a situation that no one truly controls³⁶⁷” (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 8). De manera que los “activadores” presentan una serie de actuaciones que tienen una importante implicación respecto al mercado. En este sentido, los autores avanzan que este tipo de tribus consumidoras presenta una adscripción baja al mercado. Así lo entienden Otnes y McLaran cuando, en su estudio incluido en la obra de Cova, Kozinets y Shankar acerca de la tribu consumidora de la familia real británica, manifiestan que los consumidores pueden participar en las actividades oficiales de la marca —entendida como tal en este caso la familia real británica—, sin necesidad de seguir las pautas establecidas por la misma (cfr. 2000: 56). Otnes y McLaran entienden que, a pesar de que los miembros de las tribus son conscientes de los estándares oficiales propuestos por la marca, los individuos ejecutan y crean sus propios rituales y actividades que les hacen formar parte de la misma:

While the members of our BRF [British Royal Family] tribe are consciously aware of standard ritual elements such as ceremonial music, carriage-laden processions and specific vestments and artifacts, in truth the tribe often creates brand-related traditions and rituals without considering how these align with the types or tenors of these existing royal rituals, or how the general public might regard them³⁶⁸ (Otnes y McLaran, 200: 56).

Así, los “activadores”, lejos de presentar una apropiación del mercado elevada, como en el caso posterior que veremos del rol de “doble agente”, participan del mismo aportando su propia visión y significado de la marca. En este sentido, esa negociación de

³⁶⁶ TDA: “Podríamos argumentar que esta dicotomía es una pobre representación de lo que realmente implica el consumo”.

³⁶⁷ TDA: “en los que, sujetos como empresas y consumidores existen dentro de los confines de una situación que nadie controla verdaderamente”

³⁶⁸ TDA: “Mientras que los miembros de nuestra tribu BRF [Familia Real Británica] son conscientes de los elementos rituales estándar tales como la música ceremonial, los carruajes cargados de carreras y las vestiduras y artefactos específicos, en realidad, la tribu a menudo crea tradiciones y rituales relacionados con la marca sin considerar cómo estos últimos o cómo el público en general podría considerarlos”.

significados no es aleatoria; por el contrario, los miembros de la tribu “take active roles in the co-creation with marketers of brand meanings, of styles, of product categories and modifications, and of social and technical support systems³⁶⁹” (Schouten, Martin y McAlexander, 2007: 69). Esta propuesta de significados es lo que determina lo que anteriormente denominamos “capital tribal” de la tribu. Ejemplo de ello, Ostberg, en su estudio de las tribus consumidoras *The Stockholm Brats*³⁷⁰, sostiene que los individuos crean su propio estilo partiendo de los significados ya incorporados a ciertas marcas que, en este caso, dada la elegancia del carácter de la tribu, se manifiestan a través del consumo de marcas como *Möet et Chandon*, *Gucci* o *Prada* (cfr. 2007: 103). De manera más acusada, este hecho se ejemplifica en el caso siguiente que ofrecen los autores, por el que la manifestación de ese estilo que encierra el capital tribal determinado por la tribu se evidencia a través del consumo de cierta bebida:

Ordering a bottle of Nastro Azzuro beer can be extremely stylish if done while sitting outside in the afternoon, perhaps after skiing: ordering the same beer at a night club while sitting at a table is brutish, such an occasion call for champagne or mixed drink [...] They key to stylishness, then, lies not in objectification, that is buying and having the right stuff, but in embodying the consumption of goods in precisely the right manner³⁷¹ (Ostberg, 2007: 103).

Para estas tribus activadoras es necesario conocer qué marcas pueden apoyar ese capital que la tribu quiere asociar a sus miembros (Ostberg, 2007: 103). En este sentido, como aseguran Schouten, Martin y McAlexander, las implicaciones respecto a la marca pueden ser significativas, ya que, “the mystique of a subculture can contribute greatly to the popularity of a particular brand or activity³⁷²” (2007: 74). En definitiva, con objeto de crear su propio universo, esto es, su propio capital tribal, las tribus toman los recursos ofrecidos por el mercado sin mostrar ningún tipo de asalto o modificación del significado propuesto, como veremos en el caso de otros roles.

³⁶⁹ TDA: “Toman roles activos en la co-creación con los vendedores de significados de la marca, de estilos, de categorías de productos y modificaciones, y de sistemas de apoyo social y técnico”

³⁷⁰ Según Ostberg, esta tribu tiene origen sueco y se caracteriza por un conjunto de consumidores que lleva un estilo de vida centrado en la vida social y el exceso (cfr. Ostberg, 2007: 93).

³⁷¹ TDA: “Pedir una botella de cerveza *Nastro Azzuro* puede ser extremadamente elegante si se hace mientras se está sentado afuera en una terraza, tal vez después de esquiar: pedir la misma cerveza en un club nocturno mientras se está sentado en una mesa es poco vaporoso, esas ocasiones son la clave para la elegancia [...] por tanto, no radica en la objetivación, que es comprar y tener las cosas correctas, sino en encarnar el consumo de bienes de la manera correcta”.

³⁷² TDA: “La mística de una subcultura puede contribuir en gran medida a la popularidad de una determinada marca o actividad”.

El rol conocido como “agente doble” contempla a un consumidor más dinámico en el proceso estratégico, y que se aleja del anterior tipo de consumidor debido a su participación activa en el mercado. En este sentido, los autores avanzan que “the Tribe enjoys being the target subject, passing on information to brand owners for example, and the distributor or marketplace objects, messages and meanings³⁷³ [...]” (Cova, Kozinets y Shankar: 2007: 6). De modo que se presenta un tipo de tribu consumidora en el que el individuo manifiesta su implicación activa a través de la colaboración entre el mercado y la propia tribu. Los autores reflejan un tipo de consumidor que se presenta como un agente doble que tiene la capacidad de mantener una relación dicotómica basada en el cuidado y la crítica, el racionamiento y la emoción, el alcance y la resistencia, hacia una determinada marca o mercado (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 12). Este tipo de consumidores, avanzan los autores, “are not trying to escape the market (Kozinets, 2002a) but to play with it³⁷⁴” (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 12). En cierto modo, se trata de un rol que entiende dos caras de un consumidor que, por un lado, apenas se apropia del mercado como es el caso de otros roles (como los *plurenders*) y que, por otra parte, presenta una adscripción al mercado media en cuanto que los significados y prácticas de la tribu son configurados sin necesidad de seguir las pautas impuestas por la propia marca (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 12). El consumidor busca reflejar su identidad a través de ciertas prácticas que implican una modificación de los significados que determinadas marcas incorporan; como ejemplo de ello encontramos el caso presentado por Brownlie, Hewer y Treanor, quienes en su estudio de los *Cruisers* —un tipo de tribu caracterizado por la modificación y admiración por los coches tuneados³⁷⁵— advierten que sus miembros reflejan su identidad a través de la modificación de los automóviles (cfr. 2007: 109). De esta manera, la tribu ve reflejada su identidad y valores en ciertas marcas de las que parte, no en su sentido original, sino tomadas como base de la que partir para crear sus propios significados. En este sentido, los autores parten del término “bricolaje” que estudiamos anteriormente para desarrollar el concepto de capital tribal:

Bricolage involves a «hyper-stylization» of the car, achieved for instance through the deliberate lowering of the suspension, or the addition of elements to attract the gaze of spectators such as

³⁷³ TDA: “[...] la tribu disfruta de ser el motivo deseado, transmitiendo información a los propietarios de las marcas, por ejemplo, y también de ser el distribuidor o el mercado los objetos, mensajes y significados [...]”.

³⁷⁴ TDA: “no están tratando de escapar del mercado (Kozinets, 2002a) sino de jugar con él”.

³⁷⁵ El adjetivo “tuneado” proviene del verbo “tunear”, cuyo significado, siguiendo a la RAE, entiende que se trata de adaptar algo, especialmente un vehículo, a los gustos o intereses personales.

bonnet vents or unique paint effects [...] neon lights, body kits and spoilers [...] illustrating that some commodities are constantly in flux and occupy shifting positions for consumers³⁷⁶ (Brownlie, Hewer y Treanor, 2007: 117).

En este sentido, el coche se presenta como el *linking value* que conecta a los consumidores (cfr. Brownlie, Hewer y Treanor, 2007:111), y que a su vez es apoyado por una serie de prácticas que tienen como objetivo configurar una identidad a través de la customización o reinterpretación de los valores de la marca. Volviendo al ejemplo de la tribu de los *Cruisers*, éstas entienden que “by means of reworking their vehicles, removing original features and building-in or appropriating others, the vehicle is imaginatively removed from its original context³⁷⁷” (Brownlie, Hewer y Treanor, 2007: 118). Así, el objeto de consumo se presenta como el agente o doble agente que “enables people to enact a ritual of decommercialization even as they continue to operate within a market framework, that is, to work within the staging that brands and companies have built³⁷⁸” (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 10). De esta manera, el consumidor no acata de manera incondicional los estándares propuestos por el mercado, sino que incorpora y remezcla aquellos significados que contribuyen a la afirmación de ese capital tribal que la tribu quiere incorporar a través de incluso la retirada de ciertas piezas de los vehículos como ocurre en el caso de los *Cruisers*, contribuyendo así a la creación de un nuevo vehículo “icónico” por el que a su vez la tribu se identifica y reconoce su sentido de pertenencia (cfr. Brownlie, Hewer y Treanor, 2007: 121). En último término, los individuos se apropian de aquellos significados que el mercado les ofrece para expresar su identidad, pero también para alejarse de la multitud y ofrecer cierta resistencia “or antipathy [to] the logic of the market [...]”³⁷⁹ (Brownlie, Hewer y Treanor, 2007: 121). Siguiendo el ejemplo anteriormente comentado, los individuos relejan esta antipatía o alejamiento del mercado a través de la creación de, por ejemplo, un lenguaje propio que escapa de lo oficialmente reconocido por la marca (cfr. Brownlie, Hewer y Treanor, 2007:121). De este modo, los miembros no quieren ser identificados como devotos de las marcas en cuestión; al contrario, se presenta ese “doble juego” que sostiene a unos

³⁷⁶ TDA: “El bricolaje implica una «hiperestilización» del coche, lograda, por ejemplo, mediante el descenso deliberado de la suspensión o la adición de elementos para atraer la mirada de los espectadores, como los respiraderos del capó o los efectos únicos de la pintura, las luces de neón, los *kits* y los alerones [...] que ilustran que algunos productos están constantemente en flujo y ocupan posiciones cambiantes para los consumidores”.

³⁷⁷ TDA: “por medio de la modificación de sus vehículos, la eliminación de las características originales y la incorporación o apropiación de otros, el vehículo se retira imaginativamente de su contexto original”.

³⁷⁸ TDA: “Permite que las personas promuevan un ritual de desmercantilización aun cuando sigan operando dentro de un marco de mercado, es decir, para trabajar dentro de la puesta en escena que las marcas y las empresas han construido”.

³⁷⁹ TDA: “o antipatía [hacia] la lógica del mercado [...]”.

miembros que se identifican con el consumo de determinados productos o marcas, pero que a su vez, son consumidos de una manera determinada (cfr. Brownlie, Hewer y Treanor, 2007: 121).

Traducido al español como “saqueadores”, el siguiente rol implica a un tipo de tribu consumidora que si bien siente cierta admiración por el mercado en el que se inicia, promueve asimismo una fuerte apropiación del mismo. Así lo reflejan los autores cuando expresan que:

For consumers, plundering may be an act of resistance, but there is little doubt that this resistance has changed form, if not substance, over the past few years. The purpose is no longer to do battle with markets and companies construed as core institutions, but to play around with the markets even as plays them. This means that confrontation *per se* is bit an essential activity³⁸⁰ (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 15).

Estos consumidores implican una participación activa respecto al mercado que puede materializarse en diversas acepciones, como “pirates [...] marauders, pillagers, plunderers, hooligans, gangsters and hijackers³⁸¹” (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 13-14). Sin embargo, esta apropiación nace de un sentimiento positivo por parte de los consumidores hacia la marca. En este sentido, los autores se cuestionan lo siguiente: “Why would I steal something I didn’t care about? Something is only worth plundering if it truly captures the heart³⁸²” (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 14). De manera que ese sentimiento es el componente activador de una desobediencia que en ningún caso sugiere rebeldía por parte de los consumidores (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 14). Brown —quien identifica la tribu de consumidores de la saga Harry Potter— parte de que a pesar de que esta tribu es “enormous, enthusiastic and evangelical³⁸³” (2007: 181), manifiesta cierta desobediencia representada a través de la creación por parte de sus miembros de historias, enciclopedias y materiales propios que apoyan el *linking value* que los consumidores sienten acerca de la saga en cuestión (cfr. Brown, 2007:181). Del mismo modo lo entiende Kozinets, quien a través del ejemplo de la tribu

³⁸⁰ TDA: “Para los consumidores, el saqueo puede ser un acto de resistencia, pero hay poca duda de que esta resistencia haya cambiado de forma, o de sustancia a lo largo de los últimos años. El propósito ya no es hacer una guerra con los mercados y las empresas que se han construido como instituciones, sino jugar alrededor de los mercados incluso jugando con ellos. Esto significa que la confrontación *per se* es un poco una actividad esencial”.

³⁸¹ TDA: “piratas [...] saqueadores, hooligans, gangsters y secuestradores”.

³⁸² TDA: “¿Por qué robarían algo que no les importa? Solo vale la pena saquear algo si realmente es amado”.

³⁸³ TDA: “enorme, entusiástica y evangélica”.

consumidora de la serie *Star Trek* refleja esta resistencia de lo oficialmente impuesto por el mercado a través de la creación de nuevos episodios basados en la historia real por parte de los consumidores (cfr. 2007: 199). El autor advierte que la distribuidora oficial de la serie, Paramount, “allows them to continue creating and distributing new episodes of *Star Trek*³⁸⁴” (Kozinets, 2007: 199), de manera que se manifiesta una estrecha relación entre la tribu y el mercado. En este sentido, se evidencia una especie de diálogo entre los individuos y lo que Kornberger denomina “co-creación”. Este autor entiende por co-creación un proceso por el que “converts the market into a forum where dialogue among the consumer, the firm, consumer communities and networks or firms can take place. This dialogue shapes both experiences and expectations³⁸⁵” (2010: 143). En efecto, este planteamiento entiende que los consumidores se ven irremediabilmente inmersos en la creación del valor de la marca. De hecho, según el autor, esto contradice tres presupuestos tradicionales en lo referido a la creación de valor:

first, that companies create value unilaterally; second, that value resides exclusively in the company’ products or services; and third, that consumption is passive. Rather, consumers enact value in a network of products and services provided by diverse industries³⁸⁶ (Kornberger, 2010: 143).

De este modo, las tribus “saqueadoras” contribuyen a la creación del valor propuesto por la marca. De esta opinión es Richardson cuando expresa que “the tribe co-creates the brand³⁸⁷” (2013b: 14). De estas ideas se desprende que en el diálogo entre la marca y la tribu cobra gran importancia el *linking value*, ya que su valor de enlace se presenta como el motivo por el que dicha relación existe. Así lo entiende Kornberger cuando afirma que el punto de interacción entre los consumidores y los productores se convierte en un elemento crucial del proceso de co-creación debido a que se generan una serie de oportunidades de colaboración que permiten la negociación y la creación de la marca (cfr. Kornberger, 2010: 144). A tales efectos, Richardson añade que

³⁸⁴ TDA: “les permite seguir creando y distribuyendo nuevos episodios de *Star Trek*”.

³⁸⁵ TDA: “convierte el mercado en un foro en el que puede tener lugar el diálogo entre el consumidor, la empresa, las comunidades de consumidores y las redes o empresas. Este diálogo moldea tanto las experiencias como las expectativas”.

³⁸⁶ TDA: “en primer lugar, que las empresas crean valor unilateralmente; en segundo lugar, que el valor reside exclusivamente en los productos o servicios de las empresas; y en tercer lugar, que el consumo es pasivo. Por el contrario, los consumidores promulgan un valor en la red de productos y servicios proporcionados por diversas industrias”.

³⁸⁷ TDA: “la tribu co-crea la marca”.

Very often, people can be drawn to brand tribes because they sense that by doing so they can experience a fulfilling sense of community. Their perception of the brand shifts so that it somehow personifies the link or emotional connection they feel to that community. So brand tribes can make brands more attractive to consumers and once consumers have joined the tribe, they remain loyal to the brand not only because the brand has become for them a symbol of that sought-after human connection, but because of the friendliness they experience and social connections they make through participating in brand-related activities³⁸⁸ (2013b: 15).

En definitiva, como describíamos anteriormente, el *linking value* es un vehículo que, creado por los propios miembros de las tribus consumidoras, contribuye a un acercamiento hacia el mercado. Como expresan Cova, Kozinets y Shankar, la esencia de este rol no consiste batallar con los mercados y las empresas interpretadas como instituciones básicas, sino en jugar con los mercados. Esto significa que la confrontación per se no es una actividad esencial (cfr. 2007: 14).

En cuanto al rol *entrepreneur* entiende a los consumidores como agentes verdaderamente involucrados en la creación de valores y ofertas comerciales (cfr. Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 6), que, lejos de contribuir a la significación de la marca, manifiestan una resistencia representada en una clara intención por mantenerse apartados del mercado. Así lo expresan los autores cuando sostienen que:

What we seek at work here is a type of resistance that manifests through limiting the community's entrepreneurial capabilities. By limiting their own commercial capacities, they try to ensure the continued authenticity of a production that is supposed to remain pristine and not subverted by any contact with the market³⁸⁹ (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 17).

En este sentido, las tribus consumidoras se independizan de lo establecido por el *marketing* y “emprenden” su propia idea de lo que puede “become a legitimate

³⁸⁸ TDA: “Muy a menudo, las personas pueden ser atraídas por las tribus consumidoras debido a que asumen que, haciéndolo, pueden experimentar una sensación satisfactoria de comunidad. Su percepción de la marca se desplaza personificando de alguna manera el enlace o conexión emocional que sienten hacia esa comunidad. Cualquier tribu consumidora puede hacer a las marcas más atractivas para los consumidores y una vez que los consumidores se han unido a la tribu, conseguir que permanezcan fieles a la marca no solo porque la marca de conciliación se ha convertido para ellos en un símbolo de esa búsqueda de conexión humana, sino por el proceso de amabilidad que experimentan y las relaciones sociales que hacen a través de la participación en actividades relacionadas con la marca”.

³⁸⁹ TDA: “Lo que buscamos aquí es un tipo de resistencia que se manifiesta limitando las capacidades empresariales de la comunidad. Al limitar sus propias capacidades comerciales, intentan asegurar la autenticidad continuada de una producción que se supone debe permanecer inmaculada y no ser subvertida por ningún contacto con el mercado”.

economic actor in its marketplace, without losing any of its communitarian nature or forms³⁹⁰” (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 20). No se trata solo de aportar una creación de valores y significados a la marca, sino que los sujetos se entienden como creadores de riqueza económica (cfr. Kozinets y Shankar, 2007: 7). A tales efectos, tribus consumidoras como la “gótica”, reconocida por Goulding y Saren, emprenden su propia actividad económica vendiendo objetos como crucifijos y accesorios, que forman parte de ese capital tribal que define a la tribu (cfr. Goulding y Saren, 2007: 237). Como avanzan estos autores, la tribu puede “follow a life cycling during which the people, products and symbolic meaning alter over time as the subculture undergoes a process of commodification³⁹¹” (Goulding y Saren, 2007: 238). En este sentido, las tribus consumidoras adoptan un nivel de implicación en el mercado que incluso puede llegar a proporcionar beneficios económicos. Siguiendo a Von Hippel, se da un nuevo proceso de innovación que no parte de una intención por satisfacer las necesidades de los consumidores por parte del mercado, sino que se inicia en un movimiento independiente del mismo, por el que el consumidor busca dar respuestas a sus necesidades a través de la creación de sus propias respuestas (cfr. Von Hippel, 2005: 2). Von Hippel presenta el caso de la comunidad de windsurfistas que, decepcionados con la estrategia “talla única³⁹²”, comienzan a desarrollar sus propios productos como la incorporación de nuevos materiales para la navegación, que satisfacen esas necesidades (cfr. 2005: 5). A tales efectos, Pace, Fratocchi y Cocciola entienden que este rol identifica a un consumidor que representa a la vez a un “emprendedor” y a un “artesano” (cfr. 2007: 324). En palabras de los autores:

A craftsperson is a creative person who lives a passion and transforms this into a business idea. This passion pushes the craftsperson to share ideas and emotions with other individuals sharing the same interest, thus forming a tribe. From this sharing participation, commercial transactions also emerge³⁹³ (Pace, Fratocchi y Cocciola, 2007: 324).

³⁹⁰ TDA: “Convertirse en un actor económico legítimo en su mercado, sin perder ninguna de sus formas comunitarias naturales”.

³⁹¹ TDA: “Seguir un ciclo de vida durante el cual la gente, los productos y el significado simbólico cambian con el tiempo a medida que la subcultura pasa por un proceso de mercantilización”.

³⁹² El autor se refiere a una estrategia comercial que hace una metáfora con la idea de la “talla única” que se puede encontrar en los comercios y que representa una falta de personalización.

³⁹³ TDA: “Un artesano es una persona creativa que vive una pasión y transforma esto en una idea de negocio. Esta pasión empuja al artesano a compartir ideas y emociones con otros individuos que comparten el mismo interés, formando así una tribu. De esta participación compartida, las transacciones comerciales también emergen”.

Este rol pone de manifiesto una visión que entiende a la tribu consumidora, no como creadora de valor, como sería el caso de las “saqueadoras”, sino que obedece a un nuevo consumidor cuyos objetivos son la creación e innovación.

Asimismo, esta idea descansa sobre la necesidad fundamental de resistencia que manifiestan los miembros de la tribu. En este sentido, la tribu valora el carácter auténtico que caracteriza a su capital tribal. Siguiendo a Cova, Kozinets y Shankar, la tribu “is in a perpetual state of conflict with the mainstream³⁹⁴”(2007: 18), por lo que la autenticidad es entendida como aquello lo más alejado posible del mercado. En este sentido, Langer avanza que aquellos miembros que se sientan demasiado cerca de lo establecido, esto es, de lo *mainstream*, tienden a desaparecer, por lo que “tribal members do not want to be approached as if they were ordinary mass audiences [...] members want to feel different from the mass³⁹⁵” (2007: 253-254). No obstante, el autor avanza que esta desviación supone una paradoja, ya que, a la vez que escapan de lo oficialmente establecido desarrollando sus propias creaciones, llega un momento que éstas acaban insertándose en la cultura de consumo establecida (cfr. Langer, 2007: 256).

En definitiva, las tribus consumidoras ofrecen importantes implicaciones respecto a la marca que, siguiendo a Cova, Kozinets y Shankar, no suponen una nueva forma de organización, sino una nueva forma de pensar acerca de los problemas de la organización (cfr. 2007: 21). Éstas se presentan como una solución a esos problemas que se han planteado tradicionalmente en el *marketing*. Los autores concluyen que

We, however, are of the opinion that in the future companies will be obliged to incorporate other perspectives, like those put forward by consumers assembled alongside other consumers into tribes. The goal here will not be to exploit these Consumer Tribes but instead to see them as partners who can teach a kind of expertise and experience³⁹⁶ (Cova, Kozinets y Shankar, 2007: 21).

³⁹⁴ TDA: “Está en un perpetuo estado de conflicto con lo establecido”.

³⁹⁵ TDA: “Los miembros tribales, no quieren ser aproximados como si fueran audiencias masivas [...] estos miembros quieren sentirse diferentes al resto”.

³⁹⁶ TDA: Sin embargo, nosotros somos de la opinión de que en el futuro las empresas estarán obligadas a incorporar otras perspectivas, como las presentadas por los consumidores reunidos junto a otros consumidores en tribus. El objetivo aquí no será explotar estas Tribus Consumidoras, sino que por el contrario, habrá que verlas como socios que pueden enseñar un tipo de conocimiento y experiencia.

Con todo, existe una estrecha relación entre el capital tribal que configura el estilo de las tribus consumidoras y el rol que éstas pueden tomar respecto al mercado que podemos representar a través del gráfico 10. Como vemos, el capital tribal de las tribus “activadoras” es tomado directamente de la marca y no ofrece grandes modificaciones respecto a la misma para crear su identidad. En el caso de los “agentes dobles”, ocurre algo similar puesto que configuran su propio estilo a través de una serie de remezclas y modificaciones de la propia marca, esto es, el bricolaje. Dado que en el caso de estas últimas el capital proviene de la marca, en el gráfico 10 se indica esta relación a través de una flecha que parte directamente de la marca. En el caso de las “*plunderers*”, el capital se activa a través de un proceso de co-creación con la marca, esto es, crean su capital tribal manifestando cierto grado de negociación con la misma, de ahí que la flecha del gráfico 10 no parta directamente de la marca como en el caso anterior. Por último, en el caso de las “emprendedoras”, toman la marca como punto de partida para establecer sus propios significados, que, a su vez, se convierten en beneficios económicos.

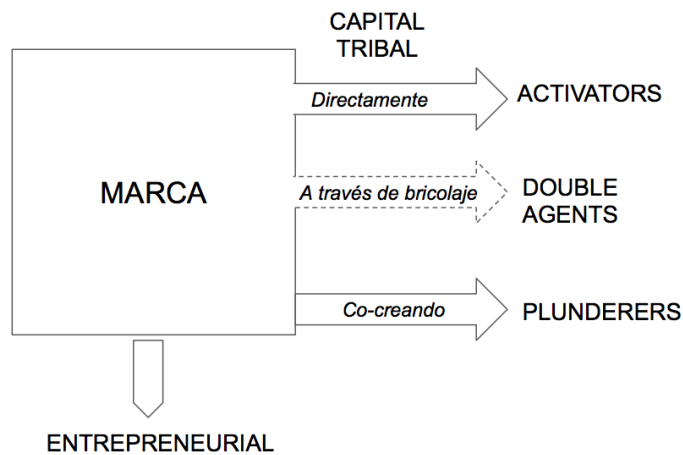


Gráfico 10. Relación entre el capital tribal que configura el estilo de las tribus consumidoras y sus roles con respecto al mercado. Fuente: Elaboración propia

Así, el estudio y la comprensión del comportamiento tribal puede abrir nuevos campos en el desarrollo en la investigación del consumidor y sus implicaciones para las marcas (cfr. Auletta, 2008: 17).

2.4.2. Otras aportaciones

A partir de las aportaciones de Cova, autores como Robin Canniford desarrollan sus propias teorías acerca de cómo deberían gestionarse las tribus consumidoras proporcionando una breve visión acerca de las implicaciones que éstas tienen para las estrategias de marca. En su artículo “How to manage consumer tribes” (2011), el autor reconoce la extensa literatura académica que hay respecto a la gestión de otras comunidades de consumo como es el caso de las comunidades de marca (cfr. Canniford, 2011b: 596) y expresa el motivo por el que apenas hay producción científica respecto a las tribus consumidoras:

[...] should be the case relates to the notion that nobody controls the plays and plunders that tribal consumers establish. Tribes engender brand culture as oxymoronic cultural jumbles [...] where fragmented meanings and DIY entrepreneurialism grow wildly. It is hard to proffer reliable managerial advice when tribes keep changing what they do, where they do it and what they purchase in the process³⁹⁷ (Canniford, 2011b: 596)

El autor plantea que el punto de partida para gestionar estos consumidores es considerar el *marketing* y las acciones dedicadas a éstos como una constelación cultural masiva que requiere “a boundless playing field from which consumers will select, interpret, and reject a profusion of cultural offerings (Hirschman & Thompson, 1997)³⁹⁸” (Canniford, 2011b: 596). Bajo esta premisa, Canniford denuncia que las tribus consumidoras se han “vendido” como una solución del *management* que mejora los planteamientos clásicos de la lealtad de marca dando pie a la proliferación de gurús como Seth Godin (cfr. 2011b: 596), al que el autor lanza una serie de críticas con las que estamos plenamente de acuerdo. Declarado por él mismo como consultor y *coacher* profesional, Godin publica en 2008 el libro *Tribes. We need you to lead us*, en el que, lejos de hablar propiamente de las tribus consumidoras como concepto del *brand management* o de estudios en torno a la marca, desarrolla una serie de consejos a trasladar al mundo empresarial con objeto de proporcionar una renovadora visión de cómo gestionar a grupos de personas bajo la guía de un líder. Para el autor: “You can’t have a tribe

³⁹⁷ TDA: “[...] debería ser el caso que se refiere a la noción de que nadie controla las jugadas y saqueos que los consumidores tribales realizan. Las tribus engendran la cultura de marca como trastos oximorónicos culturales [...] donde los significados fragmentados y el emprendimiento DIY crecen salvajemente. Es difícil ofrecer consejos gerenciales fiables cuando las tribus siguen cambiando las cosas que hacen, dónde las hacen y aquello que compran”.

³⁹⁸ TDA: “Un campo de juego sin límites desde el cual los consumidores seleccionarán, interpretarán y rechazarán una profusión de ofrendas culturales (Hirschman y Thompson, 1997)”.

without a leader—and you can't be a leader without a tribe³⁹⁹” (Godin, 2008: 14). Por su parte, Canniford añade que Godin, junto con otros representantes de lo que él denomina *New Brand Tribalism*, representa una “entrepreneurial *consultatribe* who playfully plunder the approaches of the tribal school [...] the image returned by these consultative reflections offer misshapen portrayals of consumer tribes⁴⁰⁰” (2011b: 597). Es por ello que, a partir de estas críticas, propone un modelo de gestión para abordar a las tribus consumidoras, que denomina como *Seeding consumer tribes*⁴⁰¹ y que introduce como sigue:

I now wish to suggest five interdependent means by which managers may «seed» consumer tribes in a manner that is more closely aligned with the tenets of tribal theory. Together these features represent what I will call a «seed network», a supportive, hybrid collective of people, things, markets, discourses, and emotions through which consumers can be supported in their quests for linking value⁴⁰²(Canniford, 2011b: 597).

En efecto, se plantea como un enfoque que parte de la consideración de las tribus consumidoras como grupos de consumidores cuya insignia principal es el reconocimiento de ese *linking value* que en un inicio propone Cova y que, como venimos comentando, se presupone como fundamental para el desarrollo de las tribus consumidoras. Entre las primeras aportaciones que el autor señala para la gestión óptima de estas tribus se encuentra la facilitación de una plataforma (*providing the platform*): “The key benefit of the seed network is a platform on which tribal consumers can play, plunder, build passion, community, and entrepreneurial venture⁴⁰³” (Canniford, 2011b: 597). Canniford sostiene que las tribus consumidoras son por defecto generadoras de contenido y fundamentalmente participativas de un conocimiento común (cfr. 2011b: 597-598). Es por ello que, con objeto de satisfacer esa necesidad de comunidad e intercambio, se precise la facilitación de plataformas en las que “improvise performances and assemble culture in a continual process of plundering,

³⁹⁹ TDA: “No puedes tener una tribu sin un líder, y no puedes ser un líder sin una tribu”.

⁴⁰⁰ TDA: “consultoría tribal emprendedora que saquea los enfoques de la escuela tribal [...] la imagen devuelta por estas reflexiones consultivas ofrece imágenes deformadas de las tribus consumidoras”.

⁴⁰¹ TDA: Cultivando a las tribus consumidoras.

⁴⁰² TDA: “Ahora deseo sugerir cinco medios interdependientes mediante los cuales los gerentes pueden «sembrar» tribus de consumo de una manera que esté más estrechamente alineada con los principios de la teoría tribal. En conjunto estas características representan lo que llamaré una «red de cultivo», un colectivo híbrido de apoyo de personas, cosas, mercados, discursos y emociones a través del cual los consumidores pueden ser apoyados en sus misiones para vincular el valor”.

⁴⁰³ TDA: “El principal beneficio de este cultivo es una plataforma en la que los consumidores tribales pueden jugar, saquear, construir la pasión, la comunidad y emprender”.

creativity, and innovation⁴⁰⁴” (Canniford, 2011b: 598). En este sentido, el autor precisa que estas plataformas “are not limited to the web of course; platforms can be streets, mountains, and beaches, or strange places that emerge only when consumers and producers bring different «things» together⁴⁰⁵” (Canniford, 2011b: 598). Así, da paso a la noción de lo que él denomina *Hybrid culture*, y que supone otro de los preceptos de su modelo. Canniford incide en la idea de que las plataformas tribales pueden emerger de la co-presencia de una serie de elementos asociados y dispares (cfr. 2011b: 598). Por lo que, en esta variedad de elementos de lo que él denomina como una cultura híbrida, es necesario que en esas plataformas se sostenga como constante el mantenimiento del *linking value*: “The process of calling these networks together and establishing meaningful opportunities for linking value is key to fostering a tribal approach⁴⁰⁶” (Canniford, 2011b: 598). Otra de sus aportaciones al modelo de gestión de las tribus consumidoras pasa por entender a éstas como “comunidades de afecto” (*Communities of affect*). Para ejemplificar esta contribución, el autor ofrece la visión estratégica de la marca Red Bull. A juicio de Canniford, esta marca consigue implementar estrategias óptimas para las tribus consumidoras cuyo principal interés (o, dicho de otro modo, su *linking value*) es la ejecución de actividades a pleno rendimiento a través de “[...] construct symbiotic relationships with for example, big wave surfers, skydivers, and breakdancers. It is not specific activities that matter as much as the willingness to engage in adrenalin-pumping madness that links Redbull’s community⁴⁰⁷” (Canniford, 2011b: 599). A tales efectos, el autor avanza que esta marca cuenta con una potente plataforma *online* en la que los consumidores participan activamente (cfr. Canniford, 2011b: 599). Asimismo, su enfoque plantea que el gestor de *marketing* tribal debe permanecer atento a los elementos que componen toda esta red de enlaces:

Rather than seeking to provide a wholesale platform for tribal community however, as is often the case for managers who seek to foster brand community, tribal networks offer opportunities to

⁴⁰⁴ TDA: “Improvisar actuaciones y reunir la cultura en un proceso continuo de saqueo, creatividad e innovación”.

⁴⁰⁵ TDA: “No se limitan a la web por supuesto; estas plataformas pueden ser las calles, las montañas y playas, o aquellos lugares extraños que surgen solo cuando los consumidores y los productores idean diferentes «cosas» juntos”.

⁴⁰⁶ TDA: “El proceso de convocar a estas redes y establecer oportunidades significativas para vincular el valor es clave para fomentar un enfoque tribal”.

⁴⁰⁷ TDA: “[...] construir relaciones simbióticas con, por ejemplo, surfistas de olas grandes, paracaidistas y breakdancers. No se trata tanto de actividades específicas como de la voluntad de participar en la locura del bombeo de la adrenalina que conecta a la comunidad de Redbull”.

all kinds of business ventures that can insert their services and products into existing tribal platforms, as sympathetic network facilitators⁴⁰⁸ (Canniford, 2011b: 599).

En efecto, esta aportación manifiesta la viabilidad de su modelo cuando establece que las estrategias para las tribus consumidoras se alejan de aquellas diseñadas para otros grupos de consumidores, como las comunidades de marca. De hecho, el autor sostiene que:

Indeed, with tribal consumption communities, marketing managers do not necessarily need to locate their market offering as the centralized of consumption (as is the case with brand community). Rather, they are confronted with opportunities to assign their product, service or brand as a useful point of passage within a tribal network. This is to say that as much as consumers need focal products and services in their lives, so too do they need cultural corridors that help them to maintain the performances of their tribal networks⁴⁰⁹ (Canniford, 2011b: 599-600).

Al mismo tiempo, el investigador destaca que para gestionar las tribus consumidoras es preciso considerar desde el inicio de la planificación estratégica su *identity in flux*, o lo que anteriormente describimos como “mutabilidad”: “Tribal networks change constantly. As such, it is important for the tribal marketer to remain close to the network, monitoring carefully those elements that might alter⁴¹⁰” (Canniford, 2011b: 600). En definitiva, Canniford plantea una guía para fomentar aquellas plataformas en las que los consumidores puedan crear fórmulas híbridas entre productos, lugares y personas (cfr. Canniford, 2011b: 600), concluyendo que: “it might be said that tribes obey a kind of uncertainty principle: the more marketers know about a tribe, the more likely the tribe will do something to break our rules⁴¹¹” (Canniford, 2011b: 600). Por último, el investigador ofrece el ejemplo de la marca Volcom⁴¹² como caso de una correcta aplicación de su modelo, ya que proporciona a los miembros de su tribu el

⁴⁰⁸ TDA: “En lugar de buscar una plataforma a gran escala para la comunidad tribal, como suele suceder en el caso del fomento de las comunidades de marca, las redes tribales ofrecen oportunidades a todo tipo de negocios que pueden insertar sus servicios y productos en las plataformas tribales existentes, como facilitadores simpatizantes de esa red”.

⁴⁰⁹ TDA: “De hecho, con las comunidades tribales de consumo, los gerentes de *marketing* no necesariamente tienen que ubicar su oferta centralizándola en el consumo (como es el caso de la comunidad de marca). Por el contrario, se enfrentan oportunidades para asignar su producto, servicio o marca como un punto útil dentro de una red tribal. Esto quiere decir que así como los consumidores necesitan productos y servicios focales en sus vidas, también necesitan corredores culturales que les ayuden a mantener las actuaciones de sus redes tribales”.

⁴¹⁰ TDA: “Las redes tribales cambian constantemente. Por lo tanto, es importante para el gestor tribal permanecer cerca de la red, supervisando cuidadosamente aquellos elementos que podrían alterarse”.

⁴¹¹ TDA: “Podría decirse que las tribus obedecen a una especie de principio de incertidumbre: cuanto más sepan los gestores acerca de la tribu, más probable es que la tribu haga algo para romper las reglas”.

⁴¹² TDA: Marca dedicada a la venta de material y ropa de surf, *skateboarding*, *snowboarding* y *motocross* fundada en 1991 por un surfista y antiguo empleado de otra marca dedicada al mismo sector, Quiksilver (cfr. Canniford, 2011b: 601).

apoyo y facilitación del desarrollo de su *linking value* a través de plataformas en las que se aprovecha la mutabilidad de sus miembros para desarrollar sus estrategias (cfr. Canniford, 2011b: 601-602).

En esta aproximación a aquellas revisiones que se han realizado respecto a las tribus consumidoras y las marcas, es preciso que destaquemos asimismo la figura de profesor Brendan Richardson, de la Universidad irlandesa de Cork. A través de su obra *Tribal marketing, tribal branding. An expert guide to the brand co-creation process* (2013), el autor ofrece su visión acerca de la importancia que las tribus consumidoras tienen en nuestros días y cómo el papel de los gestores de *marketing* tiene que evolucionar para hacer frente a los nuevos retos que estos grupos de consumidores suponen para la gestión de las marcas. Entre las influencias del autor hay una clara referencia a Bernard Cova, al que reconoce como precursor de las tribus consumidoras, y desde el que desarrolla toda su teoría en torno a lo que Richardson denomina *branding tribal*. En su obra, el autor hace una descripción de las particularidades que caracterizan a las tribus consumidoras que, sin ánimo de desprestigiar sus aportaciones, no suponen en realidad ninguna novedad respecto a lo anteriormente comentado por otros académicos. De hecho, entre sus aportaciones más destacables se encuentra lo que denomina como “prácticas de siembra” (*seeding practices*), que claramente tienen una correspondencia con las aportaciones anteriormente analizadas de Robin Canniford. Estas prácticas, avanza Richardson:

[...] involves planting ideas, or «seeds», and then allowing the tribe to cultivate those seeds into idiosyncratic, value-creating practices that reinforce consumer-brand relationships, generate new product ideas and usage practice, differentiate and support the brand, and so on⁴¹³ (2013b: 167).

A tales efectos, es preciso señalar que el artículo de estos autores reconocido por Richardson versa acerca del desarrollo de estrategias para otras comunidades de consumo, esto es, las comunidades de marca. Algo que incluso en el título del mismo, “How brand community practices create value”, se manifiesta con claridad. Con todo, no pretendemos en absoluto desacreditar las aportaciones de Richardson, ya que ambas agrupaciones de consumidores pueden mantener ciertas similitudes, como vimos en

⁴¹³ TDA: [...] consiste en plantar ideas o «semillas», y luego permitir que la tribu cultive esas semillas en prácticas idiosincrásicas, creadoras de valor que refuercen las relaciones con la marca, que generen nuevas ideas de producto y prácticas de uso, diferencien y apoyen a la marca”.

capítulos anteriores. Sin embargo, es precisamente esta apreciación la que pone de manifiesto una de las carencias que, a nuestro juicio, poseen las teorías de este profesor. Como ya tuvimos la ocasión de analizar, en opinión de Richardson no hay una distinción clara entre las tribus consumidoras y las comunidades de marca, por lo que este punto de partida ofrece un marco de actuación que considera la planificación estratégica de las tribus consumidoras equivalente a otros modelos de actuación.

No obstante, observamos cierto atisbo de congruencia en torno a sus recomendaciones estratégicas cuando afirma que: “Not that tribes always form around brands. Tribes often form around activities like snowboarding or in-line skating, shared identities and concerns like parenting, TV shows like *Star Trek*, or hobbies like photography⁴¹⁴” (Richardson, 2013b: 2). Tal consideración nos conduce a admitir que Richardson muestra una apreciación un tanto contradictoria en la base de sus teorías. Si bien en su punto de partida no establece diferencias entre las tribus consumidoras y las comunidades de marca, esta última afirmación en torno a la pérdida de la hegemonía de la marca respecto a sus consumidores hace aguas respecto a la insignia principal que caracteriza a los consumidores de las comunidades de marca, esto es, la devoción que sus miembros sienten por la misma.

Sin embargo, Richardson ofrece algunas recomendaciones que contribuyen a las aportaciones en torno a las prácticas de gestión de marca dedicadas al *branding* de las tribus consumidoras. En efecto, el investigador recomienda apoyar el *linking value* de la tribu (cfr. Richardson, 2013b: 4) como punto de partida para la planificación estratégica de todas aquellas prácticas que vayan dirigidas a estos consumidores, aconsejando:

[...] to stay in the background, make sure that some staff participate in tribal events, continue to monitor tribal linking value and thus *stay culturally sensitized* so that your ongoing tribal *seeding practices* will be in tune with and supportive of tribal linking value⁴¹⁵ (Richardson, 2013b: 169)

⁴¹⁴ TDA: “No es que las tribus siempre se formen alrededor de las marcas. A menudo, las tribus se constituyen en torno a actividades como el snowboard o patinaje en línea, identidades compartidas como ser padres, programas de televisión como *Star Trek* o pasatiempos como la fotografía”.

⁴¹⁵ TDA: “[...] mantenerse en segundo plano, asegurándose de que algún empleado participe en eventos tribales monitoreando el linking value tribal manteniéndose asimismo, culturalmente sensibilizado para que sus prácticas de siembra tribales sigan su curso en sintonía y apoyando el linking value tribal”.

En la teoría de lo que Richardson denomina *branding* tribal, el principal condicionante para alcanzar a estas tribus desde el *management* es reconocer la libertad de los consumidores:

[...] tribes need to operate in conditions of relative freedom to create their own meanings around brands and activities, freedom to criticize the marketer's narratives and instead write, re-write, or engineer their own, and the freedom to interact with another as they see fit. The tribal marketer's role, as indicated earlier, is to support this freedom, not to constrict it⁴¹⁶ (2013b: 8).

A tales efectos, destaca como estrategia fundamental del *brand management* abandonar la creencia de que el único proveedor de significados sea atribuido a los gestores de *marketing*:

That is not your role as a tribal marketer. You can certainly propose certain via advertising campaigns and brandfests, for instance, but these proposals should be grounded in an understanding of tribal linking value and prevailing system of tribal capital is they will lack credibility with the tribe. Also, in allowing tribe to generate meanings for themselves, you need to give them the freedom to come up with their own way of doing it. Your role is to identify and support the ways in which they choose to connect with one another, so that you can make brand-related offerings to them that support this meaning, this linking value⁴¹⁷(Richardson, 2013b: 51).

De esta idea se desprende que el *branding* tribal aboga por la elevación de la posición del consumidor como un agente creador de significados y valores de marca en la que, en definitiva, el gestor de *marketing* tiene que facilitar el desarrollo independiente de los consumidores:

[...] You can't force someone to have such an experience. You can only facilitate it. Similarly, you can't force consumer to form a community or a tribe. You can only provide the context –or

⁴¹⁶ TDA: “[...] las tribus necesitan operar en condiciones de relativa libertad para crear sus propios significados alrededor de las marcas y actividades, libertad para criticar las narrativas del vendedor y en su lugar escribir, reescribir, o ingeniar, y proporcionar la libertad de interactuar con aquellos con los que mejor encajen. El papel del gestor tribal, como se indicó anteriormente, es apoyar esta libertad, no restringirla”.

⁴¹⁷ TDA: “Ese no es su papel como un gestor tribal. Sin duda puede proponer ciertas campañas publicitarias y brandfests, por ejemplo, pero estas propuestas deben basarse en una comprensión del linking value tribal y prevenir del sistema predominante de capital tribal que pueda carecer de credibilidad para la tribu. Además, al permitir que la tribu genere significados para sí misma, es necesario darle la libertad de llegar a ello por sí misma. Su función es identificar y apoyar las maneras en que ellas eligen conectarse unas con otras, de modo que usted pueda hacer ofertas relacionadas con la marca a aquellas que apoyen este significado, este linking value”.

more correctly, a context, whereby the formation and/or the maintenance of a tribal community is facilitated. The rest is up to the consumer⁴¹⁸ (Richardson, 2013b: 33).

A tales efectos, el autor afirma que: “Tribes do not belong to the marketer⁴¹⁹” (Richardson, 2013b: 23), de ahí que plantee la anteriormente comentada teoría de “siembra” por la que se le permite a la tribu cultivar su propia idiosincrasia y creación de valores que generan una aportación positiva a la marca que es entendida de este modo como relevante y apropiada por sus consumidores (cfr. Richardson, 2013b: 167). En este contexto, el autor plantea que el uso de las plataformas *online*, como medio para facilitar el desarrollo de estas cuestiones, es altamente recomendable, siempre y cuando se dirijan hacia el apoyo del *linking value*. A este parecer, el académico destaca las proposiciones de Robin Canniford anteriormente descritas como ejemplo de una buena implementación de las plataformas óptimas de las tribus consumidoras en el medio *online*:

Corporate websites that seek to support the tribe by providing an online location for the tribe to gather need to incorporate several principles [...] as Robin Canniford (2011) has recently explained, but all tribes share a need for novelty to some extent. The presence of novel content gives the tribes something new to talk about, and the prospect of fresh content and fresh conversations lures members of the tribe back to the website for repeat visits⁴²⁰ (Richardson, 2013b: 21).

Por último, aboga por la necesidad de la incorporación de las redes sociales como instrumento básico para fomentar una práctica efectiva en torno a las tribus consumidoras cuando afirma que: “[...] in terms of offline support for the tribe, this needs to be done in conjunction with online support via social media⁴²¹” (Richardson, 2013b: 151).

2.5. Aproximaciones al surf como deporte desde una perspectiva de la marca

⁴¹⁸ TDA: “[...] No puedes obligar a alguien a tener tal experiencia. Solo se puede facilitar. Del mismo modo, no se puede obligar al consumidor a formar una comunidad o una tribu. Solo se puede proporcionar el contexto, o más correctamente, un contexto en el que se facilita la formación y/o el mantenimiento de una comunidad tribal. El resto corresponde al consumidor”.

⁴¹⁹ TDA: “Las tribus no pertenecen al gestor de marketing”.

⁴²⁰ TDA: “Los sitios web corporativos que buscan respaldar a la tribu proporcionando un lugar online para que la tribu recoja la necesidad de incorporar varios principios [...] como Robin Canniford (2011) ha explicado recientemente, sin embargo, todas las tribus comparten una necesidad de novedad en cierta medida. La presencia de contenido novedoso, dar a las tribus algo nuevo de lo que hablar, y la perspectiva de nuevos contenidos y nuevas conversaciones atrae a los miembros de la tribu a la página web que producen visitas repetidas”.

⁴²¹ TDA: “[...] en términos de apoyar a la tribu offline se aconseja hacerlo acompañado de un soporte online a través de las redes sociales”.

2.5.1. Deporte y marca

Dado que entre los objetivos de nuestro trabajo se encuentra realizar un estudio acerca de las marcas en el mundo del surf, nos parece necesario abordar previamente una breve aproximación en torno a las marcas en el sector deportivo con objeto de contextualizar el análisis posterior concreto del escenario del surf. En este sentido, la producción científica en torno a la actividad deportiva bajo el punto de vista de la marca es escasa. Entre las referencias encontradas destacamos *Sport management. Principles and applications* (2015) de Hoye et al., o *Sport and the media. Managing the nexus* (2007) de Nicholson —por citar algunas—, que si bien ofrecen una perspectiva global acerca de cómo gestionar el deporte como actividad económica, apenas desarrollan las posibles implicaciones con respecto a las marcas. No obstante, sí encontramos textos que se ocupan más directamente del estudio de la marca. Es el caso de *Sport Marketing* (2014) de Mullin, Hardy y Sutton, los cuales dedican un capítulo a la importancia de la marca en el sector, o el monográfico *Sport Brands* (2013) de Bouchet, Hillairet y Bodet, que, como veremos, ofrece un importante punto de partida en torno al estudio de la marca deportiva en el escenario global.

Tomando como punto de partida los estudios que abarcan el deporte de un modo general en el entorno del *marketing*, encontramos que “[...] the growth of sports and recreation markets is strongly driven by the development of brands⁴²²” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: XVIII). De esta idea, se desprende que en el sector deportivo las marcas adquieren una gran importancia. Es por ello que, como Hoye et al. expresan, podemos deducir que:

Sport marketing is therefore best understood as the process of planning how a sport brand is positioned, and how the delivery of its products or services are to be implement in order to establish a relationship between a sport brand and its consumers⁴²³ (2015: 248).

⁴²² TDA: “[...] el crecimiento del sector deportivo y recreativo está fuertemente impulsado por el desarrollo de las marcas”.

⁴²³ TDA: “Por lo tanto, el *marketing* deportivo se entiende mejor como aquel proceso de planificación sobre cómo se posiciona una marca deportiva y cómo se implementará la entrega de sus productos o servicios para establecer una relación entre una marca deportiva y sus consumidores”.

Bouchet, Hillairet y Bodet subrayan también la importancia de las marcas en el deporte y advierten que para hacer un estudio en profundidad de las marcas en el sector es necesario hacer una distinción entre las diferentes marcas deportivas que existen. En efecto, éstas pueden clasificarse a través de la siguiente taxonomía:

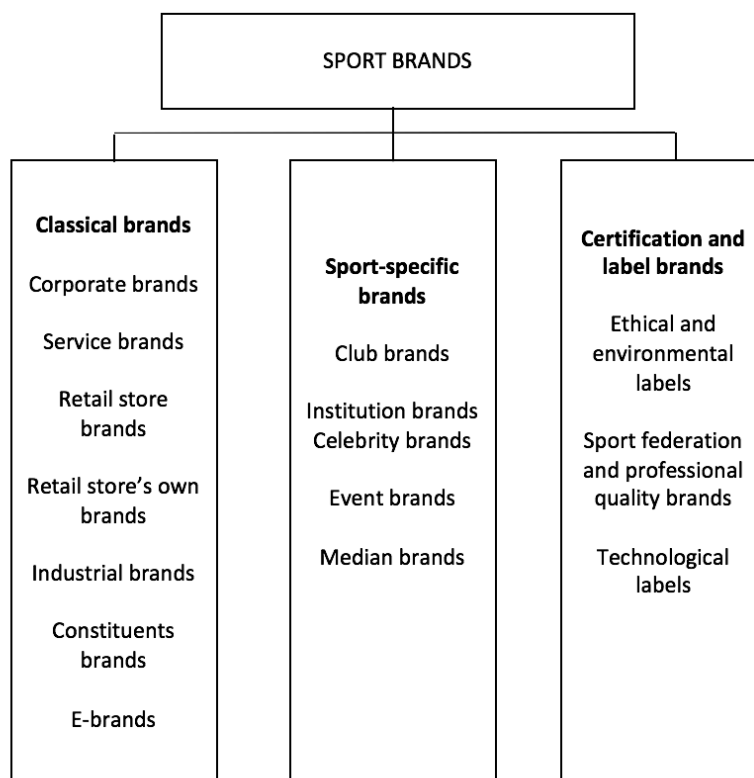


Gráfico 11. Clasificación de marcas deportivas. Fuente: Bouchet, Hillairet y Bodet (2013).

Siguiendo esta clasificación, las marcas deportivas pueden agruparse en tres grandes bloques. En un primer bloque encontramos las marcas “clásicas⁴²⁴” (*Classical brands*), que como advierten los autores, son las que tradicionalmente han sido más estudiadas por los manuales de *marketing* (cfr. 2013: 14). Dentro de este primer grupo se distingue entre las “marcas corporativas” (*corporate brands*), las cuales están asociadas con el fabricante, el fundador o con el lugar donde se originó la marca. En este caso, el nombre constituye el principal signo de reconocimiento de la marca e identifica a la misma a nivel corporativo (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 14). Suelen ser grandes marcas con altos niveles de notoriedad y reputación, como Nike, Adidas, Salomon o Prince (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 15), de las cuales se destaca el valor de Adidas con una estimación de su valor en torno a unos cinco millones de dólares (cfr. Bouchet,

⁴²⁴ Los propios autores no definen las particularidades todas las marcas que ofrecen en su taxonomía; es por ello que aquellas clasificaciones que no se contemplan en este apartado se deben al reflejo de la ausencia del desarrollo de las mismas en la propia obra consultada.

Hillairet y Bodet, 2013: 33). Bajo este grupo también se hallan las “marcas industriales y constitutivas” (*industrial and constituent brands*). Éstas se diferencian de las “corporativas” en que no gozan de tanta notoriedad como las anteriores debido a que su implementación se desarrolla en el escenario *Business to business* (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 16). Como advierten los autores sobre estas marcas:

They generally supply manufacturing brands providing different component (for example fabrics and textile, pieces, material) which are used in the composition of sport goods and equipment, ticketing, club brands’ accessories and merchandised products [...] because industrial brands are not always in direct contact with final consumers they are generally not well-known⁴²⁵ (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 16).

Un ejemplo de estas marcas está en firmas como Gore-Tex, marca que proporciona un tipo de material textil con componentes particulares que trabajan en el aislamiento de la temperatura, y que fabrica materiales para el desarrollo de las prendas de otras marcas (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 17). Finalmente, este grupo lo cierran las denominadas *E-brands*, una categoría de marcas cuya presencia adquiere relevancia a través de internet. Entre ellas, los autores destacan a Fogdog Sport o Nike ID, la cual amplía su servicio *offline* con el ofrecimiento de otras prestaciones a través de internet (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 17, 20).

En cuanto al grupo de las denominadas “marcas específicas de deporte” (*Sport-specific brands*), encontramos las llamadas “marcas de clubes” (*club brands*), que condicionan su valor al carácter notorio que adquieren las organizaciones deportivas como determinados clubs o atletas profesionales que, siguiendo a los autores:

[...] their performance and achievements have been elevated to myths, and many sport clubs and organisations are aware of this element and have exploited it. In order to capitalize on the emotional bonds sport fans and spectators can have with them, sport clubs and organisations have developed more and more branding strategies which rely on their history and values, their strong identity, and their capability to develop their merchandising and diversify their financial revenue streams⁴²⁶ (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 22).

⁴²⁵ TDA: “Por lo general, suministran a las marcas de manufactura que proporcionan diferentes componentes (por ejemplo, tejidos y textiles, piezas, material) que se utilizan en la composición de artículos y equipos deportivos, etiquetas, accesorios y productos mercantiles [...] porque las marcas industriales no siempre están en contacto directo con los consumidores finales ya que generalmente no son muy conocidas”.

⁴²⁶ TDA: “[...] su desempeño y logro se ha elevado a lo mítico, y muchos clubes deportivos y organizaciones son conscientes de este elemento y lo han explotado. Para aprovechar los lazos emocionales que los aficionados al deporte y los espectadores pueden tener con ellos, los clubes deportivos y las organizaciones han desarrollado cada

Estas marcas están representadas a través de ejemplos como la NBA (*National Basketball Association*), la NFL (*National Football League*), o el caso español del equipo deportivo de fútbol Real Madrid, valorado en 264 millones de dólares (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 33). En otra línea encontramos las “marcas de celebridades” (*celebrity brands*): es el caso de profesionales del deporte como Roger Federer o Tiger Woods, los cuales son percibidos como activos económicos ya que, debido a su valoración positiva percibida por la audiencia, “[...] they have become great levers to enhance brands’ positive images⁴²⁷” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 24). En el caso de las “marcas de eventos” (*event brands*) y las “marcas mediáticas” (*media brands*), son agrupadas en un mismo bloque y representan el ejemplo de eventos televisados como la *Super Bowl* en Estados Unidos, cuyo valor se encuentra en torno a los 425 millones de dólares (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 33). Siguiendo a los autores, estas marcas:

Even if they share similarities with service brands from a legal and marketing point of view, event brands represent the only category whose awareness and reputation are jointly enhanced with the event. If from a theoretical point of view each sporting event is a brand because it distinguishes itself from other competitors, the brand level is achieved only when sporting events are successful enough, which takes time: nearly 100 years for the *Tour de France* for instance⁴²⁸ (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 25).

Respecto a la última agrupación, encontramos las “marcas de certificación y distinción” (*Certification and label brands*). En este sentido, los académicos parten de que esta tipología

[...] designate the labelling systems used by companies, associations of companies, organisations, foundations, charities, governments and public authorities, intended for consumers and society at large to show that some products, service and brands conform to certain standards which can be ethical, ecological, high quality or technological. The use of these label brands in the sport sector has been increasing because they are thought to reinforce the credibility of

vez más estrategias de marca que se basan en su historia y valores, su fuerte identidad y su capacidad para desarrollar su merchandising y diversificar sus ingresos financieros”.

⁴²⁷ TDA: “[...] se han convertido en grandes palancas para mejorar las imagen positiva de las marcas”.

⁴²⁸ TDA: “Incluso si comparten similitudes con las marcas de servicio que forman un punto de vista legal y de *marketing*, las marcas de eventos representan la única categoría cuya conciencia y reputación son reforzadas conjuntamente con el evento. Si desde un punto de vista teórico cada acontecimiento deportivo es una marca porque se distingue de otros competidores, el nivel de marca se logra solo cuando los eventos deportivos son lo suficientemente exitosos, lo que lleva un tiempo: casi 100 años en el caso del Tour de Francia por ejemplo”.

products and therefore consumers and various stakeholders' confidence and trust⁴²⁹ (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 27).

En esta clasificación se hallan las firmas “éticas y ambientales”, las cuales destacan por su respeto hacia el medio ambiente y su actividad como defensoras de las garantías sociales y éticas (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 27). Como ejemplo de ellos, los académicos comentan el caso de la marca LaFuma, compañía especializada en la elaboración de ropa deportiva técnica reconocida por su consideración respecto al medio ambiente. En cuanto a las “federaciones deportivas y firmas profesionales de calidad” (*sport federations and professional quality labels*), los investigadores señalan que se trata de marcas cuyo principal objetivo es asegurar un cierto nivel de calidad a los participantes que desarrollan un determinado deporte con objeto de ofrecer un servicio eficaz. A tales efectos, sostienen que éstas representan “[...] a marketing tool for sport organisations and a strategic means to increase the number of sport participants which generally their main long-term objective⁴³⁰” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 28). En este caso, señalan la organización *Surfers Against Sewage*: de carácter benéfico, contribuye a la protección de los océanos y costas del Reino Unido a través de acciones comunitarias, campañas de voluntariado e investigación y desarrollo. Otras marcas como Rip Curl, Speed o Quiksilver, contribuyen a su implementación a través de acciones de patrocinio (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 29). Finalmente, esta taxonomía se cierra con las “marcas tecnológicas” (*technological labels*), las cuales:

[...] are used by corporate and store brands to reassure the customer when a new technology is under in the production of sport goods, clothes and shoes [...] Generally speaking these labels are exclusive because they are only claimed by the brands that use them⁴³¹ (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 30).

La diferencia respecto a las “marcas constitutivas” es que éstas últimas producen para diversos tipos de marcas deportivas de ropa, mientras que las marcas tecnológicas solo

⁴²⁹ TDA: “Designar los sistemas de etiquetado utilizados por las empresas, asociaciones de empresas, organizaciones, fundaciones, entidades benéficas, gobiernos y autoridades públicas, destinados a los consumidores y a la sociedad en general para demostrar que algunos productos, servicios y marcas se ajustan a ciertas normas que pueden ser éticas, ecológicas, de alta calidad o tecnológicas. El uso de estas marcas de etiquetas en el sector del deporte ha ido en aumento porque se cree que refuerzan la credibilidad de los productos y, por tanto, la confianza de los consumidores y de las diversas partes interesadas”.

⁴³⁰ TDA: “[...] un instrumento de *marketing* para las organizaciones deportivas y un medio estratégico para aumentar el número de participantes en el deporte que en general, es su principal objetivo a largo plazo”.

⁴³¹ TDA: “[...] son utilizadas por las marcas y tiendas corporativas para dar una garantía al consumidor cuando una nueva tecnología se encuentra en la producción de artículos deportivos, ropa y calzado. [...] En general estas etiquetas son exclusivas porque solo son reclamadas por las marcas que las utilizan”.

pertencen a una corporación en concreto produciendo en exclusividad para la misma (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 30). Un ejemplo de esta tipología sería la marca Novadry, perteneciente al grupo Oxylane de la red comercial de las tiendas Decathlon que fabrica un tejido apto para los deportes de montaña.

Por su parte, Hoye et al. investigan en torno a la gestión deportiva y su relación con el *marketing*, y establecen que en la gestión del mismo en este sector existen dos dimensiones, a saber: “the first dimension is the marketing of sport products and services directly to consumers such as sporting equipment, professional competitions, sport events and facilities, and recreational clubs⁴³²” (2015: 247), y una segunda dimensión que “involves the marketing of other, non sport products and services through sport. Some examples include a professional athlete endorsing a food or fashion brand, a corporation sponsoring an event [...]”⁴³³ (2015: 248). De esta dualidad se desprende la idea de que en el *management* del deporte hay dos enfoques principales que, como veremos a lo largo de este epígrafe, condicionan la gestión de la marca. Por un lado, existe una perspectiva que comprende la gestión global de aquellos elementos que se encuentran directamente relacionados con la actividad deportiva, esto es, un enfoque que aborda un segmento especializado y estrictamente vinculado al deporte y, por otro, la gestión de otra serie de elementos que, si bien se relacionan con lo deportivo, no aluden directamente al escenario de la actividad comportando una vinculación más estrecha en lo relativo al impacto cultural del deporte en otras esferas como por ejemplo la moda (cfr. Hoye et al., 2015: 274). A tales efectos, Bouchet, Hillairet y Bodet ponen de manifiesto la importancia de la cultura en torno a las marcas deportivas cuando sostienen que “[...] the analysis of the relationships between sport brands and their consumers cannot be accurately conducted without taking into consideration the cultural influences on consumer perceptions, attitudes, ideas and behaviours⁴³⁴” (2013: IX). En este sentido, avanzan que podemos distinguir tres componentes principales que operan en el impacto cultural de las marcas deportivas respecto al consumidor. Un primer componente se refiere a un subsistema capaz de

432 TDA: “La primera dimensión es la comercialización de productos y servicios deportivos directamente hacia los consumidores, tales como los equipos deportivos, las competiciones profesionales, los eventos deportivos e instalaciones y los clubes recreativos”.

433 TDA: “Implica la comercialización de otros productos y servicios no deportivos a través del deporte. Algunos ejemplos incluyen a un atleta profesional que respalda una marca de comida o de moda, una corporación que patrocina un evento [...]”.

434 TDA: “El análisis de las relaciones entre las marcas deportivas y sus consumidores no puede llevarse a cabo con precisión sin tener en cuenta las influencias culturales sobre las percepciones, actitudes, ideas y comportamientos de los consumidores”.

generar nuevos símbolos y productos identificados por una cultura. En cuanto al segundo, se refiere a un sistema de gestión cuyo propósito es seleccionar, producir y distribuir masivamente dichos símbolos y productos. Y, por último, un tercer elemento relacionado con un sistema de comunicación “which aims to make sense of the new product as well as defining a set of attributes which will serve as communication supports (Solomon, 1988)⁴³⁵” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 43). De manera que, a juicio de estos investigadores, las marcas deportivas pueden entenderse como agentes que contribuyen al escenario cultural de los individuos. A este parecer, añaden que éstas superan su valor estrictamente funcional cuando forman parte de las interacciones sociales, significados y rituales que definen a una cultura. De la misma opinión son Desbordes, Ohl y Tribou cuando señalan que “el consumo deportivo no puede comprenderse solo en relación con la simple funcionalidad de la práctica, de los objetos o de la ropa, sino que hace referencia a toda una diversidad de significados” (2001: 8). Asimismo, Bouchet, Hillairet y Bodet, destacan que: “Sport brands’ social and cultural influences are expressed in norms of behaviours in relation to one or several more or less formalized groups, and which directly impact on individuals’ values, attitudes and practices⁴³⁶” (2013: 52). En definitiva, las marcas deportivas se entienden como importantes actores que contribuyen a perfilar la perspectiva social de los sujetos superando así el carácter meramente funcional para el desarrollo de la actividad física. Es por ello que estos investigadores avanzan que pueden incluso llegar a concebir un significado relevante que exceda lo que ellos mismos denominan como su “territorio original”, esto es, el territorio de lo deportivo, ya que: “[...] they have very strong cultural and social meanings which contribute to consumers’ tagging process) [sic]⁴³⁷” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 2). En efecto, si, como vimos en capítulos anteriores, las marcas encerraban importantes significados para los consumidores, no es de extrañar que tales significaciones cobren importancia en torno a las marcas deportivas. Siguiendo a estos autores, las marcas deportivas contienen un importante carácter simbólico cuya condición puede incluso llegar a afectar a la identidad del consumidor: “in terms of sport brands, they [symbols] are used to manage people’s image and

⁴³⁵ TDA: “Que tiene como objetivo dar sentido al nuevo producto, así como definir un conjunto de atributos que servirán como soportes de comunicación (Solomon, 1988)”.

⁴³⁶ TDA: “Las influencias sociales y culturales de las marcas deportivas se expresan en normas de conducta en relación con uno o varios grupos más o menos formalizados, que inciden directamente en los valores, actitudes y prácticas de los individuos”.

⁴³⁷ TDA: “[...] tienen significados culturales y sociales muy fuertes que contribuyen al proceso de etiquetado de los consumidores) [sic]”.

identity as sport participants, to affirm people's belonging to a specific sport community, and to affirm a positive or distinctive role or position⁴³⁸” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 53). En esta línea, Wheaton sostiene que la asociación de los deportes con los estilos de vida provoca la comprensión de las marcas deportivas como importantes activos que refuerzan la expresión de la identidad de los consumidores (cfr. 2004: 4). Así, el consumo deportivo a través de las marcas se erige como una oportunidad para manifestar la identidad de los consumidores que, siguiendo a Bouchet, Hillairet y Bodet, incluso llega a afirmar el sentido de pertenencia o la adquisición de roles sociales (cfr. 2013: 53). Wheaton amplía esta idea cuando destaca que, debido a la aceleración y complejidad de los cambios culturales, los individuos disponen de un mayor abanico de fuentes de identificación social. En particular, el aumento de la relevancia del consumo de deportes y las prácticas de ocio conllevan hacia la comunicación y mantenimiento de la identidad de los individuos debido a la capacidad de expresión cultural que estas actividades son capaces de expresar (cfr. 2004: 4). Estas manifestaciones son recogidas por Bouchet, Hillairet y Bodet cuando mantienen que las marcas de ropa deportiva son un importante activo en la expresión de la identidad y sentido de pertenencia a un determinado estilo de vida para una comunidad específica. Para ejemplificar este hecho, apuntan precisamente hacia las marcas de surf como generadoras de un estilo específico y una identidad para una determinada comunidad: “Quiksilver and Rip Curl have been able to associate themselves with feelings such as cool, fun and freedom which are now identity symbols [...]”⁴³⁹” (2013: 1). Asimismo, puntualizan el valor de estas marcas cuando aluden a que éstas:

[...] play an active role in the valorization of the self-concept and can provide a framework which gives a sense to consumers' existence in achieving personal, social, cultural and environmental goals. Sports brand represent significant integration and classification objects [...] their symbolic possession is valorized because it provides a feeling of continuity and extension of personal life⁴⁴⁰ (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 49).

⁴³⁸ TDA: “En términos de marcas deportivas, se utilizan [símbolos] para gestionar la imagen y la identidad de las personas como participantes deportivos, para afirmar la pertenencia de las personas a una comunidad deportiva específica y para afirmar un papel o posición positiva o distintiva”.

⁴³⁹ TDA: “Quiksilver y Rip Curl han podido asociarse con sentimientos como lo genial, la diversión y la libertad que ahora son símbolos de identidad [...]”.

⁴⁴⁰ TDA: “[...] desempeñan un papel activo en la valorización del self-concept y pueden proporcionar un marco que da sentido a la existencia de los consumidores en la consecución de sus objetivos personales, sociales, culturales y ambientales. La marca deportiva representa una integración significativa y objetos de clasificación [...] su posesión simbólica es valorada porque proporciona un sentimiento de continuidad y extensión de la vida personal”.

Como consecuencia, consideran que el origen de estos significados, si bien procede de actores comerciales como los publicitarios o los diseñadores, son posteriormente reapropiados por los propios consumidores que, a su vez, reestructuran la significación de los mismos con objeto de servir a su propia identidad (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 53). De hecho, manifiestan que este tipo de marcas pueden “[...] constitute for some consumers a distinctive social and lifestyle maker, they often a power social projection, and are synonymous with escape, vitality and strength [...] sport brands are probably what brands want to be: suppliers of meaning and life principles⁴⁴¹” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 2-3).

En definitiva, observamos que el papel de las marcas deportivas encierra un importante carácter simbólico que, en el caso concreto de las marcas de ropa, puede ser manifestado en un componente asociativo respecto a un colectivo:

[...] sport clothes function like symbolic codes representing belonging to a specific community. They work as classifying totems which allow the communication of distinctive social identities. This can be extended to clothing styles which significantly rely on sport brands and product by which consumer are classified in tribes or communities (for example skaters or surfers)⁴⁴² (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 50).

Algo que, como veremos en epígrafes posteriores, tendrá importantes implicaciones en la gestión de las marcas de surf; por no hablar de la vinculación, en la cita anterior, del concepto de tribu con la actividad surfista y, a su vez, con las marcas y productos (en otras palabras, el núcleo de esta investigación doctoral). Una vez vista las implicaciones potenciales de las marcas en el deporte, a continuación, y con objeto de contextualizar nuestro objeto de estudio, ofrecemos una aproximación al mundo del surf en general que complementará su posterior análisis desde el punto de vista de la marca (objeto de estudio empírico de esta tesis).

⁴⁴¹ TDA: “[...] constituir para algunos consumidores un creador social y de estilo de vida distintivo, a menudo una proyección social de poder, y son sinónimo de [...] fuga, vitalidad y fuerza [...] marcas deportivas son probablemente lo que quieren ser las marcas: proveedoras de sentido y principios vitales”.

⁴⁴² TDA: “[...] la ropa deportiva funciona como códigos simbólicos que representan la pertenencia a una comunidad específica. Trabajan como totems clasificadores que permiten la comunicación de identidades sociales distintivas. Esto se puede extender a los estilos de ropa que dependen significativamente de marcas deportivas y productos por los cuales el consumidor está clasificado en tribus o comunidades (por ejemplo, como es el caso de los skaters o surfistas)”.

2.5.2. La cultura surf como contexto

El surf, en su sentido más general, consiste en el acto de mantenerse en pie encima de una tabla y guiarla a través de la superficie de la cara de una ola rompiente (cfr. Booth, 1999: 36). Delimitado en muchas ocasiones como deporte, el carácter de esta actividad ha sido ampliamente debatido entre los académicos que han tratado el tema. Siguiendo a Farmer:

The concept of «sport» is problematic. Although there is no way to completely distinguish sport from other activities such as play, games, and recreation there have been attempts and inroads have been made (Leonard, 1988, p. 9). By analyzing in what sense surfing is a «sport» an overall framework can be provided for discussing the literature on surfing motives, values, and culture⁴⁴³ (1992: 242)

Partiendo de este planteamiento, el autor se cuestiona si el surf debe ser entendido como un juego, un estilo de vida o una subcultura (cfr. Farmer, 1992: 242, 256, 248). En esta línea, otros académicos como Ford y Brown encuentran que “within the surfing media there has been a long-running debate as to whether, or rather in what ways, the practice of waveriding is, variously, a sport, artform or lifestyle⁴⁴⁴” (2006: 59). Para estos últimos, el debate se halla en la consideración del surf como una disciplina a caballo entre una subcultura y un estilo de vida. En este sentido, los autores referencian a escuelas anteriormente mencionadas, como la Escuela de Birmingham o las aportaciones de Bourdieu en torno al capital cultural, para determinar el surf como una subcultura que encierra una serie de consideraciones que lo acercan al estilo de vida (cfr. Ford y Brown, 2006: 59-63). A este respecto, Farmer expresa que existe una problemática en torno a concebir el surf como una subcultura, ya que, a su juicio, esto implicaría “that surfers are well organized and have common goals and a common ideology⁴⁴⁵” (1992: 248), algo que, como más adelante sugiere, no se ajusta a esta realidad. No obstante, parece posicionarse favorablemente hacia la consideración del surf como un estilo de vida cuando señala que “surfing culture provides an alternative lifestyle that is not as encompassing as a subculture or counterculture⁴⁴⁶” (Farmer, 1992:

⁴⁴³ TDA: “El concepto de «deporte» es problemático. Aunque no hay manera de distinguir completamente el deporte de otras actividades como el juego y la recreación, se han hecho algunos intentos e incursiones (Leonard, 1988, p.9). Analizando en qué sentido el surf es un «deporte» se puede ofrecer un marco general para discutir la literatura sobre los motivos, los valores y la cultura del surf”.

⁴⁴⁴ TDA: “Dentro del mundo del surf, ha habido un largo debate sobre si de alguna manera, la práctica del surf es, un deporte, una forma de arte o un estilo de vida”.

⁴⁴⁵ TDA: “que los surfistas están bien organizados y tienen objetivos comunes y una ideología común”.

⁴⁴⁶ TDA: “La cultura del surf ofrece un estilo de vida alternativo que no abarca tanto como una subcultura o contracultura”.

256). Entre estos debates, destaca igualmente la consideración del surf como una actividad de tipo espiritual. Así lo entiende Stranger cuando sugiere que “[...] surfing it is a total engagement of psychic capacities in a physical challenge that facilitates the ecstatic union with nature⁴⁴⁷” (1999: 270). Esta idea es a su vez compartida por Booth, quien afirma que “factors such as beliefs about the relationship between humankind and nature, and the values attached to graceful human movement, determine surfers' interpretations of waves and how they finally translate those interpretations into movement⁴⁴⁸” (1999: 36). Anderson indica que esta concepción del surf como algo espiritual viene determinada por una sensibilidad especial surgida durante su práctica que conduce a los que lo practican hacia una conexión con la naturaleza que tiene fuertes implicaciones emocionales (cfr. 2013: 959). A tal efecto, Thorne añade que la actividad comprende una serie de desafíos y experiencias durante su práctica que son difícilmente percibidas por un observador común (cfr. 1976: 209). A su vez, este tipo de experiencias, añade Anderson, son descritas como “[...] a feeling of involvement, immersion and transcendence in nature, one that is closer to spirituality and religion than hedonism⁴⁴⁹” (2013: 954-955). De ahí que, como subraya más adelante, algunas playas puedan ser incluso consideradas por los surfistas como catedrales (cfr. Anderson, 2013: 955). Además, el surf ha sido descrito como un baile; autores como Flynn así lo aseguran cuando aluden a que “the artistic performative act of surfing along and with a moving wave is most often described by practitioners by reference to free flight or a radical dance to and directly with a natural energy form⁴⁵⁰” (Flynn, 1987: 400). En otra línea, destacamos que el surf se ha clasificado comúnmente como “deporte de riesgo” al encarnar una serie de peligros que, siguiendo a Anderson, son precisamente los que motivan a sus practicantes a su realización (cfr. 2013: 957). Entre estos peligros, Farmer sostiene que “a surfer who wipes out on a wave is often subjected to pain and danger. The surfer can be drawn out to sea, knocked unconscious, and slashed by the sharp fins of the board⁴⁵¹” (1992: 241). Otras clasificaciones tienden a considerarlo un deporte de

⁴⁴⁷ TDA: “[...] el surf es un compromiso total de capacidades psíquicas en un desafío físico que facilita la unión extática con la naturaleza”.

⁴⁴⁸ TDA: “Factores tales como las creencias sobre la relación entre la humanidad y la naturaleza y los valores vinculados al movimiento humano armonioso, determinan las interpretaciones que hacen los surfistas del mar y cómo finalmente traducen esas interpretaciones en movimiento”.

⁴⁴⁹ TDA: “[...] un sentimiento de compromiso, inmersión y trascendencia en la naturaleza, que está más cerca de la espiritualidad y la religión que del hedonismo”.

⁴⁵⁰ TDA: “El acto artístico performativo de surfear una ola es frecuentemente descrito por sus practicantes como un vuelo libre o una danza radical con una forma de energía natural”.

⁴⁵¹ TDA: “Un surfista que se revuelca en una ola es a menudo sometido a cierto dolor y peligro. El surfista puede ser hundido hacia la profundidad, golpeado hasta la inconsciencia, y sufrir cortes por las quillas afiladas de la tabla”.

aire libre. Es el caso de la taxonomía ofrecida por Parra, quién sitúa al surf como “la modalidad reina de los deportes Sliz, aquella que impulsó la filosofía y los valores de estos deportes” (2012: 112). Éstos, aclara el autor, “son deportes donde se utiliza algún material para deslizarse, bien por el asfalto, nieve, arena, etc. Ejemplos como *snowboard*, *skeating* [sic], patinaje en línea, *snowbike*, etc.” (Parra, 2012: 109).

Bajo la consideración de esta actividad como deporte, destaca además su condición profesional. El surf cuenta con una larga tradición competitiva que ofrece cada año una serie de pruebas a nivel tanto local como internacional legitimadas por la ISA (International Surfing Association⁴⁵²). Fundada en 1964, esta autoridad es reconocida por el Comité Olímpico Internacional como la organización gobernadora de la actividad del surf, *StandUp Paddle* (SUP), *Bodysurfing* o *Wakesurfing*, así como toda aquella actividad que conlleve el deslizamiento sobre las olas mediante el equipamiento destinado para ello. En este sentido, existe una variedad de modalidades que generalmente son distinguidas por el uso de según qué tipo de tabla. Siguiendo a Anderson, observamos que resalta la modalidad de surf de tabla larga *longboard*, de tabla corta *shortboard*, el *bodyboard*, modalidad que consiste en utilizar una tabla corta de espuma utilizando el cuerpo tumbado y unas aletas o el *kayak-surf* que requiere de una embarcación tipo kayak y unos remos (cfr. Anderson, 2013: 954). Cabe destacar que esta organización se encuentra en pleno desarrollo de la actividad del surf como reconocimiento de deporte olímpico, el cual, se incluirá en los siguientes juegos olímpicos de Tokyo 2020.

En definitiva, partiremos inicialmente de la concepción del surf como deporte. Asimismo, consideramos relevante la apreciación de Esparza quien considera que el deporte es un elemento relevante de las culturas modernas (cfr. 2016: 9) que, reconociendo en este caso su particularidad emocional, puede llegar a ser un instrumento ligado al ocio y la transmisión de la cultura (cfr. Marín, 2012: 11). No obstante, entendemos que, si bien se trata de un deporte, es necesario que asimismo atendamos a las cuestiones anteriormente descritas que superan lo estrictamente deportivo para abarcar todas las implicaciones que conlleva su práctica. Es por ello que, con objeto de enriquecer este planteamiento, utilizaremos el concepto que Wheaton

⁴⁵² TDA: Asociación Internacional de Surf.

denomina *lifestyle sports*⁴⁵³. El término, cuyo origen data de los años 1960, es definido por la propia autora como

[...] an expression adopted by members of the cultures themselves, and one that encapsulates these cultures and their identities, signaling the importance of the socio-historical context in which these activities emerged, took shape and exists [...] reflects both the characteristics of these activities, and their wider socio-cultural significance⁴⁵⁴ (Wheaton, 2004: 4).

En efecto, Wheaton propone un concepto que, por un lado, es reconocido por los propios practicantes de estas actividades, y, por otro, incluye una serie de cuestiones que ofrecen una visión más ampliada del significado de esta actividad como deporte. La autora reconoce que para delimitar determinadas prácticas como el windsurf, el *skateboard* o el surf, es necesario atender al contexto socio-cultural e histórico que circunda a estas actividades, abarcando así las implicaciones anteriores referidas a su carácter espiritual o social. La académica ofrece así una visión más cercana al “estilo de vida” que al “deporte” (cfr. Wheaton, 2004: 4) que, a nuestro parecer, proporciona un enfoque integrador.

En cuanto a su estudio, se observa que el surf ha sido investigado por gran variedad de vertientes académicas de entre las que se subrayan la antropología (cfr. Rutsky, 1999 y Thorne, 1976), la sociología (Irwin, 1973 y Ford y Brown, 2006), la historia (Finney y Houston, 1966) y, en efecto, las ciencias del deporte. Siguiendo a Thorne, el atractivo multidisciplinar de este deporte bien puede deberse al origen de su desarrollo, que, acompañado de una serie de condicionantes sociales y culturales, ha supuesto verdaderas implicaciones en el desarrollo de la historia (cfr. Thorne, 1976: 209). En este sentido, y aunque no es nuestro objetivo inmediato desarrollar la historia del surf, encontramos adecuado hacer un breve análisis del origen de este deporte para facilitar la comprensión de algunos de los conceptos que desarrollarán más adelante, ya que, como indicaba Wheaton, es necesario que para comprender la esencia de estos deportes se atienda a su contexto socio-histórico.

⁴⁵³ TDA: “Deportes de estilo de vida”.

⁴⁵⁴ TDA: “Una expresión adoptada por los propios miembros de las culturas y que engloba estas culturas y sus identidades, señalando la importancia del contexto socio-histórico en el que estas actividades surgieron y tomaron forma y existieron [...] refleja tanto las características de estas actividades, como su significado sociocultural más amplio”.

Siguiendo a Esparza, reconocido experto en el análisis de la historia de la actividad, el surf moderno tiene sus raíces en varias culturas del pacífico entre las que se destacan las “Islas Sociedad, Marquesas, islas Cook y Nueva Zelanda (esta última a pesar de estar en el oeste, se le considera desde el punto de vista cultural polinesia oriental, ya que fue colonizada desde el oriente” (2016: 46). No obstante, el lugar que tradicionalmente ha adquirido mayor reconocimiento en torno a su desarrollo ha sido la isla de Hawái, bajo el término de He’e Nalu se observa que el surf:

[...] is estimated to have begun in Hawaii and perhaps Tahiti about fifteen hundred years ago. Hawaiian mo`olelo [...] are filled with epic tales of heroic surfers, daring competitions, romantic surfing encounters, and lessons of betrayal in the waves. David Malo, a nineteenth-century Hawaiian historian, described he’e nalu as a Hawaiian national sport, one that Hawaiians often competed in and gambled over⁴⁵⁵ (Helekunihi, 2011:16)

Las denominadas *mo`olelo*, eran historias y leyendas transmitidas de generación en generación que contribuyeron entre otros, al reconocimiento del surf como “[...] a cultural practice embedded within social, political and religious fabric of Hawaiian society⁴⁵⁶” (Helekunihi, 2011:16). Helekunihi sostiene que el surf en Hawái era considerado como una actividad destacada y realizada por gran parte de la sociedad hawaina cuando afirma que:

Though a few waves were designates por ali’I (chiefs), all Hawaiians could enjoy wave riding regardless of status, age, or gender. Malo⁴⁵⁷ explains, “Surf riding was one most of the exciting and noble sports known to the hawaiians, practiced equally by king, chief, and commoner... It was not uncommon for a whole community, including both sexes and ages, to sport and frolic in the ocean livelong day⁴⁵⁸ (Helekunihi, 2011:16)

Esta opinión es igualmente mantenida por Finney y Houston, quienes afirman que: “Surfing was more than just catching and riding an ocean wave it was the center of a circle of social and ritual activities that began with the very selection of the tree from

⁴⁵⁵ TDA: “[...] se estima que comienza en Hawaii y tal vez en Tahití hace unos mil quinientos años. El mo'olelo hawaiano [...] está lleno de cuentos épicos de surfistas heroicos, competiciones atrevidas, encuentros de surf románticos y lecciones de traición en las olas. David Malo, un historiador hawaiano del siglo diecinueve, describió el he'e nalu como un deporte nacional hawaiano, en el que a menudo los hawainaos competían y apostaban”.

⁴⁵⁶ TDA: “[...] una práctica cultural integrada en el tejido social, político y religioso de la sociedad hawaiana”.

⁴⁵⁷ El autor se refiere a David Malo, un historiador nativo de la cultura hawaiana.

⁴⁵⁸ TDA: “Aunque algunas olas fueron designadas por ali'I (jefes), todos los hawaianos podían disfrutar de las olas sin tener en cuenta el estatus, la edad o el género. Malo explica: "El surfing era uno de los deportes más excitantes y nobles conocidos por los hawaianos, practicados igualmente por reyes, jefes y plebeyos ... No era raro que toda una comunidad, incluyendo ambos sexos y edades, disfrutara de un día en el océano”.

which a board was carved [...]”⁴⁵⁹ (1996: 27). Sin embargo, a pesar de dicho reconocimiento, determinar el lugar donde por primera vez se surféó una ola ha sido una tarea difícil para los historiadores. Algunos autores apuntan que su origen pudo estar en las costas de Senegal o Ghana donde desde 1830 hay indicios de una forma independiente de surf (cfr. Finney y Houston 1996: 25). A este parecer, Esparza añade que en Perú existía también un tipo de surf que se practicaba tumbado mediante unas embarcaciones usadas por los pescadores llamadas “caballitos” (cfr. 2016: 48-49). No obstante, como más adelante aclara, no hay evidencia de que esos “caballitos” se usaran con regularidad, por lo que, a pesar de su relevancia histórica, el reconocimiento del surf moderno viene directamente desde Hawái (cfr. Esparza, 2016: 49). Las primeras evidencias que existen acerca de la existencia del surf son conocidas gracias la llegada del capitán James Cook a la isla de Hawái en 1778. Siguiendo a Esparza,

Cook nunca mencionó el surf en su diario. Pero, el teniente James King [...] que pasó a ocupar el mando de la nave tras la muerte del capitán, sí que captó en su diario dos hojas dedicadas al surf, donde se describía el enorme placer que debían sentir las personas (hombre y mujeres) mientras se deslizaban a gran velocidad por las olas (2016: 42).

Helekunihi afirma que la llegada de Cook supuso importantes implicaciones históricas que afectaron directamente al desarrollo del surf. Por un lado, los actos colonizadores junto a la aparición de diversas enfermedades, hicieron estragos en la población hawaiana que, según el autor, disminuyó considerablemente (cfr. Helekunihi, 2011: 26). Por otro, el control en aquella época por las islas y las disputas imperiales por “civilizar a la sociedad salvaje”, causa que la actividad del surf se debilitara debido a la consideración de esta actividad por parte de los colonizadores, como promotora de la desocupación y la práctica sexual (cfr. Helekunihi, 2011:27). Así lo entienden otros autores como O’Rourke cuando mantiene que:

While Westerners were amazed by what they saw, their religious zeal was nearly responsible for the extinction of the sport. European missionaries preached against surfing's sacred place in Hawai'ian society, which coupled with a growing agricultural economy and an influx of immigrants to the islands, caused the sport to all but disappear from Hawai'ian life ⁴⁶⁰(2006: 14)

⁴⁵⁹ TDA: “El surf era algo más que coger una ola oceánica, era el centro de un círculo de actividades sociales y rituales que comenzaron con la selección del árbol del que se había tallado una tabla [...]”.

⁴⁶⁰ TDA: “Mientras los occidentales estaban asombrados por lo que veían, su entusiasmo religioso era casi responsable de la extinción del deporte. Los misioneros europeos predicaron contra el lugar sagrado del surf en la sociedad hawaiana, lo que unido a la creciente economía agrícola y la afluencia de inmigrantes a las islas, hicieron que el deporte casi desapareciera de la vida hawaiana.”

No obstante, Booth reconoce que a principios de siglo, “young haole (non-indigenous) Hawaiians revived surfing [...] The revival coincided with a new culture of pleasure which swept the entire Western world and helped legitimize surfing as a healthy, thrilling and acceptable hedonistic pastime⁴⁶¹” (1999: 44-45). A partir de este momento, se observa como el surf comienza a extenderse desde el núcleo central de la playa hawaiana de Waikiki en Honolulu. Según Esparza, es allí donde se fundan los primeros clubes de surf de la historia (cfr. 2016: 46), entre los cuales destaca la figura de uno de sus fundadores, Duke Kahanamoku, reconocido como el padre del surf moderno (cfr. Esparza, 2016: 46; Booth, 1999: 37; O’Rourke, 2006: 14). Gracias a él, el surf comienza su expansión a lo largo del mundo. Coronado como campeón olímpico en 1912 de natación (cfr. Booth, 1999: 37), Duke comienza a realizar exhibiciones que, siguiendo a Esparza, consiguen que numerosos jóvenes se sientan atraídos por el nuevo y exótico deporte (cfr. Esparza, 2016: 47). Como ejemplo de ello, actualmente Duke Kahanamoku forma parte del Salón de la Fama de la natación y del Salón de la Fama del Surf (cfr. Esparza, 2014: 383). Al mismo tiempo, cobra importancia la figura de George Freeth, quien según O’Rourke “[...] brought surfing to California in 1907 and became the first lifeguard, were instrumental in creating worldwide attention for the sport⁴⁶²” (2006: 14). De algún modo, el éxito de Duke y sus contemporáneos consigue que el surf fuera globalmente reconocido (cfr. O’Rourke, 2006: 14). Lazarow, Miller y Blackwell aseguran que después de la Segunda Guerra Mundial y en torno a principios de los años 60, se evidencia una evolución en el mundo del surf debido al

[...] development of lighter materials for board design, including the use of hollow boards, foam, and fiberglass in the construction process as well as the refinement and affordability of both boards and wetsuits made surfing more accessible to people. At the same time, roads were being improved, freeways built, and cars became relatively cheaper, making travel to surf destinations both more affordable and easier⁴⁶³ (2008: 146)

⁴⁶¹ TDA: “Los jóvenes haole (hawaianos no indígenas) revivieron el surf [...] El renacimiento coincidió con una nueva cultura de placer que barrió todo el mundo occidental y ayudó a legitimar el surf como un pasatiempo hedonista saludable, emocionante y aceptable”.

⁴⁶² TDA: “[...] trajo el surf a California en 1907 y se convirtió en el primer socorrista, fue algo instrumental en la creación de la atención mundial para este deporte”.

⁴⁶³ TDA: “[...] el desarrollo de materiales más ligeros para el diseño de las tablas, incluyendo el uso de tablas huecas de foam y fibra de vidrio en el proceso de construcción, así como el refinamiento y la asequibilidad de estos unido a la aparición de los neoprenos, hicieron que el surf fuera más accesible para las personas. Al mismo tiempo, las carreteras se estaban mejorando, se construyeron autopistas y los automóviles se volvieron relativamente más baratos, haciendo que los viajes a los destinos de surf fueran más asequibles y fáciles”.

Así lo entiende Booth, quien afirma que “according to orthodox surfing history, advances in technology, in particular the use of lightweight fibreglass and polyurethane from the late 1950s, made surfboards more manoeuvrable and changed the way surfers rode waves⁴⁶⁴” (1999: 36). A tales efectos, nos parece preciso comentar que, en esta actividad, la maniobrabilidad de la tabla supone un condicionamiento fundamental para la práctica del surf. Cuanto más larga es la tabla usada, más pesada suele volverse debido a las dimensiones que suele alcanzar. Tal es así que un *longboard* suele medir a partir de unos 9 pies⁴⁶⁵ y su manejo requiere de una habilidad y fuerza destacables debido al peso alcanzado. Más adelante, Booth subraya esta idea cuando sostiene que

Lightweight boards also made surfing more accessible to enthusiasts who no longer had to lug heavy and cumbersome equipment to the water's edge. In addition, another advance in technology, the mass produced car, gave surfers the means to search for perfect waves⁴⁶⁶ (1999: 36).

Asimismo, Esparza destaca el desarrollo de otros artículos como el denominado “invento” (*leash*), el cual consiste en

[...] una cuerda flexible que une la tabla con el tobillo del deportista, para asegurarse de que cuando se caiga de la ola, la tabla permanezca junto al surfista. Así pues, hasta finales de los años 60 cuando se inventó el «invento», era importantísimo ser un buen nadador, para poder ir en busca de la tabla, o incluso si la tabla se perdía definitivamente, poder llegar a la orilla entre olas y corrientes desfavorables (2014: 385).

Estas invenciones, junto con la promoción turística orquestada por Hawái, suponen el avance del surf como actividad destacable y ampliamente reconocida en California. Así lo entienden Westwick y Neushul cuando, subrayando la figura del anteriormente mencionado Freeth, añaden que:

In other words, Freeth —and surfing— came to California in a marketing venture for Hawaiian tourism. Not such a good idea in retrospect: For no doubt thought to attract people to Hawaii to

⁴⁶⁴ TDA: “De acuerdo con la historia del surf ortodoxa, los avances en la tecnología, en particular el uso de fibra de vidrio ligera y poliuretano de finales de 1950, hizo que las tablas de surf fueran más maniobrables y cambió la manera de surfear”.

⁴⁶⁵ En el surf, la unidad de medida estándar tanto para el material técnico (tablas, inventos, etc.) como para algunas de las condiciones meteorológicas como el tamaño de las olas, es habitualmente expresado en pies. Un pie equivale a 0,3048 metros.

⁴⁶⁶ TDA: “Las tablas ligeras también hicieron el surf más accesible a los entusiastas que ya no tenían que cargar el equipo pesado y engorroso hasta la orilla. Además, otro avance en la tecnología, el de la producción en masa del automóvil, dio a los surfistas los medios para buscar olas perfectas”.

surf, but in exporting surfing he enabled Californians to stay home and surf - and to build their own tourist attractions around the surfing image⁴⁶⁷ (2013: 64).

Por su parte, Irwin también señala al estado de California como lugar clave para el desarrollo del surf, ya que ha sido ampliamente considerada como un lugar ideal para la práctica de actividades agradables donde evitar las tensiones del mundo urbano rutinario (cfr. 1973: 137). En este sentido, consideramos que esta afirmación se apoya en parte en las condiciones meteorológicas y orográficas que disfruta el estado. California es el estado norteamericano situado más al sur del continente⁴⁶⁸ cuya costa comprende la mayor extensión bañada por el océano Pacífico que, como vimos anteriormente, es uno de los océanos más propicios y originarios en la práctica de esta actividad. Es por ello que en la actualidad, algunas de las playas más reconocidas a nivel mundial para la práctica del surf se encuentren en este estado como Malibú, Huntington Beach o Lower Trestles, éstas últimas escenario de pruebas actuales del circuito profesional la Liga mundial de surf (WSL⁴⁶⁹). Asimismo, cabe destacar que California cuenta con enclaves culturales relacionados con el surf que cada año reciben cientos de visitantes. Es el caso de la estatua dedicada al anteriormente comentado Duke Kahanamoku o el conocido como *Surfing walk of fame*⁴⁷⁰ que se encuentran en la playa de Huntington.

En este contexto, este desembarco norteamericano provoca la difusión del surf a nivel internacional gracias a producciones cinematográficas como *Gidget* (Paul Wendkos, 1959), *Beach Party* (William Asher, 1963) o *Endless Summer* (Bruce Brown, 1966), las cuales contribuyeron de manera notable al desarrollo de la cultura popular americana (cfr. O'Rourke, 2006: 14). A tales efectos, O'Rourke avanza que, a su juicio, la llegada de estas producciones supone la configuración de la "atmósfera" del surf que muchos surfistas consideran como "falsa" al ser representados éstos como individuos despreocupados y estereotipados en la vestimenta de pantalones anchos y biquinis (cfr. 2006: 15). Es preciso reconocer que otras producciones culturales como la música también adquieren un papel importante en la difusión de la cultura del surf al resto del mundo. La aparición de músicos como Dick Dale, reconocido como el rey de la guitarra

⁴⁶⁷ TDA: "En otras palabras, Freeth —y el surf— llegaron a California mediante una empresa de *marketing* para promocionar el turismo hawaiano. No fue una buena idea en retrospectiva: Sin duda, se pensó en atraer a la gente a Hawaii para surfear, pero en la exportación del surf permitió a los californianos quedarse en casa y surfear— y construir sus propias atracciones turísticas en torno a la imagen de surf".

⁴⁶⁸ Es preciso señalar que se está considerando solo el continente norteamericano y no sus estados insulares como Hawaii.

⁴⁶⁹ Las siglas WSL corresponden a World Surfing League

⁴⁷⁰ TDA: Paseo de la fama del surf.

del género surf (cfr. O'Rourke, 2006: 15) o el grupo *Beach Boys*, así lo promovieron con su reconocido éxito internacional (cfr. Lazarow, Miller y Blackwell, 2008: 146; O'Rourke, 2006: 15).

En la actualidad, el surf es una actividad ampliamente reconocida que en países como Australia tiene incluso un importante papel cultural. En este país, el surf forma parte de la red de salvamento marítimo a través de asociaciones como la *SLSA Surf Life Saving Australia*, la cual se encuentra en una gran cantidad de playas del país y ofrece servicios de protección a la comunidad (cfr. Booth, 2008a: 166). Asimismo, la industria del surf se considera un importante atractivo turístico en la sociedad contemporánea, destacándose como un tipo de turismo concreto conocido como “turismo del surf”:

Surf tourism involves people travelling to either domestic locations for a period of time not exceeding 6 months, or international locations for a period of time not exceeding 12 months, who stay at least one night, and where the active participation in the sport of surfing, where the surfer relies on the power of the wave for forward momentum, is the primary motivation for destination selection⁴⁷¹ (Dolnicar y Fluker, 2003:187).

Hoy día es un deporte practicado por millones de personas en todas las costas del mundo, y que incluso se llega a practicar en piscinas de olas artificiales o en ríos cuando se dan condiciones especiales, como es el caso del río Isar en Munich, el río Waimea en el norte de la isla de Oahu, o el Misisipi entre otros (cfr. Esparza, 2015: 48). En definitiva, siguiendo a Lazarow, Miller y Blackwell:

There can be no doubt that the value of surfing to society and the imprint of surfing on lives and lifestyles has grown significantly over the past three to four decades. This combined with the significant growth in participation and rising popularity of surfing in many countries means that the importance of the economic value of surfing to various regions cannot be understated. Surfing to day represents a very profitable market, an creasing growth industry, and plays a major part in the tourism strategies for many coastal locations I Australia and overseas⁴⁷² (2008: 146).

⁴⁷¹ TDA: “El turismo de surf involucra a personas que viajan a lugares nacionales durante un período de tiempo no superior a 6 meses, o a lugares internacionales por un período no superior a 12 meses, que permanecen por lo menos una noche y donde es esencial la participación activa en el deporte de surf, donde el surfista se basa en la fuerza de la ola para la selección de destino”.

⁴⁷² TDA: “No cabe duda de que el valor del surf para la sociedad, y la huella que deja el surf en las vidas y estilos de vida de las personas, ha crecido significativamente durante las últimas tres o cuatro décadas. Esto combinado con el crecimiento significativo en la participación y la creciente popularidad del surf en muchos países significa que la importancia del valor económico del surf para muchas regiones no puede ser subestimada. El surf hoy en día

2.5.3. El surf en España

El surf en España es un deporte que ha venido creciendo en número de practicantes de forma exponencial en los últimos años. Según los datos más recientes disponibles a través de la Federación Española de Surf, en España hay en la actualidad⁴⁷³: 27.624 personas federadas, 155 clubes y se organizan un total de 37 competiciones anuales. Asimismo, consultando el Anuario de Estadísticas Deportivas de 2016 elaborado por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte⁴⁷⁴, encontramos que el número de licencias de surf ha crecido notablemente en los últimos años.

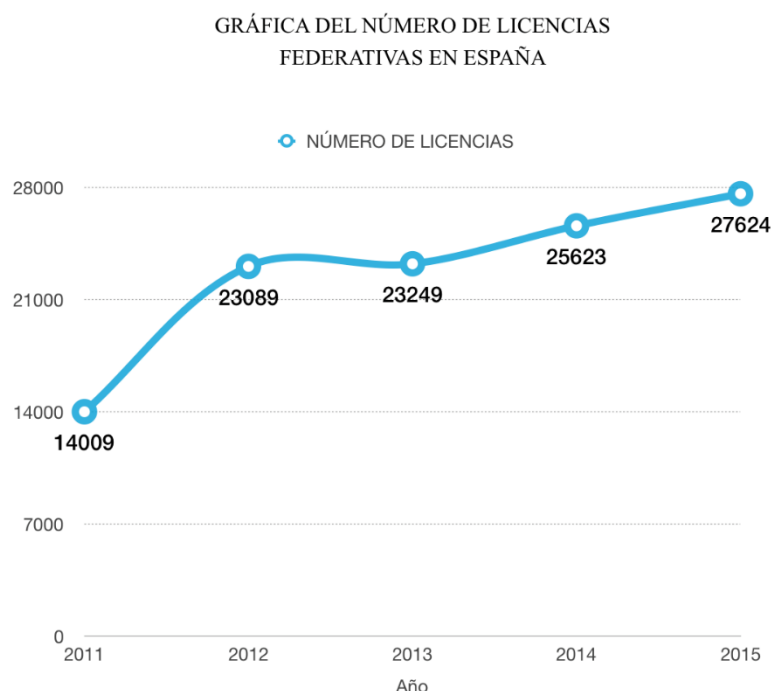


Gráfico 12. Número de licencias federativas en España. Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario de Estadísticas Deportivas de 2016 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)

representa un mercado muy rentable, una creciente industria de crecimiento, y juega un papel importante en las estrategias de turismo para muchos lugares costeros de Australia y del extranjero”.

⁴⁷³ Fuente consultada el 28 de marzo de 2017 a través de la página web de la Federación Española de Surf: <http://www.fesurf.es/index.php/fes>

⁴⁷⁴ Fuente consultada el 28 de marzo de 2017 a través de la página web del Ministerio de Educación Cultura y Deporte: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2016.pdf

Es preciso destacar que, a pesar de ser estos datos oficiales, no reflejan la realidad del número de practicantes totales en España debido a dos motivos fundamentales. El primero de ellos tiene que ver con las autoridades que expiden las licencias. En España, además de la Federación Española de Surf, hay otras federaciones que se suman a la española, como la Federación Canaria de Surf, la Federación Vasca de Surf o la recientemente creada Federación Andaluza de Surf, entre otras. El segundo tiene que ver con el número total de surfistas en España. A pesar de ofrecer ventajas de organización y seguridad a los federados, no es una práctica habitual por parte de los surfistas obtener licencias federativas. De este modo, contabilizar el número total y definitivo de practicantes en España se hace una tarea harto complicada. No obstante, el reflejo de los datos anteriormente expuestos y la oportunidad de practicar este deporte en nuestro país —España cuenta con casi 8.000 kilómetros de longitud de costa *surfeable*—, subrayan la importancia potencial de este deporte. Siguiendo a Esparza:

En España, el surf es un deporte bastante popular practicado en la mayoría de sus playas, especialmente las vertientes atlántica y cantábrica, pero también en la mediterránea, donde a pesar de contar con un oleaje poco constante, existe una enorme densidad de surfistas cuando se forman marejadas (2011: 371).

Si bien apuntábamos que el origen del mismo provenía de las costas Hawaianas, en España existe cierto debate en torno a la fecha y el lugar donde se inició por primera vez. Según Daniel Esparza, experto investigador en torno a la historia del surf en España y creador del centro de investigación de la historia del surf y el *bodyboard*, conocido como *Olo Surf History*: “la génesis del surf en España fue bien diferente a cómo ocurrió en otros países [...] no surgió desde un núcleo concreto a partir del cual se expandió por el resto del país ejerciendo influencia sobre el resto [...]” (Esparza, 2016: 164). A través de su obra *La historia del surf en España. De Magallanes a los años 80* (2016) y de diversos artículos dedicados a la historia del surf en nuestro país, el autor realiza una exhaustiva investigación para determinar el origen de surf en España y los acontecimientos que propician su génesis. En este sentido, Esparza sostiene que sus comienzos se sitúan a mediados de los años 60:

Esta génesis en España está asociada a diferentes variables que se dieron al mismo tiempo a principios de los 60 en la escena nacional e internacional. España hacía una década que había abandonado su aislamiento internacional gracias a su alianza con EE.UU., y esto significó la

entrada de grandes dosis de información acerca de la vida y las modas surgidas en EE.UU. España estaba mejorando económicamente desde el Plan de Estabilización de 1959. Al mismo tiempo, la mejora y expansión de los medios de comunicación (medios impresos, radio y sobre todo la T.V.), junto con el boom del surf en EE.UU., que atrajo a los productores de Hollywood y a los medios de comunicación, hizo que el surf entrara por los ojos de unos adolescentes hambrientos de aventuras, que veían en el cine, a través de documentales, revistas y periódicos imágenes de una cosa llamada surf. Pero como en España no existía tienda alguna de surf, solo los más mañosos y persistentes adolescentes, residentes en núcleos costeros, consiguieron hacer su sueño realidad fabricándose la mayoría de ellos sus propias tablas (Esparza, 2011: 380-381).

En este contexto, Pellón indica que el surf llega a nuestro país el 10 de marzo del año 1963 de la mano de Jesús Fiochi, quién hizo surf por primera vez en la playa de El Sardinero (Santander): “Ese mismo día, Jesús Fiochi entró en la historia por ser el «primer español surfista de todos los tiempos»” (2009: 7). Sin embargo, Esparza mantiene que esa fecha concreta no está documentada, y se contradice con testimonios de otros testigos de la época, siendo la fecha más probable del comienzo del surf en Santander en marzo de 1965 (cfr. 2011: 376). De este modo, Esparza sugiere que, en una fecha anterior, en torno a 1962 y 1963, el surf pudo comenzar en España en Cádiz (cfr. 2016: 158). Desde su origen en nuestro país, este deporte ha ido creciendo sucesivamente, “es sorprendente como el surf se organizó tan rápido [...] en menos de un lustro ya se habían creado diez clubs de surf, y en 1969 una estructura federativa, la Sección Nacional de Surf” (Esparza, 2016: 163). Esparza añade que la explosión mediática de EEUU a través de la producción de películas y los medios de comunicación contribuye a la difusión del surf en España (Esparza, 2016: 162). A este parecer, Pellón mantiene que la primera película de surf que llega a los cines españoles es “El gran miércoles” *The Great Wednesday* dirigida por John Milius, “gracias a la cual muchos españoles conocieron el surf pues fue proyectada en todos los cines de nuestro país” (2009: 7).

A lo largo del tiempo, el surf español se ha ido consolidando y encontramos toda una industria relacionada con este deporte. Entre las zonas más desarrolladas en España, destacamos la comunidad autónoma del País Vasco. Como afirma Pellón:

[...] el País Vasco cuenta con miles de practicantes y varios profesionales de reconocido prestigio europeo. Revistas de surf especializadas, fábricas de tablas, escuelas de surf y una

federación que funciona realmente bien, son los ingredientes necesarios para que el surf vasco sea uno de los más punteros en nuestra costa (2009: 35).

En lo referido a la fabricación de tablas, se encuentra en esta comunidad la “primera industria «pesada» de venta de tablas en España” (Esparza, 2016: 91). De hecho, esta industria que comenta Esparza se mantiene en la actualidad mediante la fábrica “Olatu” perteneciente a la red comercial “Pukas” (tienda con larga tradición en nuestro país original de 1977). En efecto, el País Vasco se ha posicionado como una de las zonas más productivas en torno a este sector. Como ejemplo de ello encontramos iniciativas pioneras como el desarrollo de una innovadora tecnología en torno a la fabricación de olas artificiales. Es el caso de la empresa Wave Garden, la cual ha creado un revolucionario sistema para la generación de olas artificiales en el medio natural. Asimismo, destacan en este enclave la organización del primer festival de surf de España, el conocido como Surfilm Festival⁴⁷⁵ o las iniciativas gubernamentales como el *Cluster Surf City Donostia*, el cual representa una agrupación de agentes de la industria del surf preocupados por la evolución del sector. Además, en esta comunidad autónoma es donde han tenido lugar los primeros campeonatos de surf del país (cfr. Esparza, 2016: 118), destacando la playa de Mundaka como el primer lugar en España en el que se han desarrollado pruebas oficiales del circuito profesional mundial del surf.

No obstante, otras zonas reseñables en torno a la práctica del surf en nuestro país son Asturias y Cantabria. En esta última sobresale el núcleo santanderino, el cual “fue el más activo y el que más rápido evolucionó en los primeros años de surf en España” (Esparza, 2016: 112) y que aun goza de gran popularidad. Por otra parte, destaca en el noroeste de España la región de Galicia, que cuenta con uno de los primeros *surfcamps* españoles y donde además se celebra actualmente una prueba del circuito de la Liga mundial de surf (WSL⁴⁷⁶), el conocido *Pantín Surf Classic* en la playa de Pantín situada en la zona de Ferrol. Al mismo tiempo, destacamos el sur de España: desde el inicio de su costa occidental en Huelva con playas como Mazagón, donde existe una larga

⁴⁷⁵ El nombre original de la organización es “Surfilmfestival. Festival de Cine de Surf, Música, Arte y Medio Ambiente” del cual destacamos el empleo de la letra “b” en vez de la “v” en su denominación. A este parecer, Ángela Zozaya, una de las responsables del festival, en una entrevista personal realizada a través de correo electrónico el 29 de marzo de 2017, asegura que se trata de: “un signo de «vasquismo» porque en euskera no existe la «v» y aunque *jaialdia* sería una denominación para festival también lo es *festibala*. Y es además un guiño al baile, al movimiento, el festival desde su comienzo ha tenido una parte de música importante, por eso a las noches de programación musical les llamamos «festibaila»”.

⁴⁷⁶ Las siglas WSL corresponden a World Surfing League

tradición del surf, avanzando hacia la ya comentada costa de Cádiz, pasando por Málaga —pionera en el Mediterráneo (cfr. Esparza, 2015: 60)—, llegando finalmente hasta la costa oriental en Almería, Andalucía cuenta con una importante cantidad de surfistas que se reconocen en unos 2000 federados por la Federación Andaluza de Surf.

En un segundo plano, subrayamos la costa Mediterránea que, debido a su menor exposición al mar abierto, cuenta con menor afluencia de condiciones meteorológicas que favorezcan la práctica del surf. Siguiendo a Pellón, subrayamos asimismo la zona de Cataluña, con Barcelona a la cabeza, o las Islas Baleares (cfr. 2009: 277-306). Es preciso reconocer asimismo la tradición canaria, que, desde principios de los 60, ha sido ampliamente reconocida como destino turístico importante para el sector (cfr. Esparza, 2016: 125) debido a que cuenta con unas condiciones meteorológicas excelentes para su práctica, así como algunas de las mejores olas de todo el continente europeo (cfr. Pellón, 2009: 191).

En cuanto a la actividad profesional en nuestro país, subrayamos que existen profesionales de prestigio como Artiz Aramburu, primer español de origen vasco que consigue llegar a clasificarse en el ranking mundial de surf; Jonathan González, canario que ha sido recientemente campeón de Europa en 2016; o jóvenes con potencial como el canario Yael Peña, el vasco Iker Amatriain o el andaluz Miguel Castrillón. En cuanto al surf femenino en España, a pesar de contar con un menor número de adeptas⁴⁷⁷, existen profesionales como la asturiana Lucía Martiño, Leticia Canales o Garazi Sánchez, entre otras.

Por último, cabe advertir que España es prolífica en la generación de contenidos mediáticos en torno a esta actividad. Radios especializadas como es el caso de “Hemisferio Surf” y otras de carácter general que incluyen la predicción de olas para surfistas, como radio Euskadi con el programa de Rogelio Blasco (cfr. Esparza, 2015: 48) así lo demuestran. Además, encontramos revistas como “Surfer Rule, Tres60, Radical Surf, Surf Time, Surf Limit y Surfland [que] son, hoy por hoy, las revistas especializadas que se editan en nuestro país y que gozan de reconocido prestigio internacional” (Pellón, 2009: 11). El contenido de estas publicaciones suele estar muy

⁴⁷⁷ Según datos del Anuario de Estadísticas Deportivas (2016), en España hay alrededor de un 50% menos de licencias federativas femeninas que masculinas.

relacionado con la práctica especializada de surf es por ello que entre los temas más destacados encontramos reportajes dedicados a destinos de surf, reseñas acerca de nuevos materiales de las diversas temporadas para la práctica del surf como pueden ser tablas de surf o neoprenos, entrevistas a profesionales, secciones de anuncios de compra y venta de material o agenda de eventos relacionados con este deporte. Es preciso añadir que algunas de ellas han desaparecido o han dejado de editarse en papel, es por ello que han surgido nuevas publicaciones —sobre todo en el medio *online*— entre las que destacamos “Margruesa”. En este sentido, la llegada de los medios *online* ha propiciado un aumento en el consumo de contenidos de surf a través de estas revistas *online* materializándose en un mayor consumo de contenidos audiovisuales como vídeos, entrevistas o incluso información en tiempo real de la predicción de olas. Asimismo, es preciso destacar que la aparición de las redes sociales *online* ha supuesto una revolución en lo referido a la conexión entre surfistas. Ejemplo de ello, plataformas como *Facebook* ha facilitado la puesta en contacto de surfistas de distintas regiones que buscan comprar o vender material, así como otras plataformas como *Instagram* la cual suele ser un escaparate para mostrar y compartir fotografías de novedosos destinos para la práctica del surf.

En definitiva, es posible reconocer que el surf en España se encuentra entre una de las actividades potenciales con mayor proyección económica que logra adquirir cada año un mayor número de adeptos; adeptos que, como veremos a continuación, conforman lo que denominaremos como una tribu consumidora surfista española.

2.5.4. Características de la tribu consumidora surfista española

Con el propósito de avanzar en nuestro objeto de estudio y dado que nuestra investigación se centra en el análisis de marcas de surf españolas, nos parece necesario conocer qué características comportan los surfistas españoles en tanto que consumidores. A tales efectos, hemos considerado preciso ofrecer una descripción que pretende justificar la existencia en España de lo que consideramos como una *tribu consumidora surfista*. En este contexto, encontramos que la literatura académica al respecto es escasa. Apenas existen referencias que estudien el comportamiento de este colectivo en nuestro país, así como tampoco abundan las referencias o los estudios

rigurosos multidisciplinares que describan las particularidades de los surfistas en general. Es por ello que para la elaboración de este apartado partiremos de varias fuentes de información. Por un lado, trataremos las referencias bibliográficas encontradas en torno al estudio de grupos de surfistas en países como Australia, EE.UU. y Reino Unido. En el análisis de estas referencias, observamos que, a través de una serie de artículos académicos elaborados por expertos con una larga tradición en el estudio del surf, muchas de las particularidades de este grupo de consumidores comparten similitudes con la tribu surfista española. Por otro lado, haremos una revisión de publicaciones españolas especializadas en surf a través de la consulta de revistas como *Surfer Rule*, *Hebe Magazine*, *Tres60* o *RadicalSurf*, las cuales ofrecerán ejemplos muy ilustrativos de la realidad española en este deporte. Asimismo, usaremos la obra *Surfers. Una visión antropológica de la cultura del surf* (2006) de Alain Gonfaus, que proporciona un excelente punto de partida para entender de forma directa cómo es la tribu surfista en España. El autor —el cual se propone que: “El objetivo de este libro es ofrecernos la oportunidad de acercarnos a la cultura de la «Tribu del Mar»” (Gonfaus, 2006: 5)— ofrece una serie de entrevistas a algunos de los primeros surfistas de las costas vascas —concretamente de la ciudad de San Sebastián— que ponen de manifiesto el sentimiento en primera persona de surfistas asiduos a este deporte. Todos estos testimonios parten de una pregunta inicial: ¿Qué representa el surf para ti a nivel personal? Precisamente, este primer planteamiento nos servirá como punto de partida para revelar uno de los primeros rasgos de esta tribu consumidora española.

Iñigo Iraola, uno de los entrevistados por Gonfaus, señala que:

Aunque suene a frase hecha, el surf es una forma de vida, y como la vida misma, con el paso de los años va tomando diferentes perspectivas [...] Ahora, algunos tachan el surf de deporte, viendo que cada día tiene más adeptos, sobre todo entre los más jóvenes, y siempre tendemos a la homologación de las cosas. Yo, desde luego, estoy en contra de este término tan gratuitamente utilizado y que tan poca justicia hace a este tipo de expresión (en Gonfaus, 2006: 85).

De forma similar a nuestro análisis anterior, el surf parece representar algo que supera lo deportivo. Siguiendo a Wheaton, los participantes de los ya comentados *lifestyle sports* “[...] sought out a lifestyle that was distinctive, often alternative, and that gave

them particular and exclusive a social identity⁴⁷⁸” (2004: 4). En este sentido, el surf no solo ofrece un estilo de vida o una actividad física, sino que encierra una serie de experiencias que según Preston-Whyte proporcionan al individuo un significado vital:

experience acquired through direct contact with the waves was communicated in social groups to become insider knowledge that enhanced the «We» of a shared identity and exacerbated the perception and definition of «Others» as outsiders⁴⁷⁹ (2002: 319).

A tales efectos, otro de los entrevistados por Gonfaus, Eduardo Echevarría, declara que el surf es su vida (cfr. 2006: 36). Algo que asimismo reconoce Stranger en su estudio, cuando bajo la denominación de conciencia colectiva señala que:

In these moments of «peak experience» the individual is said to transcend the social and experience the true self. I argue that this is a «foundational experience» for the surfing subculture; i.e., the shared knowledge of this transcendence of the self constitutes a form of «collective consciousness» that exists on a global scale. The foundation is constantly renewed through the lived experience of its members, relived and reinforced through their moments of sociality, and underpins the culture in all its authentic social formations and manifestations⁴⁸⁰ (2010: 1119).

De estas manifestaciones se desprende que los surfistas comparten una pasión común hacia la actividad que practican. Así lo entiende Juan Arteché, uno de los primeros surfistas españoles, cuando afirma que:

A partir de aquí el surf me fue envolviendo y se fue convirtiendo en una auténtica pasión, en una relación muy intensa, en algunos casos hasta obsesiva (que han «sufrido» mi mujer e hijos), que no ha desaparecido a pesar del transcurso de los años (en Gonfaus, 2006: 13)

Así, en este colectivo podemos reconocer la existencia de un determinado *linking value*, que, en este caso, se materializa en una pasión hacia las olas o dicho de otro modo, en

⁴⁷⁸ TDA: “[...] buscaban un estilo de vida distintivo, a menudo alternativo, que les diera una identidad social particular y exclusiva”.

⁴⁷⁹ TDA: “La experiencia adquirida a través del contacto directo con las olas fue comunicada en los grupos sociales como un conocimiento privilegiado que potenció el «nosotros» de una identidad compartida y exacerbó la percepción y definición de los «otros» como extraños”.

⁴⁸⁰ TDA: “En estos momentos de «experiencia máxima» se dice que el individuo trasciende lo social y experimenta el verdadero yo. Sostengo que se trata de una «experiencia fundamental» para la subcultura del surf, es decir, el conocimiento compartido de esta trascendencia del yo constituye una forma de «conciencia colectiva» que existe a escala global. La fundación se renueva constantemente a través de la experiencia vivida entre sus miembros, es revivida y se refuerza a través de sus momentos de socialidad, y se basa en la cultura en todas auténticas formaciones y manifestaciones sociales.

una pasión por el surf. Por su parte, Ford y Brown sugieren que este valor está relacionado con una cuestión que supera el mantenimiento corporal o físico. De entre los valores que motivan a los surfistas a practicar la actividad, argumentan que la preocupación por la salud o por mantenerse en forma, no son factores que verdaderamente motiven su práctica (cfr. 2006: 156). Por el contrario, como avanzan más adelante:

[...] surfing ride is primarily concerned with the non-cognitive and immediate, an intriguing area of enquiry is the linking of such sensual experience with the emotional and cognitive. As a practice, surfing has repeatedly been distinguished from many other sports in terms of its powerful aesthetics [...] ⁴⁸¹ (Ford y Brown, 2006: 156).

Como expresa Javier Arteché ante la pregunta de qué representa el surf para él: “Aparte de las sensaciones únicas y momentos mágicos e inolvidables que he vivido surfeando y compartiendo con amigos, la pasión por un deporte irreplicable. El surf representó para mí un hito en mi vida” (en Gonfaus, 2006: 12). En efecto, el surf supone una actividad trascendental de la vida de los que lo practican que, a pesar de manifestarse como una experiencia individual, a menudo es compartida con otros surfistas. Así lo entiende Stranger cuando sostiene que se trata de una cultura de compromiso (cfr. Stranger, 2010: 1119) en la que, como añade Olive, se crean relaciones entre personas, lugares y comunidades desarrollando así una cultura global entre los que lo practican (cfr. Olive, 2016: 171). En este contexto, Joel Tudor —surfista profesional californiano— en una entrevista para la revista *Surfer Magazine* expresa que: “Surfing is so diverse; for everyone it has a different meaning and purpose in their lives. For me surfing is a tribe, not a [...] sport. It’s my family ⁴⁸²” (citado en Olive, 2016: 171). En el caso español, encontramos en numerosas publicaciones declaraciones de surfistas que, a través de diversos artículos expresan la sensación y el beneficio intrínseco que les produce este deporte. Ejemplos como el que apunta Pancho Cubría en un artículo en la revista *Surfer Rule*: “Cada ola, con esa tabla o con cualquier tabla, es una fuente de energía y felicidad” (Cubría, 2006: 58), o Aguirre en la revista *Tres60* cuando señala que: “Olas son sueños [sic]. Liberas adrenalina una y otra vez. Cuando no puedes surfear sientes

⁴⁸¹ TDA: “[...] el acto de surfear se ocupa principalmente de lo no cognitivo e inmediato, un intrigante área de investigación es la vinculación de tal experiencia sensual con lo emocional y cognitivo. Como práctica, el surf se ha distinguido en repetidas ocasiones de muchos otros deportes en términos de sus poderosas asociaciones estéticas [...]”.

⁴⁸² TDA: El surf es muy diverso; para cada cual tiene un significado y propósito en su vida. Para mí, el surf es una tribu, no un [...] deporte. Es mi familia”.

que te falta algo y buscas otros retos” (Aguirre, 2017). Asimismo, se observa que expresar las sensaciones producidas por la práctica de este deporte o encontrar un motivo concreto por el que los surfistas llevan a cabo esta práctica, parece algo complejo de expresar. De esta opinión es Ylenia Ruisoto cuando comenta que la sensación que le provoca *surfear*

“[...] es difícil de explicar, lo que si os puedo decir que para mí desde que descubrí el surf, llevo el mar dentro de mí, nunca jamás sentí una alegría así, una vez que lo pruebas ya no puedes separarte de esta adicción... es una droga, que ENGANCHA [sic]” (Ruisoto, 2016).

Con todo, ese *linking value* es expresado por los propios surfistas, los cuales reconocen en su práctica el importante carácter de unión hacia otros que la actividad les proporciona. A este parecer, Patxi Arocena comenta que dadas las condiciones y circunstancias incontrolables del mar, es aconsejable que su práctica no se lleve a cabo individualmente: “No hay que entrar sólo en el agua si no hay nadie” (en Gonfaus, 2006: 58). Esta idea, que puede ser paradójica debido a la concepción generalizada entre surfistas de que las aglomeraciones complican su actividad, se completa con el hecho de que en su práctica se valora estrechamente la relación con los otros. En este contexto, Stranger señala que ciertos artefactos, como vídeos o fotografías, proporcionan momentos de colectividad que amplifican el sentido de conciencia colectiva entre los surfistas (cfr. 2010: 1120). De hecho, como veremos más adelante, las ovaciones y el reconocimiento de su práctica entre surfistas obedecen a un ritual común de esta tribu.

Asimismo, es preciso destacar que esta conciencia colectiva puede ser manifestada agudamente a través del sentimiento o *linking value* de una comunidad en torno a una playa determinada. Es lo que comúnmente se denomina como “localismo” entre los surfistas. Para entender el origen de esta conciencia, es necesario atender a una cuestión fundamental para la práctica de esta actividad. Siguiendo a Stranger:

For big and powerful waves to be surfable there needs to be a coming together of a number of natural elements, including large swells, off-shore winds, and the correct tides. A surfer needs a combination of flexible lifestyle and luck in order to be in the right place at the right time. All

the elements may only be in harmony for an hour or two before the conditions change, and they may not come together again for many weeks⁴⁸³ (2010: 1120).

De esta idea se desprende que para la práctica del surf son necesarios unos condicionantes meteorológicos especiales que, como ejemplifica coloquialmente Carlos Ibáñez, pueden suponer que “te pasas el día controlando el mar, que si sube el golpe, que si sale viento, que si en la «plea», que si en la «baja» funciona⁴⁸⁴ Orrua pero no hay suficiente fuerza; tiene que entrar más mar [...]” (Gonfaus, 2006: 17). De la misma manera lo entiende Anderson cuando afirma que “surf does not happen on every coast, and even where it is likely, it cannot be guaranteed⁴⁸⁵” (2013: 962). Este autor advierte que, dado que el surf se presenta como una actividad cuya popularidad va en aumento: “In order to regulate access in spaces of scarcity, «surfers have developed a complicated set of norms or rules that govern behaviour in the surf and priority over the wave» (Nazer 2004: 656) [...]”⁴⁸⁶ (Anderson, 2013: 962).

Bajo esta delimitación de “zona libre”, los surfistas entienden que existen ciertas playas que deben ser “protegidas” de aquellos que no son habituales a la hora de surfear allí, esto es, que no son de esa localidad o “locales”. Siguiendo a Bennet, quien hace un estudio del comportamiento de los surfistas en Australia, ser local significa:

Belonging to a particular beach or area of coastline where you were either born or have lived for some accepted period of time. Localism is simply a preference for what is local, and may be expressed through ideas, customs, attitudes and behaviours of the surfers in your local are⁴⁸⁷ (2004: 346).

⁴⁸³ TDA: “Para que las olas grandes y poderosas sean surfables, es necesario que se reúnan varios elementos naturales, como grandes marejadas, vientos en alta mar y momentos de mareas correctas. Un surfista necesita una combinación de estilo de vida flexible y parte de suerte para estar en el lugar correcto en el momento adecuado. Todos estos elementos solo pueden estar en armonía durante una hora o dos antes de que cambien las condiciones, y no volverán a darse hasta dentro de muchas semanas”.

⁴⁸⁴ El uso del verbo “funcionar” es habitualmente usado entre surfistas para expresar que la condición del mar es óptima para la práctica del surf. En este caso, se sugiere que cuando el mar se encuentra en marea baja, suele haber condiciones favorables para la práctica del surf en la playa de Orrua. Cuestiones como las mareas suelen ser condicionantes habituales que inciden directamente en la práctica del surf. Para ampliar conocimientos en torno al funcionamiento del mar y las olas, se recomienda la consulta de monográficos como *Surf Science: An Introduction to Waves for Surfing* (2004) de Butt, Russel y Grigg.

⁴⁸⁵ TDA: “el surf no ocurre en todas las costas, e incluso donde es probable que ocurra, no es algo garantizado”.

⁴⁸⁶ TDA: “Para regular el acceso en espacios de escasez, los surfistas han desarrollado un conjunto complicado de normas o reglas que rigen el comportamiento en el surf y la prioridad sobre la ola (Nazer 2004: 656) [...]”.

⁴⁸⁷ TDA: “la pertenencia a una playa particular o área de costa donde uno nace o ha vivido por algún período de tiempo aceptado. El localismo es simplemente una preferencia por lo local, y puede expresarse a través de ideas, costumbres, actitudes y comportamientos de los surfistas de una localidad”.

Evers añade que las playas “[...] are carved up through a cultural know-how of the space. This know-how, and the policing of its rules and the territory they operate in, is a process surfers call «localism»⁴⁸⁸” (2007: 1). En otros lugares, como el Reino Unido, también se observa esta actitud. Autores como Beaumont y Brown, los cuales hacen un estudio del comportamiento de los surfistas de la zona de Cornwall en el sur de Inglaterra, demuestran que en sus playas existe lo que ellos denominan como integrantes establecidos (*established insiders*), los cuales entienden el surf como una importante parte de sus vida y consideran las playas de su localidad como “[...] a significant population of local residents who surf as part of a way of life and saw the surf break as part of the community. What emerged was a strong sense of location connection, an attachment to their «native-place» and their surfing families and community⁴⁸⁹” (2016: 292). Como resultado, Beaumont y Brown parten de Maffesoli para justificar que “location becomes connection⁴⁹⁰” (2016: 281), por lo que, en efecto, se establece un sentido del apego con una playa determinada que, a su vez, trata de ser defendida por aquellos surfistas considerados como “locales” (cfr. Beaumont y Brown, 2016: 287).

En la obra de Gonfaus se evidencia esta característica por parte de la tribu española. Siguiendo a Íñigo Letamendia, quien expresa coloquialmente que en la playa de Gros “no se bañaba ni dios” (en Gonfaus, 2006: 11), se sugiere que, en nuestro país, paulatinamente se ha ido incrementando esta conciencia. Así lo manifiesta Braulio Etxeberria, quien expresa que:

Éramos muy pocos. Había como mucho diez surfistas. Se incrementaba cada año, igual en dos o tres personas. Nos conocíamos todos y era muy divertido. Es algo que echo de menos. Las risas el cachondeo que nos traíamos. No como ahora que parece una competición a tumba abierta; todo el mundo va de «pro». «¡No me saltes!»⁴⁹¹ (en Gonfaus, 2006: 19).

⁴⁸⁸ TDA: “[...] se reconocen a través de un conocimiento cultural del espacio. Este conocimiento, la vigilancia de sus reglas y el territorio en el que operan, es un proceso que los surfistas llaman «localismo»”.

⁴⁸⁹ TDA: “[...] una población significativa de residentes locales que surfean como parte de una forma de vida y ven el lugar donde hacer surf como parte de la comunidad. Lo que surgió fue un fuerte sentido de conexión en torno a la ubicación, un apego hacia su «lugar nativo» y sus familias y en torno a la comunidad de surf”.

⁴⁹⁰ TDA: “La ubicación se convierte en conexión”.

⁴⁹¹ Como se verá más adelante, el surf tiene sus propias “reglas” de conducta. Una vez en la rompiente o “pico”, el surfista tiene que aguardar su turno para surfear una ola. Cuando alguien no respeta el turno, se utiliza la expresión “saltar” una ola, recordando así a otra expresión cotidiana ajena a esta práctica como la de “saltar” un turno de espera en una cola.

Este aumento de practicantes ha supuesto que entre los “locales” de una playa determinada se enfatice ese *linking value* que aboga por proteger la costa, y que en muchos casos origina tensiones entre surfistas que incluso surfistas como Alfon Quintela lamentan cuando expresa que:

Últimamente se ha satanizado un poco nuestra playa tachándola de agresiva y localista y eso no es justo. Obviamente, es verdad que es deseable que disminuyan los defectos y aumenten las virtudes y es ahí hacia donde todos nos tenemos que encaminar y esforzar porque realmente ese lugar donde, los que surfeamos, convivimos la mayor parte del año (en Gonfaus, 2006: 69).

En efecto, la tribu surfista española se caracteriza por un fuerte sentimiento de vinculación que, por un lado, se manifiesta en torno a la pasión común de un colectivo por la actividad de surfear, y por otro, se acentúa con la manifestación de un sentimiento de unión con aquellos iguales que pertenecen a una localidad determinada creando una conciencia colectiva y de protección respecto a una playa concreta.

Con todo, se observa que la tribu surfista considera ciertos espacios como “sagrados”. En este caso, el “localismo” defiende la sacralidad de ciertas playas. Así lo entienden Moutinho, Dionísio y Leal cuando afirman que: “The surfing community can be considered a kind of tribe, on the grounds of the cult aspects of the sport, the performance of rituals, and the general feeling that some beaches are almost sacred places⁴⁹²” (2007: 684). De esta idea se desprende que la tribu surfista española posee otra de las características anteriormente comentadas propias de las tribus consumidoras: lo mítico y ritual. La playa para los surfistas es entendida “not just [as] a geographical location, or simply a place of relational sensibility, but also a place of spirituality [...]”⁴⁹³ (Anderson, 2013: 959). Anderson entiende que la zona de surf se puede considerar como una zona arquetípica vital para los surfistas (cfr. 2013: 956). Las playas, avanza el académico, se consideran por parte de esta tribu como un lugar temporal para el escape de lo civilizatorio:

[...] surf spaces offer particular capacities to those entering them. Encountering the surf zone dislocates individuals from their everyday lives and, in the spirit of the carnivalesque, allows

⁴⁹² TDA: “La comunidad surfista puede ser considerada como una especie de tribu, manifestada en base a los aspectos de culto del deporte, la realización de rituales y la sensación general de que algunas playas son lugares casi sagrados”.

⁴⁹³ TDA: “No solo [como] ubicación geográfica, o simplemente un lugar de sensibilidad relacional, sino también como un lugar espiritual [...]”.

their temporary escape to experiences outside the influence of marine and terrestrial cultures⁴⁹⁴ (Anderson, 2013: 956).

Así lo perciben algunos de los entrevistados por Gonfaus, como Iñaki Escudero, quien afirma que surfear es “[...] libertad, abstracción de la vida en la tierra, es desconexión” (en Gonfaus, 2006: 107), o Borja Torres, quien señala que el surf es “[...] una válvula de escape. Desconectar de todo un poco” (en Gonfaus, 2006: 108). En este contexto, autores como Fiske sostienen que: “Semiotically, the beach can be read as a text, and by text I mean a signifying construct of potential meanings operating on a number of levels⁴⁹⁵” (2010: 43), avanzando que, de alguna manera, la playa es la protagonista de una serie de prácticas comunes que adquieren significado para una comunidad determinada, en este caso, la tribu surfista. Fiske advierte que la playa adquiere un significado relevante para los surfistas debido a que, por lo general, las personas “[...] use beaches to seek out certain kinds of meaning for themselves, meanings that help them come to terms with their off-beach, normal life-style⁴⁹⁶” (2010: 43). A tales efectos, el autor subraya la importancia de reconocer los significados que este elemento representa. Para entender dicha importancia, indica que existe una dicotomía entre la “Naturaleza” (*Nature*) y la “Cultura” (*Culture*) a la que se le une una tercera categoría que denomina como “Natural” (*Natural*) y que describe como sigue:

Nature is pre-cultural reality. It is that external world before any cultural perception or sense-making process has been applied to it. But the natural is what culture makes of nature. In other words, the natural is a cultural product, and nature exists only as a conceptual opposition to culture⁴⁹⁷ (Fiske, 2010: 44).

De este modo, lo “Natural” es una categoría que el autor entiende como “anómala” entre la “Naturaleza” y la “Cultura” que contiene elementos de ambos. Digamos que lo “Natural” es algo accesible, una forma tolerable de la “Naturaleza” que ha tomado forma gracias a la “Cultura”, por lo que esta categoría anómala de lo “natural” es creada

⁴⁹⁴ TDA: “[...] los espacios de surf ofrecen capacidades especiales a quienes entran en ellos. El encuentro de la zona de surf disloca a los individuos de su vida cotidiana y, en un espíritu carnavalesco, permite un escape temporal de las experiencias cotidianas bajo la influencia de las culturas marinas y terrestres”.

⁴⁹⁵ TDA: “Semioticamente, la playa se puede leer como un texto, y por texto me refiero a una construcción significativa de significados potenciales que operan en varios niveles”.

⁴⁹⁶ TDA: “[...] utilizan las playas para buscar ciertos tipos de significado para ellos mismos, significados que les ayuden a llegar a un acuerdo con su estilo de vida normal fuera de la playa”.

⁴⁹⁷ TDA: “La naturaleza es una realidad pre-cultural. Es ese mundo externo antes de que se le haya aplicado cualquier percepción cultural o proceso de significado. Pero lo natural es lo que la cultura hace de la naturaleza. En otras palabras, lo natural es un producto cultural, y la naturaleza solo existe como oposición conceptual a la cultura”.

para extender un puente entre el vacío creado entre la “Naturaleza” y la “Cultura”. Así lo considera el autor cuando señala que:

Man wishes to mediate this big binary opposition for reasons to do with comfort and the avoidance of terror [...] and so he overlaps the physical structure of Land/Sea with the social structure of Nature/Culture, where he can create mediating categories that are both physical and social. The land, then, becomes culture, the city, civilization; the sea becomes nature, untamed, uncivilized, raw. The beach mediates this terrifying boundary⁴⁹⁸ (Fiske, 2010: 44-45).

De esta manera, la playa se presenta como un lugar fronterizo entre ambas categorías que a su vez, contiene elementos de ambas:

The beach, then, is an anomalous category, overflowing with meaning because it is neither land nor sea, neither nature nor culture, but partakes of both. It is therefore the appropriate place for anomalous behavior, behavior that is highly significant because it pushes the cultural as far as it can go toward Nature. It explores the boundary of what it is to be social, to be cultured, that is the nonphysical part of the human condition⁴⁹⁹ (Fiske, 2010: 56-57).

Es por ello que Fiske mantiene que la playa se observa como un lugar con importantes significados para esta tribu debido a que se entiende como un lugar “tomado” por estos grupos para escapar de lo establecido (cfr. 2010: 57-58). En lo relativo a la actividad del surf, señala que el surf como tal es asimismo una categoría anómala que establece un puente entre lo cultural (la tierra, lo urbano) y la Naturaleza (nadar en el mar). De hecho, afirma que la tabla de surf es un excelente ejemplo para describir esta idea ya que permite precisamente cubrir ese espacio entre ambas categorías y dominar la naturaleza salvaje de las olas (cfr. Fiske, 2010: 60). En definitiva, la playa se concibe como un lugar sagrado en el que según Anderson: “[...] becomes «sacralised», with surfers drawn to this space in order to, experience something out of the ordinary that marks a transition from the mundane secular world of their everyday existence to a

⁴⁹⁸ TDA: “El hombre quiere mediar esta gran oposición binaria por razones de comodidad y de evitación del terror [...] y por tanto superpone la estructura física de la Tierra/Mar con la estructura social de Naturaleza / Cultura, donde puede crear categorías mediadoras que sean tanto físicas como sociales. La tierra, entonces, se convierte en cultura, ciudad, civilización; El mar se convierte en naturaleza, en lo indomable, lo incivilizado, lo crudo. La playa media entre esta frontera aterradora”.

⁴⁹⁹ TDA: “La playa, entonces, es una categoría anómala, desbordante de significado porque no es ni tierra ni mar, ni naturaleza ni cultura, sino que participa de ambas. Por lo tanto, es el lugar apropiado para un comportamiento anómalo, comportamiento que es altamente significativo porque empuja lo cultural hasta donde pueda llegar más allá de la Naturaleza. Explora el límite de lo que es ser social, ser culto, es decir, la parte no física de la condición humana”.

special and sacred state (Collins-Kreiner 2010: 442)⁵⁰⁰ (2013: 961). A este parecer, surfistas españoles como Braulio Echevarría reconocen que el surf “es casi una religión. Una forma de vida. Cuando estoy en el agua desconecto y estoy como en otra dimensión” (en Gonfaus, 2006: 18). En este sentido, como veremos más adelante, el carácter mítico que encierra el mundo del surf supone un punto de partida para el *marketing* y la gestión de significados para las marcas.

En cuanto a los rituales de esta tribu, pueden agruparse en dos tipos diferenciados. Por un lado, encontramos aquellos rituales que contribuyen al óptimo desarrollo del surf y se presentan como imprescindibles para la consecución de su práctica; ejemplo de ello son la colocación del neopreno cuando el clima lo requiere, la preparación de la tabla mediante su encerado (cfr. Dionísio, Leal y Moutinho, 2008a: 233), la colocación de quillas⁵⁰¹ o la disposición del invento o *leash*. En este sentido, se observa que la tribu consumidora española presenta ciertos patrones de consumo asociados a dichos rituales. La compra del material para la actividad surfista como el anteriormente mencionado neopreno, obedece a una decisión de compra importante para el practicante de surf español. Seleccionar el grosor del mismo, el tipo de material o incluso la marca, son decisiones decisivas para afrontar las condiciones del mar. Ejemplo de ello lo encontramos en las publicaciones especializadas de surf en las que existen gran cantidad de artículos dedicados a reseñar la calidad del nuevo material de las marcas. Es el caso de la revista Hebe la cual incluye en su publicación número 16 del año 2009 una sección llamada “lo último en escamas” en la que se hace un breve repaso por las novedades en lo referido a trajes de baño y neoprenos de la temporada de verano para chicas. Cabe destacar que en España es posible encontrar numerosos puntos de venta para la compra de este tipo de material. Encontramos varios tipos de tiendas dedicadas al surf en España que podríamos diferenciar en una clasificación que atiende al carácter de la misma y su origen. En primer lugar, observamos que existen diversas tiendas que ofrecen un servicio concreto y muy específico para la práctica del surf como la tienda Pukas, con una tradición de más de treinta años en activo en el País vasco, Picante Surf en Tapia de Casariego (Asturias), también con una larga tradición desde 1986 o algunas más recientes como Homies Surf&Skate en El Palmar (Cádiz), cuya idiosincrasia

⁵⁰⁰ TDA: “[...] se convierte en «sagrada», los surfistas son atraídos a este espacio para experimentar algo fuera de lo común que marca una transición de lo mundano secular de su existencia cotidiana hacia un estado especial y sagrado (Collins-Kreiner 2010: 442)”.

⁵⁰¹ Las quillas son una especie de aletas que se colocan en la parte trasera de la tabla y que funcionan a modo de timón para facilitar la dirección y velocidad de la tabla.

común es la de ofrecer un espacio no solo para la compra de material de surf, sino que, asimismo, ofrecen un lugar de encuentro para los surfistas locales de la zona que suelen reunirse en estos locales para compartir experiencias o comprobar el estado de la mar dado que normalmente suelen situarse en playas óptimas para la realización del surf. En segundo lugar, encontramos que si bien existen otro tipo de tiendas en las que se puede encontrar material para la práctica del surf, es cierto que no gozan de esa popularidad y naturaleza de encuentro que comentábamos anteriormente. Es el caso de tiendas como La General Surfera en Barcelona o Surf Planet en Sevilla las cuales suelen ofrecer escaso material técnico para la práctica del surf suponiendo un alto porcentaje de sus ventas la moda textil y calzado de estilo “surfero”. Por último, destacar que en los últimos años, la aparición de grandes cadenas comerciales como Decathlon, han ido ganando en popularidad en lo referido a la venta de material técnico y textil. No obstante, para la tribu consumidora española, estas grandes cadenas no son consideradas como legítimas para la venta de material de surf dado que no ofrecen el amplio surtido de marcas que tradicionalmente se han venido dedicando exclusivamente al surf y que las tiendas ya mencionadas en primer lugar suelen ofrecer.

Por otro lado, y como veníamos comentando, son igualmente frecuentes otros rituales que, si bien contribuyen indirectamente al desarrollo de la actividad, se presentan como acciones habituales generalizadas entre los sujetos. Es el caso de la práctica de evaluación de las condiciones del mar: los surfistas pueden situarse por un largo periodo de tiempo frente al mar para valorar el estado de las olas con objeto de decidir si llevar a cabo la práctica en ese momento. En este sentido, es común esperar el tiempo suficiente hasta que la serie⁵⁰² llegue a la orilla para determinar su estado (cfr. Dionísio, Leal y Moutinho, 2008a: 233). Otro ejemplo lo encontramos en las relaciones y hábitos que suelen darse entre surfistas mientras practican surf. Las exclamaciones y muestras de admiración y celebración entre surfistas cuando se consigue realizar una buena maniobra o *surfear* una ola excelente, son asimismo prácticas habituales que vienen a exhibir el anteriormente comentado *linking value* en torno a este deporte.

Al mismo tiempo, la tribu surfista española cuenta con otro rasgo compartido con las tribus consumidoras: el capital tribal. Como comentamos anteriormente, los surfistas

⁵⁰² Las olas no se encuentran de forma continua en el mar a pesar de que haya oleaje. Es frecuente que se presenten en “series” o bloques de olas que se aprecian en intervalos de segundos. De tal modo que un periodo largo puede ser de unos 14 segundos, indicando éste que cada 14 segundos tendrá lugar la siguiente serie de olas.

cuentan con una serie de “normas” no regladas oficialmente —salvo en el caso de competiciones— que contribuyen al reconocimiento y descripción de este tipo de tribu. Entre algunas de ellas destacamos la regla de respetar la posición de preferencia en la ola (cfr. Anderson, 2013: 963) la cual se establece como una forma de evitar lo que anteriormente sugerimos como “saltar” la ola o *snake the wave* en inglés, y que, como indica Booth, se trata de remar la ola en perjuicio del que tiene preferencia (cfr. 2008b: 17). Estas normas ponen de manifiesto otro componente del capital tribal de la tribu. Los surfistas emplean cierto lenguaje distintivo que los diferencia de otras tribus para expresar determinadas ideas. Siguiendo a Pellón, los surfistas españoles tienen su propio método de medir las olas que difiere “bastante” de los metros o centímetros empleados por el resto de sistemas que habitualmente utilizan los miembros de las tribus surfistas de otros países:

Denominación especial de la ola por parte de la tribu española	Tamaño “real” de la ola	Equivalencia con la denominación estándar aceptada por el resto de tribus surfistas
Ola “pequeña”	Ola de hasta 1 m de altura «real»	61 pies
Ola de medio metro	Ola de hasta 1,5 m de altura	61,5 pies.
Ola de un metro	Ola de hasta 2 m de altura	62 pies.
Metro “pasado”	Ola que sobrepasa el metro	63 pies
“Metrazo”	Ola que sobrepasa el metro, pero contundente y tubera ⁵⁰³	63 pies
Ola de metro y medio	Ola de hasta 2,5 m de altura	66 pies
Ola de dos metros y medio a tres metros (A partir de esta medida el autor destaca que se denominan como “olas grandes”)	Olas de más de 5 m de altura	68 pies

Tabla 5. Clasificación del tamaño de las olas. Elaboración propia a partir de Pellón, 2009: 12-13.

⁵⁰³ El término “tubera” hace referencia a cuando las condiciones del mar presentan olas que forman un hueco entre el labio (parte superior de la ola) y la superficie en la que rompen originando un espacio que los surfistas denominan como “tubo” por la semejanza con la forma de ese hueco que forman,

Al mismo tiempo, este lenguaje se manifiesta en muchos otros términos como por ejemplo el adjetivo *stoked*. Este término, cuyo uso por parte de la tribu española no contempla su traducción⁵⁰⁴, es entendido como una experiencia afectiva que según Evers consiste en un sentimiento compuesto de: “[...] satisfaction, joy, and pride. You will tingle from your head to your toes⁵⁰⁵” (2006: 231). Precisamente, el académico destaca que cuando un individuo no respeta las normas anteriormente descritas, puede ocurrir lo que describe:

[...] if a surfer takes my wave, it is likely that I will not be stoked, and my face will flush and temples will throb in anger. Stoke is an ongoing affective state of surfers, and it varies according to intensity and duration⁵⁰⁶ (Evers, 2006: 231)

A tales efectos, Farmer subraya que: “[...] the values of surfers differ from dominant cultural values. Surfers are more interested in getting «stoked» (the surfers' term for the dizzy-like high that is achieved in vertigo producing activities) than in working⁵⁰⁷” (1992: 242). Por su parte, Throne sugiere que “hacerse un tubo”, esto es, quedar totalmente encapsulado en el “túnel” que dejan las olas huecas (cfr. 1976: 210), puede ser una de las maniobras que representen esta sensación.

Con todo, este tipo de términos viene a ofrecer un ejemplo de algunos de los elementos que integran el capital tribal de esta tribu y que, como vimos en el caso de las tribus consumidoras, ponen de manifiesto la legitimidad de los miembros de la misma. En este contexto, Irwin añade que los surfistas tienden a “etiquetar” a los principiantes como *kooks*⁵⁰⁸ connotando lo que el propio autor describe como “[...] lack of skill, stupidity and complete repulsiveness⁵⁰⁹” (1973: 148). Irwin destaca que en torno a 1958, cuando el surf comienza a ganar popularidad, numerosos individuos buscan en la práctica del surf incorporar un estilo de vida considerado como “auténtico”. Esta oleada de adeptos provoca según el autor un rechazo por parte de los ya consolidados surfistas que acertaron en buscar ese adjetivo para los nuevos integrantes de la práctica:

⁵⁰⁴ La traducción literal del término anglosajón *stoked* puede trasladarse al español como “alimentado” o “cebado”, es por ello que habitualmente la tribu surfista española tiende a usar el término directamente en inglés.

⁵⁰⁵ TDA: “[...] satisfacción, alegría y orgullo. Se siente un hormigueo de la cabeza a los pies”.

⁵⁰⁶ TDA: “[...] si un surfista toma mi ola, es probable que no me sienta *stoked*, y mi rostro se ruborizará y las sienes vibrarán de ira. El *stoke* es un estado afectivo continuo característicos de los surfistas, y varía según la intensidad y la duración”.

⁵⁰⁷ TDA: “[...] los valores de los surfistas difieren de los valores culturales dominantes. Los surfistas están más interesados en sentirse «stoked» (término que los surfistas usan para definir la sensación que se logra en estas actividades) que en trabajar”

⁵⁰⁸ TDA: En la jerga surfista, este término hace referencia a aquellas personas que describen un comportamiento extraño o fuera de lugar mostrando poco dominio del deporte en cuestión.

⁵⁰⁹ TDA: “[...] falta de habilidad, estupidez y total repulsividad”.

Newcomers, drawn to the scene because of its intrinsic appeal because of their search for alternate, prestigious life styles or for whatever reasons, discovered that they were pariah «kooks» simply because they were newcomers. The desire to become authentic, therefore, was intense. To become fully authentic, however, meant acquiring considerable surfing skill and this required at least a year of hard work. A year or two is a long time as a pariah, and many searched for means to usurp authenticity. They did this by attempting to learn the other attributes of the scene quickly and display them conspicuously⁵¹⁰ (Irwin, 1973: 150).

A este parecer, Donnelly añade que es preciso diferenciar entre aquellos que suponen el *core* de la tribu, es decir, los “auténticos participantes”, de aquellos denominados como “[...] wannabes, posers, and nonparticipants⁵¹¹” (2006: 219). Llegados a este punto, es necesario señalar que Donnelly no ofrece una descripción exacta de lo que refieren estos adjetivos. Para el autor, el simple objetivo de esta taxonomía es contribuir al desarrollo del estudio de los deportes extremos a través del análisis de todos sus participantes, ya que denuncia que la tradición académica en torno a estos deportes se basa exclusivamente en el estudio de aquellos participantes más activos, por lo que la exclusión de estos perfiles provoca una visión sesgada (cfr. Donnelly, 2006: 224). En cuanto a los *wannabes*, el autor sugiere que son aquellos participantes que han sido marginados e ignorados por los miembros activos de la tribu (cfr. Donnelly, 2006: 224). Partiendo de que su traducción al español podría entenderse como “quiero ser”, sugerimos que comportan un sentido del capital tribal menor que el que pueden tener otros miembros de las tribus consumidoras como pueden ser los “devotos” del ya estudiado caso del *Tribal Clover* de Cova y Cova (2002). En cuanto a los *posers*, traducidos como “impostores” o “pretenciosos”, son entendidos por el autor como miembros clave para el consumo. Donnelly sostiene que estos últimos:

Are determined, defined, or developed in almost exclusively commercial ways; that is, the sports and activities are purchased or, more accurately, consumed. This is not to suggest, however, that the participation of core subcultural members is not largely determined by consumption, because it certainly is. Specifically, it is the consumption of the right products (goods and media) that

⁵¹⁰ TDA: “Los recién llegados, atraídos a la escena por su atractivo intrínseco debido a su búsqueda de estilos de vida alternativos y prestigiosos o por cualquier otro motivo, descubrieron que eran «kooks» simplemente porque eran recién llegados. El deseo de ser auténtico, por lo tanto, fue intenso. Sin embargo, para llegar a ser completamente auténtico, era necesario adquirir una considerable habilidad para practicar surf y esto requería por lo menos un año de duro trabajo. Un año o dos es mucho tiempo como un paria, y muchos buscaban medios para usurpar la autenticidad. Hicieron esto intentando aprender los atributos de la escena rápidamente y exhibirlos visiblemente”.

⁵¹¹ TDA: “[...] quiero ser, pretenciosos y no participantes”.

contribute, in large part, to the development of participant identities through the accumulation of subcultural capital (Wheaton & Beal, 2003)⁵¹² (2006: 219).

Por lo que los denominados *posers*, a pesar de integrar un mayor grado de capital tribal que en el caso de los *wannabies*, presentan una manifestación del consumo de ciertos productos relacionados con la tribu que precisamente no exhibe la autenticidad que otros miembros como los devotos representarían debido a que, a juicio del autor, consumen las marcas o productos erróneos o no legitimados por los miembros consagrados (cfr. Donnelly, 2006: 219). A tales efectos, Wheaton sugiere que existen ciertas cuestiones que delimitan la autenticidad en este tipo de deportes y que habitualmente son evidenciados a través del “argot, technical skills (sporting prowess and style), «attitude» and the use of subcultural media and space⁵¹³” (2004: 9). Asimismo, Wheaton sugiere que el conocimiento de ciertas marcas es una manifestación declarada del capital tribal cuando sostiene que: “As noted earlier, knowledge about the brands was one of the most important components of subcultural capital. It became apparent to both researchers that this dialogue around brands was a way to demonstrate identity and «insider» status⁵¹⁴” (Wheaton y Beal, 2003: 167); algo que, como veremos más adelante, adquiere importantes implicaciones para el estudio de la marca. En el caso español, Miguel Azpiroz cuenta que en los primeros años del surf en España

el que quisiera entrar tenía que ir con un padrino o ser muy vivo para conseguir ser aceptado porque era una secta bastante cerrada; no podía entrar cualquiera. Tenía que tener ciertos requisitos, conocimientos o muchas ganas de vivir ese mundo que estaban viviendo ellos [...] (en Gonfaus, 2006: 23).

Respecto a estos requisitos, Wheaton y Beal destacan que, para la adquisición de capital tribal, los medios de comunicación ofrecen un importante recurso de legitimación (cfr. 2003: 172) que en el caso de España se evidencia en el uso de revistas como *Surfer*

⁵¹² TDA: “Están determinados, definidos o desarrollados de manera casi exclusivamente comercial; es decir, los deportes y actividades se compran o, más exactamente, se consumen. Esto no quiere decir, sin embargo, que la participación de los miembros subculturales consagrados no esté determinada en gran medida por el consumo, porque ciertamente lo es. En concreto, es el consumo de los productos correctos (bienes y medios de comunicación) los que contribuyen, en gran parte, al desarrollo de las identidades de los participantes a través de la acumulación de capital subcultural (Wheaton y Beal, 2003)”.

⁵¹³ TDA: “argot, habilidades técnicas (destreza y estilo deportivo), «actitud» y el uso de medios y espacios subculturales”.

⁵¹⁴ TDA: “Como se señaló anteriormente, el conocimiento sobre las marcas era uno de los componentes más importantes del capital subcultural. Se hizo evidente para ambos investigadores que este diálogo en torno a las marcas era una forma de demostrar la identidad y el status del miembro consagrado”.

Magazine, que, a juicio de Gonfaus, era un manual de referencia (cfr. 2006: 15). Otro de los elementos que ponen de manifiesto el capital tribal es la tabla de surf utilizada por la tribu. Como afirma Irwin, la tabla es un:

[...] important symbol to the surfer. It was an object of beauty which was decorated in a variety of ways. More importantly, it was the cherished symbol of the surfer's central activity to which he was devoted and which he often displayed quite proudly (on the top of his auto and close to him while he loaded on the beach)⁵¹⁵ (1973: 140).

En este sentido, en la obra de Gonfaus se puede comprobar cómo todos y cada uno de los entrevistados por el autor aparecen fotografiados con su tabla, ocupando ésta un lugar reseñable en la fotografía. Por su parte, Booth señala que el uso de determinadas tablas puede manifestar el grado de conocimiento del surf (cfr. 1999: 47). Tal es así que como indica Pellón, según la experiencia del surfista, se empleara un tipo de tabla u otra:

NIVEL SURFISTA	TABLA ACONSEJADA
Adulto e inexperto	Tabla gruesa y larga, que flote y no corra demasiado
Adulto que progresa	Tabla aún estable, pero más ligera y afilada que la anterior

Tabla 6. Tablas aconsejadas para la práctica del surf. Fuente: Elaboración propia a partir de Pellón, 2009: 20.

Sugiriéndose así que, según la tabla empleada por el surfista en cuestión, se identificará el nivel del practicante, y, como consecuencia, su grado de implicación y capital tribal. A esta cuestión Booth añade que existe cierta tensión entre los asiduos respecto al uso de ciertos tamaños de tablas: “[...] longboarders live on the periphery of surfing culture with open tensions and hostilities simmering between them and shortboarders. Many longboarders in fact blame the introduction of shortboards for retarding the growth of surfing and corrupting the pastime⁵¹⁶” (2001: 14).

⁵¹⁵ TDA: “[...] símbolo importante para el surfista. Era un objeto de belleza que estaba decorado en una variedad de formas. Más importante aún, era el símbolo acariciado de la actividad central del surfista a la que estaba dedicado y que a menudo mostraba muy orgulloso (en la parte superior de su auto y cerca de él mientras que paraba por la playa)”.

⁵¹⁶ TDA: “[...] los *longboarders* viven en la periferia de la cultura del surf con tensiones y hostilidades abiertas entre ellos y los surfistas de tablas cortas. Muchos *longboarders* de hecho culpan a la introducción de tablas cortas el retraso del crecimiento del surf y la corrupción en el pasado”.

Asimismo, la elección de la ropa y la apariencia supone un importante rasgo diferenciador de los surfistas (cfr. Irwin, 1973: 141); como veremos en el siguiente apartado, el uso de determinadas marcas puede incluso suponer el reflejo del grado de capital tribal incorporado por los miembros de la tribu. De hecho, como comentábamos anteriormente, incluso el punto de venta escogido puede determinar el grado de capital tribal del miembro de la tribu.

En el caso de la música, Irwin sugiere que también forma parte del capital tribal de esta tribu consumidora. Como ya comentamos en torno a los orígenes del surf, la llegada de las producciones cinematográficas de Hollywood contribuyó al desarrollo de la popularidad del surf, ya que:

The appearance of surfing music added yet another facet to the media contribution to the growth of surfing. Surfing music had its roots in the surfing films. As a background to the films, producers dubbed in recorded music of various types —for example, classical, jazz, rock and roll, and folk. However, rock and roll, and folk music, with a heavy use of electric guitars, seemed best suited to enhancing the visual sequences. This music, then, became associated with surfing and several rock and roll musicians in Southern California quickly converted their style to catch the growing surfing trend. They emphasized electric guitars, wrote songs with surfing themes and labeled themselves surfing bands. The phenomenon caught on during 1962 and 1963 and surfing music became popular throughout the United States. This in turn accelerated even more the growing interest in surfing⁵¹⁷ (Irwin, 1973: 145).

En el caso de España, Pellón afirma que uno de los pocos grupos musicales que verdaderamente estaban considerados como auténticos debido a que estaban formados por surfistas eran los *Meloepea*: “Un grupo formado por surfistas de la playa de Los Locos que dejaron varios discos para la posteridad” (2009: 11). Este grupo, formado en 1983 por Pablo Sela (guitarra y voz), José Pellón (guitarra y coros), Oscar Sanz (bajo), Iñaki García (batería), Ollie Halsall (teclados) y Justo Bagueste (saxo), surgió como

⁵¹⁷ TDA: “La aparición de la música surf contribuyó hacia una nueva faceta de los medios de comunicación en torno al crecimiento del surf. La música surf tenía sus raíces en las películas de surf. Como telón de fondo de las películas, los productores doblaron la música registrada de varios tipos - por ejemplo, clásico, jazz, rock and roll y folk. Sin embargo, el rock and roll, y la música folk, con un uso intenso de guitarras eléctricas, parecían los más adecuados para mejorar las secuencias visuales. Esta música, entonces, se asoció con el surf y varios músicos de rock and roll en el sur de California rápidamente convirtieron su estilo para captar la creciente tendencia del surf. Hicieron hincapié en las guitarras eléctricas, escribieron canciones con temas de surf y se llamaron bandas de surf. Este fenómeno ocurrido entre 1962 y 1963 y la música surf se hicieron populares en todo Estados Unidos. Esto a su vez aceleró aún más el creciente interés en el surf”.

continuación de un grupo anterior llamado Melopea Intensiva, cuya actividad comienza en 1977 y que tras varios cambios de formación, decide acortar su nombre. A pesar de haber obtenido algunos triunfos como el Laredo Rock en 1983 o el Certamen de Rock Open Margen Izquierda de Sestao en 1984, en el año 1990 deciden finalizar su actividad. Actualmente, ejemplo de otros grupos en activo dentro del género de la música surf en España lo encontramos en grupos como Los Coronas o los llamados Tiki Phantoms los cuales mezclan los géneros de la música surf con otros como el rock. Asimismo, subrayamos que en España existen varios festivales relacionados con la cultura del surf y la música como son el Surf, Music and Friends o el Salinas Longboard Festival ambos celebrados en la playa de Salinas en Asturias en cuyas actividades destacan la práctica del surf competitiva y la celebración de conciertos de género rock y surf.

Cabe destacar que otra de las características de esta tribu es el carácter “mutable”. Anteriormente descrito en relación con las tribus consumidoras, es un factor igualmente destacable en los surfistas. Partiendo de Wheaton, el surf y otros denominados *lifestyle sports*, encierran identidades no estáticas (cfr. Wheaton, 2004: 10), de manera que no es de extrañar que los surfistas manifiesten habitualmente la pertenencia a otras tribus que practican deportes similares como el *snowboarding* o el *skateboarding*, algo que, según afirma la propia autora, se conoce como un “triángulo amoroso”, término acuñado por la revista *White Lines* en 1996 (cfr. Wheaton, 2004: 10). Tal es así que, junto con otra colega, Beal, la autora mantiene que este tipo de tribus suelen presentar: “[...] different consumers in terms of age, social class, gender and ethnicity, as well as levels of involvement in the activities⁵¹⁸” (2003: 161). A tales efectos, Donnelly ejemplifica que, en el caso del *snowboarding*, éste es un deporte relativamente joven que nació en los años 70 y que parte de una evolución de las prácticas y cultura tanto del surf como del *skateboarding* (cfr. 2006: 220). Por ello, parece lógico que los miembros de la tribu del surf se sientan atraídos por este tipo de prácticas. En el caso español, Juanpe Sansinenea, uno de los surfistas entrevistados por Gonfaus, expresa que: “entrando en mi historia, he de reconocer que llegué al surf a través de skateboard en el año 76” (en Gonfaus, 2006: 34). En este sentido, Braulio Echevarría reconoce que el *skateboarding* supone una alternativa a la ausencia de olas cuando señala que: “entre 70 y el 75

⁵¹⁸ TDA: “[...] diferentes consumidores en términos de edad, clase social, género y etnia, así como los niveles de participación en las actividades”.

tuvimos la vena de andar el monopatín. Cuando había olas surfeábamos y cuando no, cogíamos el patín. Siempre lo llevábamos con nosotros” (en Gonfaus, 2006: 20).

Al mismo tiempo, esta mutabilidad se expresa en el constante movimiento que revelan sus integrantes a la hora de la práctica del surf. A pesar de existir el anteriormente descrito *linking value* por parte de los surfistas con respecto a una determinada playa, los individuos están en una constante búsqueda de nuevos lugares en los que surfear. Así lo manifiesta Pellón cuando afirma que: “Si surfear es viajar, los surfistas somos nómadas que nos movemos siempre en busca de las olas. Practicamos una actividad nacida hace siglos y organizamos nuestras vidas para seguir los movimientos cíclicos del surf” (2009: 7). A este parecer, Irwin añade que los surfistas suelen viajar en furgonetas, ya que ofrecen a los individuos un lugar cómodo y barato, debido a que suelen prepararlas para dormir y así poder viajar en busca de las olas (cfr. 1973: 140). Por su parte, Braulio Echevarría expresa que: “el tiempo de las furgonetas tuvo mucho encanto. A principios de los 80 nos hicimos un recorrido por todo el litoral de Marruecos” (en Gonfaus, 2006: 20). En este sentido, cabe destacar que en España existen numerosas empresas cuya actividad comercial se dedica a la *camperización*⁵¹⁹ de vehículos. Es el caso de establecimientos como Freekampers en Alcalá de Guadaíra (Sevilla) o Equipcampers en Chiclana (Cádiz), los cuales ofrecen un servicio personalizado para la personalización y arreglo de furgones y turismos que son tan populares entre la tribu consumidora de surf española.

En definitiva, la integración y desarrollo de todas estas características en torno a esta actividad sugieren que en España existe, en efecto, una tribu consumidora surfista, caracterizada esencialmente por una pasión común por *surfear* olas y proteger determinadas playas, un capital tribal materializado en expresiones propias, reglas y normas específicas, una serie de rituales característicos que se relacionan con la práctica de este deporte y un sentido de mutabilidad expresado en la práctica de actividades afines como el *skateboard* o la constante búsqueda de nuevos lugares en los que practicar surf.

⁵¹⁹ La expresión “camperización” proviene del vocablo anglosajón “camper”, traducido al español como “autocaravana”. Esta expresión es de tipo coloquial y se usa para describir la transformación que vehículos como turismos y furgones suelen sufrir para convertirse en habitáculos aptos para la pernoctación y la manutención.

2.5.5. Marcas y surf

Una vez hemos delimitado el surf como deporte y definido las características de sus practicantes como consumidores, es necesario que nos aproximemos a las implicaciones que las marcas comportan con respecto al mismo. Si bien a lo largo de nuestro trabajo ya habíamos estudiado ciertas consideraciones en torno a las marcas de manera global, en este apartado abordaremos aquellas cuestiones relacionadas con las marcas que se imbrican directamente con el surf. Como viene ocurriendo en esta materia, encontrar trabajos que relacionen surf y marcas se hace una difícil tarea. En este sentido, destacamos algunas aportaciones de autores ya citados como Booth, Wheaton, Wheaton y Beal, Stranger o Anderson, cuyas investigaciones, si bien contribuyen de manera importante al desarrollo de esta actividad y aportan un marco teórico del que partiremos, no tratan las implicaciones del surf respecto a las marcas de un modo directo. No obstante, destacamos otros artículos, como “Branding and belonging” (2008) de Sinclair, el artículo de los ya citados Moutinho, Dionísio y Leal “Surf tribal behaviour: a sports marketing application” (2007), cuyas referencias consideran levemente la realidad del surf en el escenario de las marcas o el reciente artículo publicado en 2017 por los autores Warren y Gibson “Subcultural enterprises, brand value, and limits to financialized growth: The rise and fall of corporate surfing brands”, cuyas aportaciones se centran en la gestión de las grandes marcas de surf a nivel mundial con respecto a los consumidores. Asimismo, destacamos que la producción científica respecto a las marcas de surf en España parece ser inexistente, lo cual, en cualquier caso, indica que nuestra investigación puede llenar un hueco en el conocimiento en el caso español.

Siguiendo a Bouchet, Hillairet y Bodet, que ofrecen una amplia visión acerca del universo de las marcas deportivas, estos autores señalan que, partiendo de Cova y Cova, las marcas deportivas pueden ser útiles herramientas de clasificación de los consumidores que, a través de su análisis, permiten la identificación de determinados grupos basados en la emoción bajo lo que denominan como “tribus posmodernas o comunidades” (cfr. 2013: 41). En este sentido, si bien los investigadores remiten en numerosas ocasiones a las marcas relacionadas con el surf o deportes afines como el *skateboard* o el *snowboarding* para desarrollar las cuestiones relacionadas con la construcción de los significados por parte de estos colectivos, es preciso señalar que en ningún caso describen a estos colectivos como “tribus consumidoras”. Los académicos

afirman que marcas de surf como Quiksilver encierran una serie de significados que funciona como emblema de un colectivo que aboga por valores como la libertad, la diversión y el escape hacia la naturaleza (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 2), destacando que estas marcas del sector gozan actualmente de gran popularidad debido a que precisamente atraen a colectivos que buscan incorporar dichos valores y que, asimismo, son aprovechados por las marcas (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 88). A este parecer, autores como Booth señalan que el surf actualmente disfruta de una popularidad que resulta en una prosperidad económica para el sector sin precedentes (cfr. 2001: 3). Algo que también O'Rourke reconoce cuando afirma que marcas como Quiksilver, Billabong o Roxy han sufrido una apertura hacia nuevos públicos objetivos, ofreciendo ropa y accesorios que superan lo estrictamente técnico para acercarse a una audiencia que por lo general no practica la actividad (cfr. 2006: 15). En definitiva, en la gestión de las marcas de surf se da un fenómeno que afecta directamente a su público objetivo, y por ende a las denominadas tribus consumidoras surfistas.

Para explicar este fenómeno es necesario que retomemos un concepto que hemos estudiado ampliamente a lo largo de este trabajo: la autenticidad. Siguiendo a Bouchet, Hillairet y Bodet: “[...] authenticity is certainly the most salient characteristic of sport brands which could explain success (Ohl, 2003)⁵²⁰” (2013: 2). Los autores señalan que aquellas marcas deportivas que garantizan dicha autenticidad son capaces de representar hitos sociales y culturales considerables (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 2). Esta idea, la cual comparte una de las bases del ya estudiado *branding* cultural, se basa en el caso de las marcas de surf en lo que Wheaton y Beal denominan *insider mentality*⁵²¹: “[...] companies intentionally incorporate «insider mentality» in their adverts in order to engender authenticity⁵²²” (2003: 167). En efecto, las marcas tratan de incorporar esta autenticidad a sus estrategias, a través de la introducción de aquellas cuestiones, conocimientos, prácticas o estilos propios de aquellos miembros pertenecientes a los colectivos que, como venimos comentando, encierran una serie de valores atractivos para un público general. De este modo, las marcas de surf emplean lo que ya denominamos como capital tribal de las tribus consumidoras para dirigirse a un público

⁵²⁰ TDA: “[...] la autenticidad es sin duda la característica más destacada de las marcas deportivas que podría explicar su éxito” (Ohl, 2003).

⁵²¹ TDA: “Mentalidad infiltrada”.

⁵²² TDA: “[...] las empresas incorporan intencionalmente la «mentalidad conocedora» en sus anuncios para generar autenticidad”.

que, si bien no forma parte de esa *insider mentality*, busca acercarse a ella de algún modo. Ejemplo de ello, Bouchet, Hillairet y Bodet manifiestan que numerosas marcas deportivas “[...] are now developing two different product lines: one oriented towards sport participants and one oriented towards fashion and lifestyle subculture⁵²³” (2013: 88). En el caso de las marcas de surf, se observa que el capital tribal de la tribu consumidora parece representar un ideal para los miembros de otros grupos de consumidores no practicantes de esta actividad, que sin embargo desean incorporar. A tales efectos, sugerimos que el carácter mítico que advertimos en esta tribu consumidora puede ser un importante reclamo para la admiración por parte de este público en general. Esta opinión es mantenida por Canniford quien a través del capítulo “Marketing the savage: appropriating tribal tropes” (2007) junto con el profesor Avi Shankar, y el posterior artículo “Partly primitive: Discursive constructions of the domestic surfer” (2013), escrito con Eminegül Karababa, manifiesta que la cultura del surf ha sido apropiada por los medios para constituir un reclamo de consumo atractivo (cfr. Canniford y Shankar, 2007: 35; Canniford y Karababa, 2013: 125). Los autores parten de que el surf mantiene una fuerte carga de carácter primitivo que alude a lo natural y orgánico como fuente de símbolos que pueden atraer a los consumidores que desean sentir cierta libertad en una rutinaria vida urbana: “Through associations with muscular, tanned and exposed bodies; open and unsupervised beach spaces; transgressions of work ethics; and most importantly the Polynesian activity of surfing, products were fetishised with primitive tropes that contrasted with normalized suburban life⁵²⁴” (Canniford y Karababa, 2013: 135). A tales efectos, Canniford, junto con Shankar, señala que el surf se construye como un excitante remedio para apaciguar las alienantes actividades de la ciudad permitiendo retornar hacia un estado natural y de pureza (cfr. 2007: 36). Esta idea se origina en el ya comentado origen del surf. Las connotaciones que esta práctica conllevaba, tales como lo subversivo, el sexo o lo extraordinario (cfr. Canniford y Shankar, 2007: 36-37), se convierten en importantes reclamos para expresar aquello relacionado con la naturaleza, la actividad física y la salud. En efecto, “surfing was presented as an ideal kind of activity to meet this requirement for it provided elements of danger, physical ability, and escapism, all a

⁵²³ TDA: “[...] ahora están desarrollando dos líneas de productos diferentes: una orientada hacia los participantes del deporte y otra orientada hacia la subcultura de la moda y el estilo de vida”.

⁵²⁴ TDA: “A través de asociaciones con cuerpos musculosos, bronceados y expuestos; espacios de playa abiertos y sin vigilancia; transgresiones de la ética del trabajo; y sobre todo la actividad polinesia del surf, los productos se fetichizaron con metáforas primitivas que contrastaban con la vida suburbana normalizada”.

natural theatre (George, 2001)⁵²⁵” (Canniford y Shankar, 2007: 39). De manera que, como sostienen Canniford y Karababa, estas perspectivas consiguen que el surf se erija como una categoría cultural compleja (2013: 123) que puede llegar a servir como fuente de significados para las marcas que quieren llegar a ese público deseoso de experimentar la “fantasía” contemplativa de lo primitivo como escape de una vida rutinaria en la ciudad (cfr. 2013: 122). Asimismo, avanzan los autores, estas marcas “[...] supply consumers with spaces constructed as primitive, where urban life is replaced by uninhibited spontaneity, radical self-expression, and play infused with nostalgia and otherness⁵²⁶” (Canniford y Karababa, 2013: 123).

Es preciso señalar que estas investigaciones indican que los medios contribuyen a la creación de este carácter mítico de las marcas de surf. Películas, revistas o periódicos ofrecen un importante marco de referencia para la recreación del mito primitivo del surf como escape de lo urbano hacia lo natural y salvaje (cfr. Canniford y Karababa, 2013: 123). Así lo demuestran películas como *Endless Summer*, la cual, según Canniford y Shankar, evoca el distanciamiento de la cultura *manistream* y lo establecido (cfr. 2007: 43), o algunas de otros géneros, como *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979), que, a juicio de estos investigadores, pone de manifiesto la naturalidad y valores subversivos que los surfistas abanderan a través de escenas concretas⁵²⁷ (Canniford y Shankar, 2007: 43- 44). En definitiva, ciertos medios de comunicación contribuyen a la alimentación del mito del surf como modo de escape de lo cotidiano que, a su vez, se presenta como un ejemplo del potencial que el *marketing* aprovecha para ofrecer un conjunto de referentes culturales que posteriormente imprimir a los productos y marcas (cfr. Canniford y Shankar, 2007: 45). De ahí que como indican los investigadores:

In recent years this has continued to represent a succesful formula upon which organizations as diverse as Billabong, Rip Curl, Quiksilver [...], have to various degrees, appropriated images of surfers or surfing in order to supply same sense of escape, difference or excitement, «other» to the mundane and everyday⁵²⁸ (Canniford y Shankar, 2007: 46).

⁵²⁵ TDA: “El surf se presentó como un tipo ideal de actividad para satisfacer este requisito, ya que proporcionaba elementos de peligro, capacidad física y escapismo, todo un teatro natural (George, 2001)”.

⁵²⁶ TDA: “[...] proveen a los consumidores de espacios construidos como primitivos, donde la vida urbana es reemplazada por una espontaneidad desinhibida, una autoexpresión radical y un juego infundido de nostalgia y alteridad”.

⁵²⁷ En la película hay varias escenas en la que se pone de manifiesto que los surfistas son individuos que no temen a nada cuando, en pleno bombardeo, se dirigen hacia la orilla con sus tablas de surf para practicar esta actividad.

⁵²⁸ TDA: “En los últimos años, esto ha seguido representando una fórmula exitosa en la que organizaciones tan diversas como Billabong, Rip Curl, Quiksilver [...] tienen hasta cierto grado, imágenes apropiadas de surfistas o del surf para proporcionar el mismo sentido de escape, la diferencia o emoción hacia lo «otro», lo mundano y cotidiano”.

Para ilustrar este concepto de escapismo con respecto al mundo ordinario presentamos el ejemplo de la campaña de comunicación de la marca australiana Rip Curl, cuyo eslogan publicitario hace referencia a la “búsqueda” (*The Search*). Como veremos más adelante, este eslogan se apoya en un eje creativo relativo a la búsqueda de nuevas playas y lugares en los que surfear y escapar de la vida cotidiana de la ciudad.



Imagen 3. Campaña publicitaria de la marca Rip Curl (2015). Fuente: Rip Curl.

Con todo, como anteriormente esbozábamos, la gestión de estas marcas especializadas contempla un fenómeno distintivo relacionado precisamente con la autenticidad. Las marcas de surf encierran una serie de significados cuya legitimidad es incorporada por parte de aquellos que verdaderamente practican este deporte. Así lo entienden Warren y Gibson cuando haciendo referencia a las grandes marcas de surf como Quiksilver, Billabong o Rip Curl señalan que: “Subcultural enterprises with «authentic», «back-of-the van» origins convert subcultural values of credibility, localism, risk-taking, and scene participation into brand value⁵²⁹” (Warren y Gibson, 2017: 177).

De alguna manera, las marcas de surf dependen de un conjunto de consumidores, esto es, los miembros *core*⁵³⁰ (cfr. Donnelly, 2006: 219), para mantener ese estatus mítico que, a su vez, atrae a un tipo de consumidor de menor implicación con el deporte como pueden ser los no participantes, *posers* o *wannabes* anteriormente mencionados. Para

⁵²⁹ TDA: “Las empresas subculturales con orígenes «auténticos», «furgoneteros» convierten los valores subculturales de credibilidad, localismo, toma de riesgos y participación de la escena en valores de la marca”.

⁵³⁰ La expresión de origen anglosajón *core* se podría traducir como “central” o “núcleo”, pero preferimos dejarlo en su lengua madre por entender que las traducciones propuestas no responden totalmente a las connotaciones que expresa dicho término.

amplificar esta idea, partiremos de las investigaciones de autores como Anderson y Stranger, quienes exploran el éxito de aquellas marcas que tradicionalmente han sido número uno en ventas en el sector del surf, como las ya citadas Billabong, Quiksilver o Rip Curl, y que nos proporciona un marco teórico del que partir para desarrollar este fenómeno. Anderson señala que el éxito de compañías como estas ha dependido tradicionalmente de su habilidad para vender y mantener un mercado que reclama un producto de tipo cultural (cfr. 2016: 230), que, como aclara Sinclair, está estrechamente relacionado con la capacidad de “convencer” al consumidor de una “autenticidad” (cfr. 2008: 227). Siguiendo el ejemplo de Billabong, Anderson afirma que a pesar de nacer como una compañía *insider* australiana, en torno al año 2013, sufre una importante pérdida de valor económico como consecuencia de su expansión “[...] into broader board-sport and mainstream leisure markets, resulting not only in large debt, but also the removal of their «insider» status within traditional surfer culture (Kuo 2013)⁵³¹” (2016: 230). Esta cuestión encuentra su lógica en lo que Stranger define como una contradicción originada en torno a los años 60, en la que el carácter subversivo y radical que en ocasiones alcanzaba el surf, hizo que algunas marcas perdieran su valor económico y capacidad de expansión en el mercado *mainstream* (cfr. Stranger, 2010: 1121). Conscientes de ello, las marcas comienzan abandonar ese carácter revolucionario para ganar popularidad en un público amplio a través de la comunicación de un denominado *surfing style* con capacidad de atraer a grandes superficies comerciales y almacenes (cfr. Stranger, 2010: 1123). De modo que, si bien este hecho supone un importante momento para la revitalización económica de las marcas, al mismo tiempo resulta en una pérdida de autenticidad manifestada en el quebrantamiento de la credibilidad distinguida por aquellos surfistas *core* (cfr. Stranger, 2010: 1123). Así lo expresa el autor cuando señala que la posición de estas marcas respecto a los surfistas ocurre a través de un proceso de “hipermercantilización” expresado en la creación de una serie de límites simbólicos para los surfistas, su cultura y la posterior comercialización de sus símbolos, respecto a una serie de consumidores convencionales que se alejan del verdadero capital tribal de esta tribu (cfr. Stranger, 2010: 1122). Acciones como destinar una importante partida de presupuesto por parte de estas marcas hacia la creación de accesorios y ropa no diseñados para la práctica de este deporte en detrimento de aquellas prendas técnicas como trajes de baño, que sí

⁵³¹ TDA: “[...] en un mercado más amplio de deportes de mesa y ocio, lo que resulta no solo en grandes deudas, sino también en la eliminación de su condición de «insider» dentro de la cultura tradicional de surfistas (Kuo 2013)”.

contribuyen a su desarrollo, son un ejemplo del motivo de esta pérdida de credibilidad para los surfistas. Siguiendo a Warren y Gibson, otro de los motivos de esta pérdida de credibilidad puede estar relacionado con la selección de los puntos de venta de las marcas. El hecho de que marcas como Quiksilver o Billabong hayan expandido su mercado ha propiciado que se aumenten los canales de venta contribuyendo a una pérdida de autenticidad percibida por los surfistas. Los ejemplos de comercios como Macy's en Estados Unidos o El corte inglés en España, han propiciado que se multipliquen los canales de venta de estas marcas en establecimientos que inicialmente no se dedican a este tipo de actividades y que por tanto, no son legítimos para los surfistas (cfr. Warren y Gibson, 2017:185). Al mismo tiempo, el traslado de la producción de artículos como trajes de neopreno originalmente fabricados en lugares con una amplia tradición en la confección de estas prendas, como Santa Cruz en California, a países donde la producción se observa más barata, como China, provocan asimismo que los surfistas pierdan la confianza y respeto en ellas (cfr. Stranger, 2010: 1123). Así los describen Warren y Gibson cuando señalan que:

“[...] Billabong may have had «Australia - since 1973» as part of their logo on t-shirts and shorts but «Made in China» on the inside label sent a message to surfers that the brand, once a proud export of the Australian surfing scene, had become another victim to cheap, offshore production⁵³²” (2017:185).

En definitiva, el crecimiento de estas marcas, amenaza la relación de éstas con los actores encargados de legitimar un estilo que, a su vez, es creado por estos miembros *core* que dejan de confiar en estas marcas (cfr. Stranger, 2010: 1128). De hecho, en el estudio que hacen los ya estudiados Warren y Gibson, sugieren que para el restablecimiento de la pérdida de los valores subculturales de las marcas de surf, es necesario una reconstrucción por parte de los consumidores legitimadores de las marcas de surf, esto es, los surfistas (cfr. Warren y Gibson, 2017:186).

En este contexto, y como adelantaban Hoye et al., se aprecia una distinción entre el “*marketing de deportes*” (*marketing of sports*) y el *marketing* a través de lo deportivo (*marketing through sports*). En el primer caso, atenderíamos a la comunicación de aquellos artículos y materiales necesarios para la práctica del surf, y que los miembros

⁵³² TDA: “Billabong puede haber tenido «Australia - desde 1973» como parte de su logotipo en camisetas y pantalones cortos, pero «Made in China» en la etiqueta interior envió un mensaje a los surfistas acerca de que la marca, una vez orgullosa de la exportación de la escena de surf australiana al exterior, se ha convertido en otra víctima de la producción barata”.

core demandan para desarrollar su deporte. En el segundo caso, encontramos que estas marcas trazan una estrategia alternativa que consiste en ampliar su mercado a través de la venta de prendas y accesorios que incorporan el capital tribal que los miembros *core* han conseguido imprimir a las marcas para llegar a un público *mainstream* no practicante de esta actividad. En relación con este último caso, según Bouchet, Hillairet y Bodet, a través del consumo de las marcas deportivas: “[...] people try to experience a tribal belonging which serves their social needs and/or sport passion⁵³³” (2013: 88). Estas personas buscan en el consumo de estas marcas pertenecer a un colectivo que les atrae y ayuda a mantener el *self-concept* deseado (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 3). En este sentido, y si como indican estos académicos la selección de marcas depende del tipo de tribu al que se pertenece —por ejemplo, en el caso de un “[...] skater or a surfer style implies the purchase and consumption of brands such as Etnies, Vans, Reef, Rip Curl, Quiksilver or Billabong⁵³⁴” (Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 53)—, serán adecuadas un tipo de marcas u otras. Así, este consumidor no practicante de la actividad buscará en el consumo de aquellas marcas distintivas del tipo de tribu al que quiere acercarse la incorporación del determinado estilo o capital tribal que consiga alcanzar su ideal de *self-concept*. En el caso del surf, como indica Anderson:

Thus, as Barilotti (2002) states, «everyone today wants to be a surfer», and although such claims are hyperbolic in nature, reports claim that 35 million people participate in surfing worldwide (Surfer Today 2013). The surf dress industry is therefore a lucrative market [...]⁵³⁵ (2016: 213).

Es por ello que la cultura del surf se presenta como un atractivo reclamo para aquellos públicos que no *surfean*, llegando a originar que gran parte de los beneficios económicos que estas empresas generan provengan de individuos que no practican este deporte (cfr. Beal y Smith, 2010: 1105). De hecho, la cultura del surf impacta no solo en la producción textil de estas marcas; Anderson afirma que este proceso de hipermercantilización:

[...] has been used to sell travel destinations (e.g. Visit California 2015), cars (e.g. Toyota Hilux Surf), perfume (e.g. Chanel No.5), and of course, clothes (see also Mondy 2014). Due to the

⁵³³ TDA: “[...] la gente trata de experimentar una pertenencia tribal que sirve a sus necesidades sociales y/o pasión deportiva”.

⁵³⁴ TDA: “[...] skater o surfista implica la compra y el consumo de marcas como Etnies, Vans, Reef, Rip Curl, Quiksilver y Billabong”.

⁵³⁵ TDA: “Así, como dice Barilotti (2002), «todos hoy quieren ser surfistas», y aunque estas afirmaciones son de naturaleza hiperbólica, los informes afirman que 35 millones de personas participan en el surf en todo el mundo (Surfer Today 2013). La industria del traje de surf es por lo tanto un lucrativo mercado [...]”.

cultural appeal of this lifestyle sport, these products are not solely marketed to active surfers, but also to aspirant or even armchair surfers; in other words, those in the wider population who are attracted to the images, identities, and practices associated with surf culture, but are not engaged with the activity directly⁵³⁶ (2016: 213).

Asimismo, Stranger sugiere que este efecto se manifiesta incluso en otros sectores que llegan a utilizar los símbolos propios de la cultura del surf para, por ejemplo, la decoración de comercios que tratan de este modo atraer a los consumidores hacia un universo distinguido y atractivo: “They display surfboards that they rarely sell, screen surfing DVDs and stock magazines, but their target market is not the established surfer, it is the surfing neophytes and other identity shoppers⁵³⁷” (2010: 1125). En esta línea, podemos mencionar la campaña de la red comercial Inditex que, recientemente, ha incorporado a la decoración de sus tiendas Pull & Bear este denominado estilo “surfero⁵³⁸” o la marca Lefties, la cual ha incluido en su catálogo de venta de ropa de verano de la temporada 2017, el uso de material de surf para contextualizar sus prendas. Cabe destacar que en ningún caso estas marcas se dedican a la venta de material o ropa deportiva.



Imagen 4. Fotografía del interior de una tienda Pull & Bear situada en la C/Hermosilla (Madrid). Fuente: Revista Centros Comerciales

⁵³⁶ TDA: “[...] se ha utilizado para vender destinos de viajes (por ejemplo, Visit California 2015), coches (por ejemplo, Toyota Hilux Surf), perfumes (por ejemplo Chanel No.5) y, por supuesto, ropa (véase también Mondy 2014). Debido al atractivo cultural de este deporte, estos productos no se comercializan únicamente a los surfistas activos, sino también a los surfistas aspirantes o incluso a los surfistas de sillón; en otras palabras, los de la población más amplia que se sienten atraídos por las imágenes, las identidades y las prácticas asociadas con la cultura del surf, pero que no participan directamente en la actividad”.

⁵³⁷ TDA: “Presentan tablas de surf que rara vez venden, DVDs de surf en sus pantallas y revistas de surf, pero su mercado objetivo no es el surfista establecido, son los neófitos del surf y otros compradores de identidad”.

⁵³⁸ Comúnmente, el término “surfero” está considerado entre los surfistas como un término utilizado por aquellos que, en efecto, no practican surf.



Imagen 5. Captura del catálogo de verano 2017 de la marca Lefties. Fuente: Catálogo de la colección de verano de 2017 de Lefties.

Asimismo, parece que el sector originalmente dedicado a la fabricación y venta de material propio de surf comienza a incluir en sus ventas, ropa y accesorios como camisetas, sudaderas, abrigos, etc., para aumentar las ventas y la notoriedad entre un público no practicante de esta actividad:

These associated markets are crucial to surf dress companies, as Surfer Today notes, surf companies don't live off selling [active surf] gear, that's for sure. [For] the «Big Four» – Billabong, O'Neill, Quiksilver and RipCurl – [shore-side] surf wear is where the profit is. Forget wetsuits, surf fins, traction pads or surfboards. Surf brands want you to buy boardshorts, shoes and sandals, sweatshirts, t-shirts, trousers. That's where the coin meets the pocket (2014)⁵³⁹ (Anderson, 2016: 213).

⁵³⁹ TDA: “Estos mercados asociados son cruciales para las empresas de vestimenta de surf, como subraya Surfer Today, las empresas de surf no viven de la venta de equipos de surf, eso es seguro. [Para] los «Cuatro Grandes» - Billabong, O'Neill, Quiksilver y RipCurl - [lado de la orilla] en el desgaste del surf es donde está beneficio. Olvídense de los trajes de neopreno, las quillas de surf, los grips de tracción o las tablas de surf. Las marcas de surf quieren que compres bañadores, zapatos y sandalias, sudaderas, camisetas, pantalones. Ahí es donde la moneda coincide con el bolsillo (2014)”.

Wheaton y Beal añaden que “[...] it is undeniable that the media and consumer industries have appropriated alternative sport to sell everything from soap to Pepsi⁵⁴⁰” (2003: 156). No obstante, siguiendo a Stranger, esta tendencia no comulga con los valores de la tribu que denomina como *core*. Este autor destaca que existe una relación entre el tiempo que se lleva practicando la actividad y el interés por la adquisición de ropa de estilo “surfero”, y señala que

the longer a person has been surfing the less importance is placed on surf fashion; the emphasis on fashion as an indicator of identity to outsiders decreases in favour of a shift to performance as an indication of status to insiders⁵⁴¹ (Stranger, 2010: 1127).

Como consecuencia de este fenómeno, en la actualidad han proliferado otras marcas especializadas en el sector que han aprovechado esta actitud “conquistadora” de las marcas tradicionales para ofrecer a los surfistas *core* una ventaja competitiva basada en la especialización. Es el caso que muestra Anderson remitiendo a un fragmento de la marca Finisterre, la cual alude a este hecho a través de la reproducción de uno de sus anuncios, que se expresa como sigue:

O’Neill, RipCurl, Billabong and Quiksilver, we’d like to welcome you to a task. There are more cold water surf spots than warm ones and we’re surfing them more than ever...The lifestyles we continue to see marketed are ones that focus on warm water surf regions. It’s a business model that isn’t geared towards designing products around what the cold water surfer actually needs. Do we really need another board short, flip flop, or sunglasses company? We don’t think so. Instead, we believe that designing quality products around the lifestyles of cold water surfers is the right step for the industry. We’re here to focus on the cold water surfer and to design products for them. We’d like to welcome you to the task (Finisterre, in *The Surfer’s Path*, 92, September–October, 2012)⁵⁴² (citado en Anderson, 2016: 217-218).

Al respecto, Cova y Cova —autores que, como vimos, se presentan como expertos en la gestión del *marketing* tribal— ofrecen otros ejemplos como el de la marca Salomon, la

⁵⁴⁰ TDA: “[...] es innegable que los medios de comunicación y las industrias de consumo se han apropiado del deporte alternativo para vender todo, desde jabón hasta Pepsi”.

⁵⁴¹ TDA: “Cuanto más tiempo una persona haya estado surfeando, menos importancia le da a la moda de surf; el énfasis en la moda como indicador de la identidad hacia el exterior, disminuye a favor de una muestra de indicación típica del estatus de un iniciado”.

⁵⁴² TDA: “O’Neill, RipCurl, Billabong y Quiksilver, nos gustaría darle la bienvenida a una tarea. Hay más spots de surf de agua fría que de aguas cálidas y los estamos surfeando más que nunca... Los estilos de vida que seguimos viendo comercializándose son los que se centran en las regiones de surf de aguas cálidas. Es un modelo de negocio que no está orientado a diseñar productos en torno a lo que el surfista de agua fría realmente necesita. ¿Realmente necesitamos otro bañador corto, otras chanclas u otra compañía de gafas de sol? No lo creemos. En su lugar, creemos que el diseño de productos de calidad en torno a los estilos de vida de los surfistas de agua fría es el paso correcto para la industria. Estamos aquí para concentrarnos en el surfista de agua fría y diseñar productos para ellos. Nos gustaría darle la bienvenida a la tarea (Finisterre, en *The Surfer’s Path*, 92, septiembre-octubre, 2012)”.

cual consigue atraer a un público más amplio a través de la consideración de, precisamente, el *core* de sus practicantes. En este caso, los autores explican que Salomon se trataba de una marca tradicional que, a pesar de encontrarse ligeramente pasada de moda, mantenía su estatus como líder en el sector de los deportes de invierno como el ski (2002: 611). Entre estos deportes de invierno, Salomon no tenía presencia en el *snowboarding*, de modo que inició una estrategia “tribal” que consistió en la observación participativa de aquellos miembros de la tribu pertenecientes al *core* de la actividad. De este modo, y siguiendo a Richardson, otro de los ya citados expertos en *branding* tribal:

They decided to listen and learn from the tribe and slowly build a relationship between themselves and the snowboarders, not via the usual approach of formal marketing communications or loyalty schemes, but by participation. When they set up a dedicated marketing unit to develop the relationship with the tribe, they recruited members of the snowboarding tribe to staff it. When they decided to support «a team of good snowboarders» they did not try to force them to use Salomon branded snowboards but instead equipped them with non Salomon boards. When they began to design Salomon snowboards, they recruited members of the tribe to help with the design project. This unconventional approach continued through the launch phase of the new brand of Salomon snowboards⁵⁴³ (2013b: 115-116).

Esta estrategia, avanza Cova y Cova, convirtió al cabo de los años a Salomon como la tercera marca de referencia en Francia en el sector del *snowboarding* (cfr. 2002: 611) gracias a la consideración de sus miembros más activos y el mantenimiento de su *linking value* (cfr. Richardson, 2013b: 115). El ejemplo, por otro lado, evidencia la importancia del *input* de los consumidores en la estrategia de las marcas.

Llegados a este punto, es necesario reconocer que, a pesar de que las grandes marcas parecen incrementar sus beneficios a través de aquellos públicos no practicantes de surf, se observa que éstas encuentran necesario al mismo tiempo mantener un estrecho vínculo con los practicantes *core*. Siguiendo a Stranger, el éxito de las mismas:

⁵⁴³ TDA: “Decidieron escuchar y aprender de la tribu y poco a poco construir una relación entre ellos y los snowboarders, no a través del enfoque habitual de las comunicaciones de *marketing* formal o los esquemas de lealtad, sino a través de la participación. Cuando establecieron una unidad dedicada a la comercialización para desarrollar la relación con la tribu, reclutaron a miembros de la tribu de snowboarding para que trabajaran en ella. Cuando decidieron apoyar a «un equipo de buenos snowboarders» no trataron de obligarlos a usar tablas de snowboard de Salomon, sino que los equiparon con tablas que no eran de Salomon. Cuando comenzaron a diseñar tablas de snowboard de Salomon, reclutaron a los miembros de la tribu para ayudar con el proyecto de diseño. Este enfoque no convencional continuó a través de la fase de lanzamiento de la nueva marca de Salomon snowboards”.

[...] has become significantly dependent upon them for the construction and maintenance of the subculture's symbolic boundaries [...] the success that these companies have had in differentiating the subculture from the mainstream and establishing themselves as the benchmark for authenticity has put them in a position where their continued success within the surfing market (and as a consequence within the mainstream market) depends upon the maintenance of their connection with the subculture, both symbolically and demonstrably, through the foundational experience upon which it rests⁵⁴⁴ (2010: 1126).

Estas marcas establecen lo que Stranger denomina “niveles” de representación de lo que nosotros entendemos por capital tribal. Con objeto de explicar su teoría, el autor realiza una representación gráfica (Gráfico 13) a través de una pirámide invertida en la que se trata de manifestar cómo la industria “[...] also serves to maintain the link with the subculture's collective consciousness. The industry's connection with surfing's foundational experience can be represented in the shape of an inverted pyramid [...] that rests upon the sublime experience of surfing⁵⁴⁵” (Stranger, 2010: 1124).

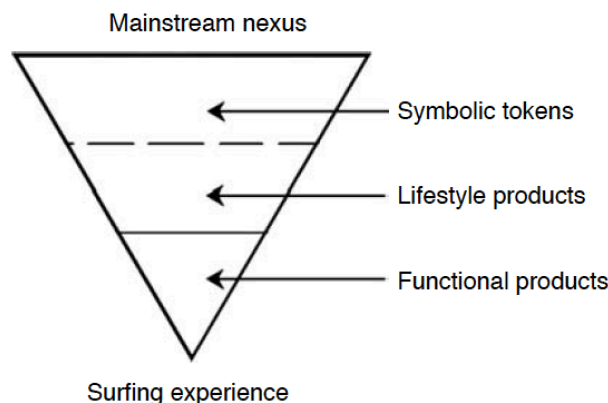


Gráfico 13. *The surfing culture industry as configured by the Big Three*. Fuente: Stranger, 2010: 1124.

El autor aclara que, en un primer nivel, en la parte inferior de la pirámide, se encuentran aquellos bienes que suministran al *core* el material necesario para la práctica del surf, como son tablas de surf, los trajes de neopreno o la parafina para el enceramiento de las

⁵⁴⁴ TDA: “[...] se ha vuelto significativamente dependiente de ellos para la construcción y mantenimiento de los límites simbólicos de la subcultura [...] el éxito que estas empresas ha tenido en diferenciar la subcultura de la corriente principal y establecerse como referencia para la autenticidad los ha puesto en una posición donde su continuo éxito dentro del mercado del surf (y como consecuencia dentro del mercado principal) depende del mantenimiento de su conexión con la subcultura, simbólicamente y demostrablemente, a través de la experiencia fundacional sobre la cual descansa”.

⁵⁴⁵ TDA: “[...] también sirve para mantener el vínculo con la conciencia colectiva de la subcultura. La conexión de la industria con la experiencia fundacional del surf puede representarse en la forma de una pirámide [...] invertida que descansa en la sublime experiencia del surf”.

tablas. El siguiente nivel está formado por aquellos productos que superan lo meramente técnico y deportivo materializado en “[...] travel packages, magazines and video productions (that provide the means for communication with other surfers beyond the local community) and clothing, accessories and the other tokens of identification⁵⁴⁶” (Stranger, 2010: 1124). En último lugar, avanza el autor: “These signs are also marketed in the final level where the surfing image is sold to the mainstream as surf fashion⁵⁴⁷” (Stranger, 2010: 1124). De este modo, concluye Stranger, las marcas atienden a estos públicos *core* manteniendo así su prestigio como “auténticos” tanto para el público especializado como para aquellos que forman parte de lo mainstream (cfr. Stranger, 2010: 1124). Al respecto, Anderson, en un guiño a una de las estrategias publicitarias clásicas (la estrategia conocida como Única Proposición de Venta, en inglés *Unique Selling Proposition*), aconseja que para alcanzar a este segmento *core* las marcas de surf deben ofrecer una *Unique Surfing Performance* (un rendimiento de surf único); esta proposición, asegura el autor, consigue que las marcas ganen “credibility with the core surfing neo-tribe⁵⁴⁸” (2016: 221). El investigador ofrece una serie de ejemplos sobre cómo proceder para generar esta proposición. Principalmente, destaca que esta consigna se materializa a través del empleo del capital tribal de la tribu consumidora. Ejemplos como el uso del lenguaje característico de la tribu, como el caso de la expresión anteriormente comentada de “hacerse un tubo”, que usa la marca Patagonia para vender un tipo de bañador que, como indica la marca “está fabricado para hacerse un tubo”, *performed to get barreled* (cfr. Anderson, 2016: 217), o la expresión anteriormente comentada acerca de sentirse *stoked*, es asimismo empleada por marcas como Rip Curl, la cual, a través de gráficas como la que sigue, trata de reproducir esa sensación para llegar a un tipo de consumidor que entiende y reconoce esa sensación (cfr. Anderson, 2016: 225):

⁵⁴⁶ TDA: “[...] paquetes de viaje, revistas y producciones de video (que proporcionan los medios de comunicación con otros surfistas más allá de la comunidad local) y ropa, accesorios y otras fichas de identificación”.

⁵⁴⁷ TDA: “Estos signos también se comercializan a un nivel final donde la imagen del surf se vende a la corriente principal como moda surf”.

⁵⁴⁸ TDA: “Credibilidad con el core de la neo-tribu de surf”.



Imagen 6. Ejemplo de campaña publicitaria de la marca Rip Curl. Fuente: Anderson, 2016: 225⁵⁴⁹

⁵⁴⁹ Dado que la calidad de esta imagen es dudosa, a continuación reproducimos el texto de la misma: Surfing is like nothing else. Its frozen hands and fumbling keys. Its being cleaned up by a closeout and coming up laughing. Surfing is rubber arms and a dry wetsuit. It's the first duck dive on a cold morning. Its hot food, car heaters and the smell of coffee. Surfing is paddling out somewhere you've never been. Its step-ups, broken boards and long swims. Its "how is it?" and "had a couple?" Surfing is sitting in the lineup alone under a pale winter sun. Its talking in the parking lot....Surfing is who we are....Surfing is everything

Asimismo, la alusión al carácter mítico que anteriormente comentábamos ofrece un importante activo para llegar a este público. Siguiendo a Anderson, ejemplos de marcas como Oakley, las cuales integran eslóganes en sus campañas del tipo *Disruptive by design*, o Rusty con *you want a r.evolution?*, sugieren que:

these particular products can not only provide the surfer with access to new experiences in the water (as opposed to land), but they can live these experiences in their own way. With these products surfers can take and make their identity through their own practices on the water; they can transgress any cultural and geographical (b)orders that determine the proper and normal way to be (Anderson 2010) and make a world that (r)evolves around their own goals and aspirations. Acknowledging this counter cultural spirit is vital for many companies as it becomes a new way to locate their products within surf culture, rooting their branding within a template of self-expression and individualism⁵⁵⁰ (2016: 224).

Por último, el autor destaca que el uso de la tecnología en la estrategia *Unique Surfing Performance* también contribuye al reclamo de estos participantes. Así lo demuestran campañas de marcas Xcel —tradicionalmente conocida por la fabricación de trajes de neopreno para la práctica del surf— cuando emplea tecnologías como el ejemplo de TDC (*Thermo Dry Celliant*) que, siguiendo a Anderson, se trata de una fibra especial para trajes de neopreno con altas capacidades aislantes que las marcas usan en sus anuncios como reclamo para alcanzar a los surfistas (cfr. 2016: 227), o la tecnología *Mod-Tech* de los trajes bañadores de la marca Volcom (cfr. Anderson, 2016: 227). En definitiva, partiendo de Desbordes, Ohl y Tribou, solo los verdaderos participantes de un deporte pueden verdaderamente reconocer con precisión las cualidades de los objetos de una gama (cfr. 2001: 91); es por ello que una forma de llegar a este público es precisamente a través del ofrecimiento de una serie de cualidades que solo ese *core* podría reconocer y valorar para su práctica deportiva. En otra línea, se observa que estas marcas podrían ofrecer una respuesta a otras características de la tribu consumidora como podría ser la mutabilidad. Es el caso de la ya comentada marca Rip Curl, la cual ha mantenido durante algunos años el eslogan *The Search* (la búsqueda) para hacer referencia al carácter fluido que estas tribus presentan. En concreto, Rip Curl trata de hacer alusión a la constante búsqueda de la que participan los surfistas para encontrar

⁵⁵⁰ TDA: “Estos productos en particular no solo pueden proporcionar al surfista el acceso a nuevas experiencias en el agua (a diferencia de en la tierra), pero pueden vivir estas experiencias a su manera. Con estos productos los surfistas pueden tomar y hacer su identidad a través de sus propias prácticas en el agua; pueden transgredir cualquier orden cultural y geográfico que determine la forma correcta y normal de ser (Anderson 2010) y hacer un mundo que (r) evolucione en torno a sus propias metas y aspiraciones. Reconocer este espíritu contrario a la cultura es vital para muchas empresas, ya que se convierte en una nueva forma de localizar sus productos dentro de la cultura del surf, arraigando su marca dentro de una plantilla de autoexpresión e individualismo”.

nuevas playas en las que *surfear*. Así lo manifiesta Anderson cuando expone el ejemplo de una campaña de la temporada de invierno de 2014 de esta marca en la que su principal texto comercial se enuncia como sigue: “Surfing is being local yet still searching. Its road trips, boarding passes and rocking boats. It’s a tropical reef and a track through the dunes. Surfing is the first view of the ocean every morning. Surfing is who we are... [...]”⁵⁵¹ (2016: 226). O el caso de Carver, la cual nace como una marca de *skateboards* diseñada para el entrenamiento de la técnica del surf en el asfalto, a través de un *skateboard* especial cuyos ejes simulan el movimiento de la tabla de surf en el agua, subrayando así el reconocimiento de la práctica por parte de este colectivo de otros deportes similares como el *skateboarding*. Bajo esta perspectiva, encontramos que esta mutabilidad puede llegar a afectar incluso a la arquitectura de las marcas. Parece que las grandes compañías tratan de ofrecer un singular portfolio que logre alcanzar al máximo número de consumidores posibles. Siguiendo a Wheaton:

Corporations make equipment for several lifestyle sports, sometimes under different brand names. Clothing companies like Quiksilver, Roxy and O’Neil sell to a range of lifestyle sport markets including skating, surfing, wind-surfing, snowboarding and have been quick to exploit the potential of emergent and rapidly growing activities like kite-surfing⁵⁵² (2004: 10).

En el caso de Quiksilver, la compañía cuenta con marcas individuales como Roxy o DC Shoes, que, perteneciendo a este grupo, se enfocan en el caso de la primera a la ropa de surf femenina, y al *skateboarding* en el caso de la segunda (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet, 2013: 102). Por el contrario, aquellas marcas que originariamente no proceden de una tradición acorde con el deporte en cuestión —es el caso de Nike, que recientemente ha incorporado una línea para el *skateboard* a través de la marca Nike SB o una línea de surf adquiriendo la marca Hurley— no son positivamente acogidas por las tribus en tanto no son aceptadas como legítimas. Así lo expresan Wheaton y Beal cuando, en el caso del *skateboard*, sugieren que sus practicantes son conscientes de que el compromiso de Nike no es a largo plazo puesto que ha surgido como marca dedicada al *skateboarding* de manera repentina en los últimos años, es por ello que la comunidad del *skateboard* entiende que no se trata de una marca “auténtica”. Algo que, uno de los

⁵⁵¹ TDA: “El surf aun es local pero todavía seguimos buscando. Sus viajes por carretera, sus pases de embarque y los viajes en barco. Es un arrecife tropical y una pista a través de las dunas. El surf es la primera vista del océano cada mañana. El surf es quien somos ... [...]”.

⁵⁵² TDA: “Las corporaciones hacen equipos para varios deportes de estilo de vida, a veces bajo diferentes nombres de marca. Las empresas de ropa como Quiksilver, Roxy y O’Neil se venden a una gama de mercados deportivos de estilo de vida incluyendo el skate, el surf, el windsurf, el snowboard y han sido rápidos en explotar el potencial de las actividades emergentes y de rápido crecimiento como kite-surfing”.

entrevistados por la autora confirma cuando señala que: “«They have to invade everything, like Microsoft». Eric made a similar comment about Nike’s intentions, «just to get a piece of it, they don’t have to take over everything»” (2003: 169). En efecto, el conocimiento y uso de determinadas marcas puede ser un reflejo del grado de capital tribal que puede incorporar un miembro de la tribu:

Although most participants agreed about the basic distinctions between a good and bad advert, knowing which brands were considered «legitimate», «in’ or «cool» was a way to demonstrate their subcultural status. One of the reasons interviewees were so willing to talk about equipment seemed to be to «display»s subcultural capital; the interviews themselves were a performance to demonstrate that status. In both sports, the more «core» interviewees talked about the adverts with a greater degree of confidence and certainty⁵⁵³ (Wheaton y Beal, 2003: 167).

Con todo, se observa que los medios de comunicación contribuyen a la legitimación y comunicación de estos productos. Así lo entiende Anderson cuando afirma que:

The key means through which these companies market their product to surfers is surf media, principally the internet and surfing magazines. According to Surfing Today (2013), “surf media dominates [access to surfers]. Surf magazines... reach wide audiences. They are opinion-makers and may rapidly change consumption patterns in the surf shopping world”. The importance of surf magazines cannot be underestimated, as Jean-Sebastien Estienne, European Marketing Manager of Rip Curl, states, «we are deeply convinced that surf magazines are amongst the best tools we can use to reach our core customers» (personal communication, February 9, 2015)⁵⁵⁴ (2016: 215).

Así, los medios, especialmente las revistas, ofrecen un efectivo modo de comunicación del capital tribal de estos consumidores: “The main forms of subcultural «insider knowledge» were reflected in the magazine content⁵⁵⁵” (Wheaton y Beal, 2003: 161).

⁵⁵³ TDA: “Aunque la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en las distinciones básicas entre un buen y un mal anuncio, saber qué marcas se consideraban «legítimas», «in» o «geniales» era una forma de demostrar su condición subcultural. Una de las razones por las que los entrevistados estaban tan dispuestos a hablar de los equipos parecía ser la exposición de su capital subcultural; Las propias entrevistas fueron una actuación para demostrar ese estatus. En ambos deportes, los entrevistados más "centrales" hablaron sobre los anuncios con un mayor grado de confianza y certidumbre”.

⁵⁵⁴ TDA: “Los medios clave a través de los cuales estas empresas comercializan su producto a los surfistas son los medios del surf, principalmente internet y las revistas de surf. Según Surfing Today (2013), «los medios de surf dominan [el acceso a los surfistas]. Las revistas de surf ... llegan a un público amplio. Son creadores de opinión y pueden cambiar rápidamente los patrones de consumo en el mundo del surf». La importancia de las revistas de surf no puede ser subestimada, afirma Jean-Sebastien Estienne, Gerente de *Marketing* Europeo de Rip Curl, «estamos profundamente convencidos de que las revistas de surf están entre las mejores herramientas que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes clave» (comunicación personal, 9 de febrero de 2015)”.

⁵⁵⁵ TDA: “Las principales formas de conocimiento subcultural interno se reflejaron en el contenido de la revista”.

Así lo entiende Esparza, quien advierte que el éxito de las marcas y su relevancia en las sociedades contemporáneas se puede medir a través de la extensa dedicación que dispensan los medios de comunicación (cfr. 2013: 49). No obstante, en opinión de Wheaton y Beal, es necesario que para que estos medios verdaderamente dirijan sus esfuerzos de una manera efectiva hacia esta tribu consumidora es preciso que incluso las piezas publicitarias respeten el sentido de capital tribal que estas tribus reconocen como legítimo. En su estudio, evidencian que

[...] the (majority of) readers overtly critique the corporations within their sport industries, for example, windsurfers for the over production and expense of equipment, and skaters for «selling out» to mainstream companies like Nike. However they were critical of adverts and images that tried to commodify the aesthetic experience of their sports, contesting the authenticity of these representations and discourses, if not the industry itself [...], participants were critical of the magazines, and particularly the control they — that is, the producers and advertisers — had to define representations of their sport. Strategies adopted included not buying magazines, and verbal disapproval — claiming not to read and buy magazines⁵⁵⁶ (2003: 172- 173).

Como resultado, las autoras demuestran que aquellas marcas que verdaderamente consiguen representar el capital tribal son las que consiguen un status de legitimidad mayor. Así lo manifiestan en el caso de la tribu consumidora *skater* cuando a través de un análisis de contenido de anuncios de revistas especializadas sugieren que:

Skaters acknowledged this type of authenticity, a long-term commitment to the sport, if the company or brand demonstrated a working knowledge of the sport. Many skaters positively commented on equipment that was designed by skaters. Andy commented, «right now I wear Emericas and they're really cool, they have all kind of ollie guards, you can tell it was designed by somebody who skated». This type of corporate commitment was also recognized by the participants in their reading of who the intended audience was. If the intended audience of the product is perceived to be «core» skaters, the company is given more credit. A brand was considered weak if the intended audience was assumed to be newcomers or outsiders⁵⁵⁷ (Wheaton y Beal, 2003: 169).

⁵⁵⁶ TDA: “[...] la mayoría de los lectores critican abiertamente a las corporaciones dentro de sus industrias deportivas, por ejemplo, los windsurfistas por la sobreproducción y los gastos de equipo, y los patinadores por venderse a las principales empresas como Nike. Sin embargo, criticaron los anuncios e imágenes que trataban de mercantilizar la experiencia estética de sus deportes, cuestionando la autenticidad de estas representaciones y discursos, y a la propia industria [...] los participantes criticaban las revistas y en particular el control que ellos —es decir, los productores y los anunciantes— tenían que definir representaciones de su deporte. Las estrategias adoptadas incluyeron no comprar revistas, y la desaprobación verbal - alegando no leer y comprar revistas”.

⁵⁵⁷ TDA: “Los patinadores reconocieron este tipo de autenticidad, un compromiso a largo plazo con el deporte, si la empresa o la marca demostraban un conocimiento práctico del deporte. Muchos patinadores comentaron positivamente acerca el equipo que fue diseñado por los patinadores. Andy comentó: «ahora mismo llevo Emericas y

Al mismo tiempo, las investigadoras advierten que el modo de representar a la tribu consumidora es también un activo que hay que considerar. Los actores utilizados en la representación de la pieza comercial, así como su actitud, pueden hacer que la autenticidad pierda fuerza. En el caso de la comunidad *windsurfista*, las autoras revelan que aquellas marcas que exponen en sus anuncios a actores que representan la realización de complicadas maniobras o técnicas innovadoras, son frecuentemente consideradas como artificiales por parte de la tribu. Así lo cuenta uno de los entrevistados en su estudio cuando afirma que: “Those with high levels of insider knowledge described this as «marketing crap»: Most of it is bullshit anyway. It’s about feel and what you like... I’d try it, and if I liked the shape or have a look at it and if I thought it looked good and would work and rigged well (Simon)⁵⁵⁸” (Wheaton y Beal, 2003: 168).

Para finalizar este apartado, nos parece adecuado tratar de ofrecer una aproximación respecto a los roles que esta tribu consumidora puede presentar teniendo en cuenta todo lo anteriormente descrito en cuanto a las implicaciones de la marca en relación con el capital tribal. Partiendo del ya comentado *Tribal Clover* de Cova y Cova (2002), entendemos que esta clasificación podría ser ampliada para comprender en profundidad la relación entre los miembros de esta tribu consumidora y las marcas. En efecto, hay dos roles principales que deben ser incorporados. Por un lado, se hace necesario atender a la realidad de un perfil de consumidor que, a pesar de no practicar surf con asiduidad, supone un importante beneficio económico para la marca. Así lo expresan Bouchet, Hillairet y Bodet cuando, siguiendo el ejemplo de Quiksilver, afirman que:

Nowadays, Quiksilver is still targeting expert surfers as well as sympathisers who have never put a foot on a surf board, but who feel part of the surfing subculture and share its values and lifestyle. The product extensions regarding accessories such as sunglasses and watches are now launched via licensing to better attract this group of consumers. There is therefore nothing surprising in the fact that the brand holds a leader position within the surfwear and lifestyle

son muy geniales, tienen todo tipo de protecciones para los ollies, se puede decir que fue diseñado por alguien que patinó». Este tipo de compromiso corporativo también fue reconocido por los participantes en su lectura de quién era el público objetivo. Si el público objetivo del producto es percibido como patinador «core», se le da más crédito a la compañía. Se consideró que una marca era débil si se suponía que el público objetivo era un recién llegado o un extraño”.

⁵⁵⁸ TDA: “Aquellos con altos niveles de información privilegiada describieron esto como «una vulgaridad del marketing»: la mayoría de ellos es una vulgaridad de todos modos. Se trata de sentir y lo que te gusta... Lo probaría, y si me gustara la forma o echara un vistazo a ella y si pensara que se veía bien y que funcionaría bien (Simon)”.

segments due to its broad range of products and collections and its powerful universe of meanings and symbols⁵⁵⁹ (2013: 99).

Según el estudio de Dionísio, Leal y Moutinho, “The members of this group are, in fact, an out-group, since they would like to be seen as surfers but are not genuine surfers. Their preference therefore relates to external appearance and that is why they insist on using surfing-sport clothing brands⁵⁶⁰” (2008a: 242). En este caso, los autores confirman que este grupo, además, comporta diferentes rituales y comportamientos en tanto: “[...] tends to prefer being together for activities other than surfing, which is understandable since they do not actually surf and their interest in surfing is demonstrated through external symbolism such as clothing and accessories⁵⁶¹” (Dionísio, Leal y Moutinho, 2008a: 246). De manera que se hace necesario incluir en esta clasificación un rol que advierta tales implicaciones. En este sentido, como ya sugerimos anteriormente, nos parece adecuado el epíteto utilizado por Donnelly para designar a estos consumidores como *posers* (pretenciosos). A tales efectos, se situarían en el *Tribal Clover* de Cova y Cova (2002) en un lugar entre los “practicantes” y los “devotos” para subrayar el alto carácter de participación y conocimiento de las marcas legitimadas por los “devotos” y, a su vez, manifestar la ausencia de autenticidad o capital tribal en relación con los participantes más activos. Siguiendo los planteamientos de Donnelly, es también necesario incluir el rol del *wannabe*, que, como venimos comentando, representa a un tipo de consumidor carente de conocimiento del capital tribal de la tribu consumidora pero que, no obstante, busca formar parte de ella con empeño.

A estos roles es preciso incorporar un tercer tipo de consumidor que, si bien puede solaparse con algunas características propias de los “devotos”, comportan ciertas diferencias. En esta tribu concreta, esto es, la surfista, existe una motivación por alejarse

⁵⁵⁹ TDA: “Hoy en día, Quiksilver todavía está dirigido a surfistas expertos, así como simpatizantes que nunca han puesto un pie en una tabla de surf, pero que se sienten parte de la subcultura de surf y comparten sus valores y estilo de vida. Las extensiones del producto con respecto a los accesorios tales como gafas de sol y relojes ahora se lanzan a través de la concesión de licencias para atraer mejor a este grupo de consumidores. Por lo tanto, no hay nada sorprendente en el hecho de que la marca tiene una posición de líder dentro de los segmentos de ropa y estilo de vida debido a su amplia gama de productos y colecciones y su poderoso universo de significados y símbolos”.

⁵⁶⁰ TDA: “Los miembros de este grupo son, de hecho, un grupo de ajenos, ya que les gustaría ser vistos como surfistas, pero no son auténticos surfistas. Su preferencia se refiere por lo tanto a la apariencia externa y es por eso que insisten en el uso de marcas de ropa deportiva de surf”.

⁵⁶¹ TDA: “[...] tiende a preferir reunirse para actividades que no sean el surf, lo que es comprensible ya que en realidad no surfean y su interés en el surf se demuestra a través del simbolismo externo como la ropa y los accesorios”.

de todo lo establecido por parte de algunos de sus miembros; alejamiento que se manifiesta en un deseo casi radical de ser completamente ajenos y diferentes a los anteriormente destacados como *posers* o *wannabies*. Como sugieren Dionísio, Leal y Moutinho, podemos afirmar que estos miembros distinguen entre las marcas de surf “reales” y aquellas que tratan de “capitalizar” el surf (cfr. 2008a: 246). A tales efectos, estos miembros, a los que acertamos en denominar como *core*, dadas las continuas referencias encontradas en el análisis de los artículos estudiados, muestran un carácter poco conciliador con aquellas marcas que, a pesar de contar con una larga tradición en la industria del surf, han perdido credibilidad entre sus miembros debido a esa expansión anteriormente comentada para llegar a un público más amplio. Si bien, en el caso de los “devotos” o los “practicantes”, éstos formaban parte de las instituciones o eventos oficiales realizados por la tribu consumidora, los *core* parecen distanciarse de todo lo establecido presentando el rol más elusivo de los miembros de la tribu. Estos consumidores prefieren no usar las marcas de surf que emplean la actividad como medio para vender un estilo de vida (cfr. Dionísio, Leal y Moutinho, 2008a: 246). De hecho, se observa que no se preocupan demasiado por la apariencia en el modo de vestir, pudiendo incluso presentar bajos niveles de preferencia por alguna marca en concreto. Como sugieren Dionísio, Leal y Moutinho “They do not want to be confused with pretenders⁵⁶²” (2008a: 246), los cuales muestran un fuerte deseo de incorporar aquellas marcas que los identifiquen con un determinado estilo. Para los miembros *core*, algunas manifestaciones exteriores como presentar una piel bronceada parcialmente evidenciada en un “corte” en el cuello, las manos o los pies, es un signo de autenticidad que solo los verdaderos surfistas pueden manifestar (cfr. Dionísio, Leal y Moutinho, 2008a: 244). Con objeto de esquematizar los posibles roles de la tribu consumidora surfista presentamos un gráfico explicativo que pretende recoger, por un lado, las aportaciones ya comentadas en epígrafes anteriores de Cova y Cova (2002), y, por otro, las aportaciones recogidas en este epígrafe por parte de otros autores. De esta manera se observa que se ha modificado ligeramente el gráfico de Cova y Cova (2002) a través de una incorporación de los roles denominados como *wannabies*, *posers* y *core* que se presentan fuera del esquema original propuesto por los autores.

⁵⁶² TDA: “No quieren ser confundidos con pretenciosos”.

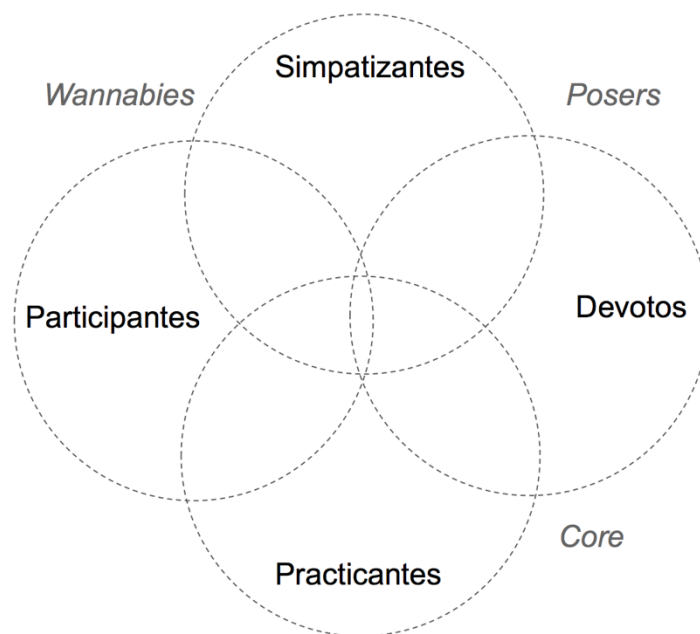


Gráfico 14. Roles de los miembros la tribu consumidora surfista. Fuente: Elaboración propia a través de Cova y Cova (2002)

En la actualidad existen nuevas marcas que se han posicionado como “alternativas” a este tipo de marcas *mainstream*, y que poco a poco parecen ganar cuota de mercado. Es el caso de Vissla, creada por Derek O’neill —expresidente ejecutivo de la marca Billabong—, el cual crea su propia firma dedicada exclusivamente al surf con una estrategia de marca cuyo principal mensaje va dirigido a estos miembros a través de manifestaciones como su eslogan; “creators and innovators” (*creadores e innovadores*), el cual se explica a través de su página web⁵⁶³ como sigue:

Vissla is a brand that represents creative freedom, a forward-thinking philosophy, and a generation of creators and innovators. We embrace the modern do-it-yourself attitude within surf culture, performance surfing, and craftsmanship. This is a surf-everything and ride-anything mentality⁵⁶⁴.

O su logo (Imagen 6), el cual representa un “calibre”, esto es, una herramienta usada para la fabricación de tablas de surf que mide el grosor de las mismas y cuyo aspecto

⁵⁶³ www.vissla.com/about/ Consultada el 6 de abril de 2017.

⁵⁶⁴ TDA: “Vissla es una marca que representa la libertad creativa, una filosofía de futuro y una generación de creadores e innovadores. Abrazamos la actitud moderna del hágalo usted mismo dentro de la cultura del surf y la artesanía. Esto es una mentalidad de surféalo todo y monta cualquier cosa”.

puede ser poco reconocido por un público *mainstream* que desconoce el procedimiento de la elaboración de las mismas.



Imagen 6. Logo de la marca Vissla. Fuente: Página web corporativa de Vissla.

3. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

El problema de investigación planteado en este trabajo parte del resultado del proceso de revisión teórica realizado a partir del análisis de los estudios y publicaciones anteriormente comentados. A lo largo de dicho proceso se ha identificado la existencia de una serie de cuestiones no resueltas que, a partir de la realización de esta investigación, pretendemos dar solución. Nuestra propuesta pretende fundamentalmente profundizar en la noción de tribu consumidora desde la óptica del *branding* tribal. Para ello, tomaremos como objeto de estudio una tribu consumidora específica, los surfistas españoles, así como a los responsables de *marketing* de aquellas marcas de surf más representativas para el mercado español. Esta selección del objeto de estudio responde a la idea (nuclear en esta tesis) de vislumbrar el alcance de la concepción de la marca que surge a partir del concepto “tribal”, tanto en sus dimensiones de recepción y consumo (la tribu consumidora) como en lo relativo a su posible modelo de gestión (los *brand managers*). Concretamente, la inclusión de los gestores de marca en este estudio parte de que, dada la peculiar visión de la marca que implica el *branding* tribal, resulta interesante contemplar las posibles dimensiones de *brand management* que puede tener el fenómeno de la tribu consumidora surfista española. En cuanto a la elección particular del estudio de los surfistas como tribu consumidora, se pretende contribuir a la escasa literatura encontrada al respecto. Se trata de un tema novedoso e inexplorado que, en el caso concreto español, se halla inexistente. Si bien, existen indicios de que, en efecto, existe cierta comunidad de surfistas españoles (cfr. Esparza, 2015; 2016) que se desarrollan en un mercado especializado que cuenta con marcas de surf de origen español, no existen trabajos que estudien este fenómeno concreto.

En este sentido, ya se ha comentado que la bibliografía existente en esta materia es considerablemente escasa. Por ejemplo, artículos científicos como el ya comentado “Surf tribal behaviour: a sports marketing application” (2007) de Moutinho, Dionísio y Leal, sí suponen un punto de partida inicial en tanto en cuanto estudia el comportamiento tribal de los surfistas y su relación con las marcas. En cualquier caso, este trabajo centra su interés en los consumidores portugueses (no en los españoles) y, además, no considera a los *brand managers* como objeto de estudio. Dichas ausencias

son, precisamente, las que pretende cubrir nuestra investigación mediante el establecimiento de los siguientes objetivos generales

O₁. Conocer las implicaciones que las tribus consumidoras constituyen para las marcas en general, y para el *brand management* en particular. Con ello se persigue examinar si la existencia de las tribus consumidoras afecta verdaderamente a las marcas, a su conceptualización y a su gestión y, en ese caso, describir qué tipo de consecuencias y relaciones se establecen entre las marcas y las tribus.

O₂. Definir las características de las tribus consumidoras de una forma pertinente para el estudio del *branding*. Dado que las referencias bibliográficas existentes apenas establecen un orden y clasificación rigurosos en torno a los rasgos que definen a las tribus consumidoras en relación con la gestión de marca, nuestra pretensión es determinar qué particularidades tienen las mismas respecto a los paradigmas de *branding*.

O₃. Analizar las implicaciones que las tribus consumidoras tienen para las marcas de surf específicamente. En concreto, se trata de hacer un estudio delimitado de la tribu consumidora de los surfistas españoles y de sus posibles implicaciones respecto a las marcas relacionadas con el deporte del surf que consumen.

O₄. Determinar si existe algún tipo de relación entre la gestión llevada a cabo por los representantes de las marcas de surf más representativas para el mercado español y la tribu consumidora surfista española. Mediante este objetivo se pretende analizar si existe correspondencia entre las particularidades manifestadas por la tribu consumidora surfista, por un lado, y las acciones de *marketing* propuestas por las marcas de surf, por otro. Se trata de examinar si el emisor (en este caso, el gestor de la marca de surf) tiene en consideración al receptor (en este caso, la tribu consumidora de surfistas españoles), a la hora de realizar sus diversas acciones de marca así como sus estrategias.

Asimismo, esta tesis se plantea los siguientes objetivos de investigación específicos:

O₅. Distinguir las implicaciones que tienen para el *branding* las tribus consumidoras en relación con conceptos como la “comunidad de marca” o la “subcultura de consumo”.

Este objetivo específico parte de la confusión encontrada en la literatura por parte de los académicos a la hora de establecer las diferencias conceptuales entre dichos términos.

O₆. A partir de las implicaciones culturales de las tribus consumidoras, determinar si el *branding* cultural es un enfoque apropiado para su estudio. Dado que apenas existe rigor científico a la hora de clasificar a las tribus consumidoras dentro de los paradigmas de *branding*, se pretende determinar si las investigaciones acerca del enfoque del *branding* cultural suponen un enfoque pertinente para delimitar las relaciones entre las marcas y las tribus consumidoras.

En función de los fines científicos planteados, formulamos una serie de preguntas de investigación (PI) que hacen referencia a distintos aspectos de las implicaciones de las tribus consumidoras de surfistas españoles respecto al *branding* y, en general, al estudio de las marcas. La primera de ellas viene se ajusta al primer objetivo general de la investigación, y se plantea como sigue:

PI₁ *¿Tienen las tribus consumidoras surfistas españolas algún tipo de implicación para el brand management?*

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, se relaciona estrechamente con el sexto objetivo específico planteado:

PI₂ *¿Se puede estudiar a la tribu consumidora de surfistas españoles según los principios del branding cultural?*

La tercera pregunta de investigación, relacionable también con los objetivos planteados, trata de identificar de forma concreta si las marcas de surf más representativas ofrecen algún tipo de relación respecto a los surfistas españoles. El punto de partida de esta PI es la posibilidad de que, bajo el enfoque tribal, las marcas no se consideren en realidad por parte de los consumidores como importantes activos, dada su naturaleza como tribu consumidora y la peculiar concepción del rol de la marca en ella.

PI₃ *¿Qué relación existe entre las marcas de surf más representativas y las tribus consumidoras de surfistas españoles?*

En cuanto a la última pregunta de investigación que planteamos, se relaciona de forma directa con el cuarto objetivo general de este estudio, ya que pretende poner de manifiesto una posible consideración por parte del emisor (en este caso, el responsable de la marca de surf determinada) respecto al receptor (esto es, la tribu consumidora de surfistas españoles) a la hora de diseñar estrategias y acciones de comunicación de la marca.

PI₄ *¿Manifiestan los agentes de marketing de las marcas de surf más representativas para el mercado español algún tipo de consideración respecto a la tribu consumidora a la hora de realizar sus estrategias y acciones de branding?*

Como complemento a las anteriores preguntas de investigación, se establecen asimismo una serie de hipótesis (H) que el análisis empírico de este trabajo. En primer lugar, formulamos la siguiente hipótesis:

H₁: *Los surfistas españoles manifiestan una conducta de consumo tribal.*

Esta hipótesis se formula a partir del citado trabajo precedente realizado por Moutinho, Dionísio, y Leal (2007) en el que se hace un análisis de los surfistas portugueses. De forma paralela a esta investigación, nuestro trabajo concibe a los surfistas españoles como posibles sujetos que manifiestan un comportamiento tribal respecto a las marcas de surf.

Por otro lado, y partiendo de la revisión de la bibliografía estudiada, el enfoque mercadotécnico tribal sugiere que la marca no ocupa un lugar primordial entre sus consumidores, los cuales valoran en mayor medida el valor de enlace originado por la misma (Cova, 1997) con respecto a su propio consumo. En este sentido, se pretende establecer qué tipo de implicaciones tendría esta posición de la marca en cuanto a su gestión. En resumen, la hipótesis deducible respecto al *brand management*, y que responde a la tercera PI, puede formularse como sigue:

H₂: Una perspectiva de brand management según el enfoque tribal aplicado a la tribu consumidora surfista española implica que la marca ocupa un lugar secundario.

4. Metodología

Una vez hemos definido el marco teórico de nuestra investigación, es necesario que atendamos al diseño y establecimiento de aquellos métodos y técnicas que permitan el desarrollo y consecución de los objetivos propuestos; esto es, la selección de la metodología adecuada. Siguiendo a González Río, la metodología debe ser entendida como el conjunto de operaciones (descripción, explicación y justificación) de los métodos empleados en una investigación para el alcance de sus objetivos (cfr. 1997: 16). En este sentido, nuestro estudio no ofrece una única metodología; por el contrario, combina diferentes técnicas debido a que cada una de ellas responderá a la consecución de los diferentes propósitos de dicha investigación. Flick afirma que no existe un procedimiento único y legítimo para estudiar un problema, sino que los métodos a seleccionar se deben escoger y evaluar según su conveniencia respecto al tema de estudio (cfr. 2007: 143). De la misma opinión son Taylor, Bogdan y DeVault cuando señalan que: “The choice of research method should be determined by the research interests, the circumstances of the setting or people to be studied, and practical constraints faced by the researcher⁵⁶⁵” (2015: 105).

En este contexto, y analizando nuestra propuesta de estudio de las marcas de surf desde el punto de vista tribal, encontramos que ante este tipo de trabajo se hace necesario combinar diferentes métodos de investigación de carácter cualitativo, ya que como advierten Taylor, Bogdan y DeVault: “The phrase qualitative methodology refers in the broadest sense to research that produces descriptive data— people's own written or spoken words and observable behavior⁵⁶⁶” (2015: 7). Puesto que está dentro de nuestros objetivos analizar, por un lado, el comportamiento tribal de las marcas y, por otro, la recepción de éstas por parte de los consumidores, se hace necesario atender a un método que comprenda la consecución de estas necesidades; en particular, la recepción de mensajes por parte de las audiencias supone un campo susceptible de ser enfocado mediante técnicas cualitativas. Así lo demuestran algunos estudios científicos previos como el de Castelló, quien, a través de su artículo “Dramatizing proximity: Cultural and

⁵⁶⁵ TDA: “La elección del método de investigación debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del entorno o las personas a estudiar y las limitaciones prácticas a las que se enfrenta el investigador”.

⁵⁶⁶ TDA: “La frase metodología cualitativa se refiere en su sentido más amplio a la investigación que produce datos descriptivos —las propias palabras escritas o habladas de las personas y el comportamiento observable”.

social discourses in soap operas from production to reception” publicado en 2010, demuestra que el empleo de técnicas cualitativas supone una importante herramienta para obtener datos acerca de grupos sociales, en este caso de una audiencia determinada, ya que ofrece interesantes testimonios y opiniones de consumidores (cfr. Castelló, 2010: 220). Del mismo modo, otras autoras como Bore inciden en el estudio de la recepción mediante la aplicación de técnicas cualitativas como el *focus group*. Mediante un exhaustivo análisis de las interpretaciones que los espectadores hacen acerca del papel de la mujer en las series de televisión de humor, la autora pone de manifiesto como la destreza en cuanto a la actuación de las actrices femeninas presenta cierta desventaja con respecto a la de los actores masculinos (cfr. Kalviknes, 2010: 151) ofreciendo así una visión de la interpretación que la audiencia hace de dichos formatos televisivos.

Asimismo, los postulados de Flick vienen a reforzar la adecuación del método cualitativo para nuestro trabajo cuando señala que “la investigación cualitativa tiene relevancia específica para estudio de las relaciones sociales, debido al hecho de la pluralización de los mundos vitales” (2007: 15), ya que, en el caso que nos ocupa, los elementos relacionales son un factor clave a analizar entre los posibles consumidores tribales. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, cuestiones como las relaciones entre los miembros de una tribu, el sentido de pertenencia o el enlace emocional que pueden presentar, son componentes esenciales a estudiar para enriquecer nuestro estudio.

Con todo, es preciso señalar que en la literatura académica existe cierto predominio generalizado de planteamientos empíricos de naturaleza cuantitativa. Con el objeto de desarrollar modelos estadísticos que describan de forma generalizada el conocimiento, los investigadores han recurrido habitualmente al empleo de herramientas de tipo estandarizado. Como indica Walle: “A strong preference for quantitative and «scientific» research has long existed within business. Often, these positive attitudes are simultaneously paralleled by a prejudice against alternatives that are typically lumped together under the category of «qualitative methods»⁵⁶⁷” (2015: 3). Bajo esta premisa, la investigación de tipo cualitativo ha sufrido fuertes críticas por parte de los defensores de los métodos cuantitativos, que encuentran como principal ventaja de este último

⁵⁶⁷ TDA: “Una fuerte preferencia por la investigación cuantitativa y «científica» ha existido durante mucho tiempo dentro del mundo empresarial. A menudo, estas actitudes positivas son simultáneamente paralelas a un prejuicio contra alternativas que suelen agruparse bajo la categoría de «métodos cualitativos»”.

enfoque la posibilidad de aislar, medir y cuantificar los diferentes fenómenos de la realidad con el objeto de formular leyes generales (Flick, 2007: 16). No obstante, en el caso particular que nos concierne, no requerimos la obtención de datos en formato numérico para la recopilación de la información. Asimismo, hay que tener en cuenta una consideración extendida que pone en tela de juicio los ideales de objetividad de los métodos cuantitativos, y que se hace acusada en el caso de las ciencias sociales. En palabras de Flick: “[...] el bajo grado de aplicabilidad y capacidad de conexión de los resultados se toma como un indicador de esto” (2007: 17). Nuestra investigación busca fundamentalmente una descripción de la forma en que un cierto tipo de tribu consumidora considera, y se relaciona con, las marcas de un determinado sector; lejos de planteamientos generalistas, esta tesis está enfocada a encontrar respuestas de tipo “cotidiano”, relativo a su experiencia como usuarios de marcas comerciales, de aquellas personas y grupos de consumidores relevantes para nuestro objeto de estudio. Por consiguiente, no se encuentra entre nuestros principales propósitos generalizar los resultados a poblaciones más amplias y ofrecer muestras representativas estadísticamente; más bien, la metodología seleccionada en esta tesis apunta hacia un intento de profundizar en percepciones, experiencias y valoraciones alrededor de un fenómeno de *branding* específico, para lo que el enfoque cualitativo se considera preferible ya que, como indica Ruiz, las técnicas cualitativas son consideradas por muchos académicos como el único instrumento para captar el significado auténtico de los fenómenos sociales, en contraposición a las cuantitativas que captarían los hechos sociales sin penetrar en su sentido profundo (cfr. 2012: 21)

En esta línea, autores como Saldaña sostienen que: “Qualitative research is conducted within and across multiple disciplines such as education, sociology, anthropology, psychology, communication, journalism, health care, social work, justice studies, business, and other related fields⁵⁶⁸” (Saldaña, 2011: 4). En efecto, el método de tipo cualitativo nos ofrece un excelente punto de partida para el desarrollo de nuestra investigación ya que, como afirman Taylor, Bogdan, y DeVault:

Qualitative researchers are concerned with the meaning people attach to things in their lives. Central to the phenomenological perspective and hence qualitative research is understanding people from their own frames of reference and experiencing reality as they experience it (Corbin

⁵⁶⁸ TDA: “La investigación cualitativa se realiza dentro de múltiples disciplinas como la educación, la sociología, la antropología, la psicología, la comunicación, el periodismo, la atención de la salud, el trabajo social, los estudios de justicia, los negocios y otros campos relacionados”.

& Strauss, 2008). Qualitative researchers empathize and identify with the people they study in order to understand how those people see things (2015: 7-8).

La idea de que el estudio del significado es relevante en el enfoque cualitativo es crucial para nuestra investigación, ya que, como venimos comentando, las marcas encierran fuertes significados que pueden llegar a ser de gran importancia para sus consumidores. Asimismo, es importante reconocer que el estudio de tipo cualitativo ofrece una mayor flexibilidad en el caso concreto de la recogida de datos empíricos. Así lo entiende Walle cuando matiza que:

Predetermined responses such as «Yes» vs. «No», «Answer on a 5- point scale with 1 strongly agree and 5 strongly disagree» and so forth structure responses in a manner that can be easily quantified and analyzed statistically. A downside of doing so, however, is the fact that the data gathered may be forced into predetermined categories that are artificial. In addition, the research is apt to merely deal with issues that were envisioned by the investigator before the research began. Under these circumstances, capturing novel and unanticipated responses can be difficult. Qualitative alternatives, in contrast, might be better able to deal with real-life issues and atypical answers⁵⁶⁹ (2015: 11).

En definitiva, los propósitos que guían la investigación cualitativa son diferentes de los de la investigación cuantitativa (cfr. Flick, 2007: 18) y posibilitan aspectos como el estudio de la significación atribuida por los receptores; por ello, en nuestro caso, y dada la naturaleza del estudio, convenimos necesario la puesta en práctica de una metodología de tipo cualitativo. Esta decisión se ve reforzada por lo señalado por Taylor, Bogdan y DeVault cuando aseguran que una de las tareas propias de la aplicación de los métodos cualitativos es capturar la forma en que las personas construyen la realidad y cómo describen el mundo bajo su punto de vista (cfr. 2015: 21), algo que sin duda es necesario para, por un lado, conocer cómo los *brand managers* realizan sus estrategias comunicativas y, por otro, conocer la opinión de los consumidores y usuarios de las marcas acerca de dichas prácticas. A continuación, ofreceremos una descripción de las técnicas cualitativas concretas que utilizaremos en la recogida de datos empíricos.

⁵⁶⁹ TDA: “Las respuestas predeterminadas tales como «Sí» vs. «No», «Respuesta en una escala de 5 puntos donde 1 es en total acuerdo y 5 en total desacuerdo» y así sucesivamente, estructuran las respuestas de una manera que puede cuantificarse y analizarse estadísticamente. Sin embargo, una desventaja de hacerlo es el hecho de que los datos recogidos pueden ser forzados en categorías predeterminadas que son artificiales. Además, la investigación es apta para tratar meramente las ediciones que fueron previstas por el investigador antes de que la investigación comenzara. Bajo estas circunstancias, la captura de respuestas nuevas e imprevistas puede ser difícil. Las alternativas cualitativas, por el contrario, podrían estar más capacitadas para tratar asuntos de la vida real y respuestas atípicas”.

4.1. La entrevista en profundidad

Con objeto de acceder a la perspectiva de los *brand managers* de las marcas de surf seleccionados, hemos utilizado la técnica de la entrevista en profundidad. A lo largo de la literatura académica, encontramos que existen varios estudios que emplean esta técnica para obtener resultados de expertos. Así lo demuestran los trabajos de varios autores como Iglesias, Ind y Alfaro cuyo artículo “The organic view of the brand: A brand value co-creation model” publicado en 2013, que estudia cómo se genera el valor de marca a través de una veintena de entrevistas en profundidad a *brand managers* o la investigación de Nijssen y Agustin “Brand extensions: A manager’s perspective” publicado en 2005 en el que se estudian las estrategias implementadas para las extensiones de marca a través de entrevistas en profundidad a los gestores de *marketing*. Esta técnica de recogida de datos cualitativa es entendida como una forma de interacción social que implica un encuentro cara a cara entre dos personas, y en el que una de ellas está analizando a la otra construyendo así los significados aportados a través de sus palabras, expresiones y gestos (cfr. Taylor, Bogdan y DeVault, 2015: 112). Siguiendo a Olaz, “este tipo de entrevistas se suele destinar a personas conocedoras de un tema específico y su uso se recomienda cuando se pretende ampliar el conocimiento sobre un problema mínimamente estructurado” (Olaz, 2012: 31). Se trata de un procedimiento científico para la recolección sistémica de datos que supone la instrumentalización de la conversación y que, como veremos, contribuirá a la respuesta de las preguntas de investigación planteadas anteriormente. Dado que las entrevistas favorecen la recopilación de datos descriptivos en el lenguaje del propio sujeto, permiten al investigador desarrollar intuitivamente una idea acerca de la manera en la que los individuos interpretan aspectos del mundo. De este modo, la entrevista en profundidad supone una técnica pertinente para analizar la emisión en el objeto de estudio que nos ocupa, ya que el contacto directo con la fuente emisora permite obtener la información que subyace en los discursos estructurados resaltando opiniones, sentimientos, situaciones y perspectivas personales (cfr. Taylor, Bogdan y DeVault, 2015: 102). En este sentido, otras técnicas como los cuestionarios de respuesta cerrada no aportan dichas ventajas dado que su objetivo principal es la obtención de datos cuantitativos. Por su parte, Kvale sostiene que la entrevista cualitativa es un método apropiado para conocer las opiniones y experiencias de otras personas y afirma que:

[...] busca conocimiento cualitativo expresado en lenguaje normal, no se encamina a la cuantificación. La entrevista pretende conseguir relatos matizados de diferentes aspectos del mundo de la vida del entrevistado; trabaja con palabras y no con números. En las entrevistas cualitativas, la presencia en la descripción y la rigurosidad en la interpretación del significado se corresponden con la exactitud en las mediciones cuantitativas (2011: 35).

En efecto, la información obtenida presenta una riqueza de matices que permite una aproximación completa a nuestra investigación ya que, siguiendo a Fernández Nogales, “permite acceder al mundo interno y emocional del individuo y conocer las motivaciones de su comportamiento” (2004: 65). En este caso, consideramos que el empleo de esta técnica es adecuado para el registro de datos por parte de los *brand managers* en tanto a que contribuye a la obtención de valiosas opiniones y evaluaciones personales que ofrecerán un punto de partida para tratar de resolver las preguntas de investigación planteadas. Asimismo, esta técnica permite obtener resultados más allá de un nivel factual, es decir, permite alcanzar un grado de profundidad en lo referido al nivel de significados. Para ello, Kvale advierte que “[...] es necesario escuchar las descripciones explícitas y los significados expresados, así como lo que «se dice entre líneas»” (2011: 35). De manera que, como más adelante indica en cuanto a la figura del entrevistador, éste “[...] debería ser curioso, sensible a lo que se dice —así como lo que no se dice— y crítico hacia sus propios presupuestos en hipótesis durante la entrevista” (Kvale, 2011: 36).

En cuanto a las cuestiones instrumentales de la entrevista, Olaz destaca que esta herramienta es un proceso que se compone de una serie de fases de las cuales considera más importantes: “[...] el contacto inicial, la apertura, el desarrollo y el cierre de la entrevista” (2012: 60). En lo relativo a la primera fase de contacto inicial, el autor señala que “[...] esta fase es de vital importancia dado que es en ella donde se define la situación y se establece el marco dentro del que transcurrirá la entrevista” (Olaz, 2012: 61). En concreto, Olaz destaca que es importante que “[...] el entrevistado sienta una homogeneidad de estatus o incluso la percepción de que se le es considerado como un experto del que se quiere aprender” (2012: 61). Asimismo, advierte de la importancia de pedir permiso al entrevistado para poder llevar a cabo un registro de la entrevista a través de una grabación” (cfr. 2012: 65). A este parecer, Kvale señala que la entrevista en profundidad es una técnica de investigación que pone de manifiesto una clara

asimetría de poder entre el investigador y el sujeto entrevistado (cfr. Kvale, 2011: 38). Es por ello que se hace preciso en algunos casos tomar precauciones para proteger la intimidad de los sujetos entrevistados con el objeto de desarrollar una entrevista de manera favorable (cfr. Kvale, 2011: 54) recomendando incluso la posibilidad de realizar un consentimiento informado para los individuos con el fin de explicar a los sujetos de la investigación el propósito general de ésta y las características principales del diseño, así como de los riesgos y beneficios posibles de la participación en el proyecto (Kvale, 2011: 52). Por su parte, Taylor, Bogdan y DeVault proponen el uso de pseudónimos para proteger la identidad de los sujetos que así lo soliciten (2015: 110).

En cuanto a la segunda fase denominada como fase de apertura, Olaz entiende que

[...] tiene su punto de partida con la formulación de la primera pregunta. Dicha pregunta debe ser realizada genéricamente con relación al tema que se va tratar y servirá de referencia, ya que definirá el hilo conductor del resto de las cuestiones, dará pistas al entrevistado del tipo de respuestas que se esperan obtener y permitirá aflorar temas que después podrán ser retomados por el entrevistador (2012: 66).

Con respecto a la fase de desarrollo, el investigador considera que su principal objetivo consiste en “[...] conseguir la máxima información sobre el tema investigado, no ya solo desde un punto de vista cuantitativo (número de respuestas), sino cualitativo (matices obtenidos en las respuestas obtenidas)” (Olaz, 2012: 66-67). Asimismo, Olaz destaca en esta fase cuestiones más concretas como el diseño de las preguntas señalando que es importante contar con la preparación de las mismas y que éstas se limiten a una sola idea o a una sola referencia (cfr. 2012: 37). Este interés por el diseño de las preguntas es también compartido por autores como Valles quien afirma que el investigador “[...] ha de traducir las cuestiones de investigación (objetivos, hipótesis, etc.) en preguntas o asuntos de conversación con mayor o menor estandarización y estructuración (Valles, 2002: 59). Asimismo, plantea que se hace necesario determinar la secuencia u orden de los temas así como de las preguntas (cfr. Valles, 2002: 60).

Estos planteamientos relativos a la entrevista en profundidad nos conducen hacia la reflexión acerca de la configuración del tipo de preguntas escogidas para este proceso. Kvale afirma que

cuanto más espontáneo sea el procedimiento de la entrevista, más probable es que se obtengan respuestas espontáneas, vivas e inesperadas de los entrevistados. Y, por otra parte, cuanto más estructurada sea la situación de entrevista, más fácil será la estructuración conceptual de la entrevista por un análisis posterior (2011: 86).

A tales efectos, Taylor, Bogdan y DeVault aconsejan que la entrevista en profundidad ha de entenderse como una conversación relajada en la que dos personas deben interactuar con la mayor naturalidad posible sin olvidar que el principal objetivo es la obtención de información (cfr. 2015: 113). Con todo, no existen procedimientos estandarizados para realizar una entrevista en profundidad (cfr. Kvale, 2011: 60), no obstante, siguiendo a Valles a la hora de llevar a cabo entrevistas cualitativas, es necesario concretar una fase de preparación en la que se destaca el aspecto de la concreción de un guión de entrevista (cfr. Valles, 2002: 59). Así lo entienden Taylor, Bogdan y DeVault cuando expresan como el empleo de ciertos protocolos, como el uso de una guía del entrevistador, pueden ser herramientas facilitadoras para el desarrollo de la misma entendiendo ésta como “[...] a list of general areas to be covered with each informant. In the interview situation the researcher decides how to phrase questions and when to ask them. The interview guide serves solely to remind the interviewer to ask about certain things⁵⁷⁰” (2015: 120). Por su parte, Kvale entiende la guía como

[...] un guión que estructura el curso de la entrevista de manera más o menos ajustada. La guía puede simplemente contener algunos temas que deben cubrirse o puede constituir una secuencia detallada de preguntas cuidadosamente formuladas [...] Dependerá del estudio particular el que las preguntas y sus secuencias estén estrictamente predeterminadas y sean vinculantes para los entrevistadores o que deje al juicio y al tacto del entrevistador decidir cuánto ceñirse a la guía y cuánto profundizar en las respuestas de los entrevistados y las nuevas direcciones que pueden abrir (2011: 85).

En cualquier caso, la preparación de las preguntas supone un hecho fundamental para el desarrollo y posterior recogida de la información, por lo que el autor propone para la configuración de dichas preguntas atender a dos dimensiones fundamentales, a saber,

⁵⁷⁰ TDA: “[...] una lista de áreas generales a cubrir con cada informante. En la situación de la entrevista el investigador decide cómo formular las preguntas y cuándo preguntarlas. La guía de entrevistas sirve únicamente para recordarle al entrevistador que pregunte sobre ciertas cosas”.

una dimensión temática y una dimensión dinámica (cfr. Kvale, 2011: 85). En cuanto a la dimensión temática, Kvale señala que

[...] las preguntas se relacionan con el «qué» de una entrevista, con las concepciones teóricas del tema de la investigación y con el análisis posterior de la entrevista. Las preguntas diferirán según se entreviste en busca de descripciones espontáneas del mundo vivido, en busca de narraciones coherentes o en busca de un análisis conceptual de la comprensión personal de un asunto (2011: 85).

En lo relativo a la dimensión dinámica, ésta se relaciona con la interacción con el entrevistado: “[...] las preguntas tienen que ver con el «cómo» de una entrevista, deben promover una interacción positiva, mantener el flujo de la conversación y estimular a los sujetos para que hablen sobre sus experiencias y sentimientos” (Kvale, 2011: 86). Con objeto de conseguir ese dinamismo, el investigador avanza más adelante que las preguntas “[...] deben ser fáciles de entender, cortas y desprovistas de lenguaje académico” (Kvale, 2011: 86). A este parecer, Taylor, Bogdan y DeVault añaden que los entrevistadores han de seguir un diseño de investigación para las preguntas de las entrevistas que sea flexible:

We begin our studies with only vaguely formulated research questions. However we begin, we do not know for sure what to look for or what specific questions to ask until we have spent some time in a setting. As we learn about a setting and how participants view their experiences, we can make decisions regarding additional data to collect on the basis of what we have already learned⁵⁷¹ (2015: 8).

En definitiva, en un primer nivel las preguntas han de ser formuladas en un lenguaje teórico por parte del entrevistador, y, durante el desarrollo de la entrevista, se expresarán en el lenguaje cotidiano de los entrevistados para facilitar su comprensión (cfr. Kvale, 2011: 86). En este sentido, autores como el ya citado Olaz, concretan la

⁵⁷¹ TDA: “Comenzamos nuestros estudios con preguntas de investigación vagamente formuladas. Sin embargo, cuando comenzamos, no sabemos con seguridad qué buscar o qué preguntas específicas hacer hasta que hayamos pasado algún tiempo en un entorno. A medida que aprendemos acerca de un entorno y cómo los participantes ven sus experiencias, podemos tomar decisiones con respecto a datos adicionales para recopilar sobre la base de lo que ya hemos aprendido”.

instrumentalización de las cuestiones y plantea una tipología de preguntas de entre las cuales se destacan las siguientes: Las denominadas “Preguntas de Sondeo”, las cuales “[...] ayudan a la apertura del entrevistado e impiden respuestas monosilábicas” (Olaz, 2012: 52). Algunos ejemplos de estas preguntas serían “«¿Qué opinas acerca de...?», «¿Cuál es su idea sobre...?»” (Olaz, 2012: 52). Las “Preguntas de Comprobación” que “[...] permiten comprobar si se ha entendido el mensaje recibido y comprobar la comprensión acerca del tema sometido a las manifestaciones del entrevistado” (Olaz, 2012: 52). Un ejemplo de este tipo de preguntas sería ¿A qué se refiere cuando enfatiza que...? (cfr. Olaz, 2012: 52). Asimismo, se destacan aquellas preguntas que “[...] facilitan la exploración de otros temas relacionados que amplían la información” (Olaz, 2012: 52), es el caso de las “Preguntas de Ampliación”, de entre cuyos ejemplos se destacan los siguientes: «¿Podría comentarnos algo más acerca de...?», «¿Qué más detalles conoce...?»” (Olaz, 2012: 52). En cuanto a las “Preguntas de Concreción”, “[...] favorecen la particularización de los temas tratados en algún aspecto concreto”(Olaz, 2012: 51) y son del tipo: “«¿Qué aspectos concretos señalaría sobre...?», «¿Podrías sintetizar en algún punto concreto...?»” (Olaz, 2012: 51). En cuanto al último tipo de preguntas propuestas por el investigador, se encuentran las “Preguntas de Relanzamiento”, las cuales “[...] permiten relanzar ciertos aspectos ya comentados y que, pese a todo, cobran una mayor dimensión con relación a otros temas” (Olaz, 2012: 52). Preguntas del tipo “«Enlazando con la pregunta anterior ¿Qué más señalarías...?» o «¿Podría hablarme nuevamente sobre el aspecto XYZ que antes ha mencionado...?»” (Olaz, 2012: 52), se ofrecen como ejemplo de esta tipología.

No obstante, en la literatura científica existen varias clasificaciones alternativas como la de Kvale, el cual diferencia entre “Preguntas introductorias, las cuales define como preguntas de inicio que pueden arrojar descripciones espontáneas y ricas donde los mismos sujetos proporcionan lo que ellos experimentan como aspectos principales del fenómeno investigado (cfr. 2011: 88); “Preguntas de profundización” en la que “[...] las respuestas de los sujetos se pueden ampliar mediante una actitud curiosa, persistente y crítica del entrevistador” (Kvale, 2011: 88); “Preguntas de especificación”, en las que “el entrevistador puede profundizar también con preguntas más operativas, por ejemplo: ¿Qué hiciste cuando sentiste que la ansiedad aumentaba? ¿Cómo reaccionó tu cuerpo?” (Kvale, 2011: 88); “Preguntas directas”, por las que el entrevistado introduce directamente temas y dimensiones (cfr. Kvale, 2011: 88); “Preguntas indirectas”, las

cuales responden a un carácter proyectivo y la respuesta puede referirse directamente a las actitudes de los otros o puede ser también una declaración indirecta de la propia actitud del alumno, que él no formula directamente (cfr. Kvale, 2011: 88); “Preguntas de estructuración” en las que “el entrevistador es responsable del curso de la entrevista y debe indicar cuándo un asunto se ha agotado. El entrevistador puede interrumpir directa y educadamente respuestas largas que no son pertinentes a la investigación” (Kvale, 2011: 88); también se hace referencia en esta clasificación al “Silencio”, por el que el autor expresa que “más que hacer de la entrevista un interrogatorio disparando continuamente preguntas, el entrevistador de investigación puede tomar ejemplo de los terapeutas en el empleo del silencio para favorecer la entrevista ya que permite pausas en la conversación y los sujetos tienen un tiempo suficiente para asociar y reflexionar, y romper luego el silencio ellos mismos con información significativa (cfr. Kvale, 2011: 88); y por último, las “Preguntas de interpretación”, las cuales hace referencia al “[...] grado de interpretación que puede implicar simplemente expresar de otra manera una respuesta, por ejemplo: ¿Quieres decir entonces que...? o intentar una aclaración: ¿Es correcto decir que sientes que...? [...]” (Kvale, 2011: 89)

Siguiendo las fases propuestas por Olaz, la siguiente etapa se corresponde con el denominado “Cierre” el cual se corresponde con el momento en el que “[...] el entrevistador puede hacer una breve síntesis de las conclusiones más importantes” (Olaz, 2012: 68-69). Con todo, el investigador da cuenta de la importancia de otros aspectos significativos en el proceso de la entrevista y advierte de la importancia de una fase dedicada a la codificación y tratamiento de la información que tiene como objetivo la “[...] codificación del discurso vertido durante la realización de la entrevista [...]” (Olaz, 2012: 70).

En cuanto a la consideración de otras posibles variables a tener en cuenta para la realización de una entrevista, Valles expresa la importancia de hacer una selección de los entrevistados. Esta necesidad, señala el académico, no solo resuelve los interrogantes habituales relativos a cuestiones como a quiénes y a cuántos entrevistar en profundidad, sino en los fundamentos o principios de esas decisiones muestrales (cfr. Valles, 2002: 66). En la misma línea, Olaz considera que “tras determinar los objetivos, es fundamental elegir la persona o personas a entrevistar, contando como telón de fondo con la elección de una muestra suficientemente representativa” (2012: 47). En esta línea, Walle advierte que no deben ser escogidos de forma aleatoria. Por el contrario, y

en línea con nuestro objeto de estudio, pueden ser autoridades o líderes de opinión cuyas posiciones y reputación arrojen datos relevantes para la investigación (cfr. Walle, 2015: 19). Este criterio es particularmente importante en el caso de esta tesis, donde los participantes escogidos son los responsables de marca o gerentes de las marcas de surf seleccionadas para nuestro objeto de estudio.

En lo relativo al conjunto de individuos a entrevistar, Taylor, Bogdan y DeVault sostienen que la decisión del número de participantes es algo que no debe ser estimado desde el inicio de la investigación. El investigador debe comenzar con una idea general de las personas a las que entrevistará, pero no será hasta la finalización de la investigación cuando determine el número exacto (cfr. 2015: 106). Igualmente, estos autores señalan que existe una relación inversa entre el número de informantes y la profundidad de cada entrevista: “The greater the number of interviews with each informant, the fewer informants you will need to have enough data to write a research article, dissertation, or monograph⁵⁷²” (Taylor, Bogdan y DeVault, 2015: 108), concluyendo que el número de entrevistados es algo relativamente importante frente al potencial que puede suponer el entrevistado dado su grado de experiencia o habilidades para la investigación (cfr. Taylor, Bogdan y DeVault, 2015: 106). En esta línea, Kvale señala que “la respuesta para la pregunta habitual acerca de las investigaciones con entrevistas, «¿cuántos sujetos de entrevista necesito?», es simple: «entrevista a cuantos sea preciso para averiguar lo que necesitas saber»” (2011: 71). Asimismo, el autor advierte de un prejuicio generalizado en el ámbito de la realización de entrevistas cualitativas cuando expresa que:

Una impresión general de los estudios de entrevistas actuales es que a muchos les hubiera venido bien tener menos entrevistas y tomarse más tiempo para prepararlas y analizarlas. Quizá como reacción defensiva exagerada, algunos estudios de entrevistas cualitativas parecen estar diseñados según un presupuesto cuantitativo: cuantas más entrevistas se hagan, más científico será (Kvale, 2011: 71).

En efecto, siguiendo a este autor, “el número de sujetos necesario depende del propósito del estudio” (Kvale, 2011: 118), y defiende que ante objeciones que cuestionen la fiabilidad o el carácter científico de la entrevista en profundidad:

⁵⁷² TDA: “Cuanto mayor sea el número de entrevistas con cada informante, menos informantes se necesitarán para tener suficientes datos para escribir un artículo de investigación, una tesis o una monografía”.

La fuerza de la entrevista es su acceso privilegiado al mundo cotidiano de los sujetos. El uso deliberado de la perspectiva subjetiva no tiene por qué ser un sesgo negativo; más bien, las perspectivas personales de los entrevistados y del entrevistador pueden proporcionar una comprensión distintiva y sensible del mundo de vida cotidiano. Un uso controlado de las preguntas dirigidas puede llevar a un conocimiento bien controlado. Una pluralidad de interpretaciones enriquece los significados del mundo cotidiano y la persona del investigador es el instrumento más sensible disponible para investigar los significados humanos. Las potencialidades exploratorias de la entrevista pueden dar acceso a descripciones cualitativas de nuevos fenómenos. Validar y generalizar a partir de los hallazgos de entrevista inaugura otros modos de evaluar la calidad y la objetividad de la investigación cualitativa (Kvale, 2011: 118).

En definitiva, el conocimiento constituido por parte de esta técnica de recogida de datos se constituye mediante “[...] una interacción lingüística en la que el discurso de los participantes, sus estructuras y efectos tiene interés por derecho propio” (Kvale, 2011: 46), siendo por tanto la entrevista un lugar donde se construye conocimiento y una forma sólida y valiosa de investigar (cfr. Kvale, 2011: 30-31).

Finalmente, Valles indica que, entre otros preparativos más específicos de la entrevista cualitativa, se encuentra la selección de entrevistadores, la fecha, el lugar y el registro de las entrevistas (cfr. 2002: 77), los cuales se aconseja se dirijan hacia la procuración de un condicionamiento favorable para el interés del estudio.

4.2. El *focus group*

Con objeto de estudiar a los miembros de las tribus consumidoras que nos ocupan, esto es, consumidores españoles que practiquen surf, hemos creído conveniente la utilización de la técnica de investigación cualitativa conocida como *focus group*. Siguiendo a Rubin y Rubin, esta técnica es adecuada para estudiar a los posibles miembros de una comunidad en tanto a que los “focus groups are a form of evaluation in which groups of people are assembled to discuss potential changes impressions. Matters discussed range from the narrow and specific [...] to a broader of concerns of community members [...]”⁵⁷³ (1995: 27-28), de manera que nos parece útil para nuestro caso de la comunidad surfista. Asimismo, los focus groups se pueden describir como “[...] a small group of people who have been chosen [...] to explore certain issues or questions. The method

⁵⁷³ TDA: “Los *focus groups* son una forma de evaluación en la que se concentran grupos de personas para debatir posibles cambios de impresiones. Los asuntos discutidos van desde lo más específico y conciso [...] hasta las preocupaciones más amplias de los miembros de una comunidad [...]”.

involves generating a conversation in the hope that the synergism of the group will lead to novel and useful insights⁵⁷⁴” (Walle, 2015: 60). Guiados por un moderador, los *focus groups* suponen entrevistas en grupo cuyas conversaciones, generadas por sus participantes, conforman los datos esenciales a recoger para la investigación. A pesar de que existen numerosas variaciones, el número de participantes oscila entre un mínimo de seis y un máximo de diez individuos (cfr. Morgan, 1998a: 1; Taylor, Bogdan y Devault, 2015: 128). A diferencia de la entrevista en profundidad, en el *focus group* el entrevistador actúa como un moderador que facilita la conversación y la interacción (cfr. Taylor, Bogdan y Devault, 2015: 127), no siendo condición necesaria la llegada al consenso acerca de los temas tratados por parte de los entrevistados. En este sentido, el objetivo principal es recabar información acerca de las perspectivas, experiencias y creencias personales de los sujetos seleccionados (cfr. Morgan, 1998a: 11; Taylor, Bogdan, y Devault, 2015: 128). A tenor de esto, el *focus group* resulta una técnica cualitativa pertinente para nuestra tesis ya que, entre los objetivos planteados se encuentra estudiar a fondo a los surfistas españoles como una posible tribu consumidora con una serie de similitudes particulares como pueden ser precisamente, sus perspectivas, experiencias y creencias personales.

Entre los principales objetivos que persigue esta técnica se encuentra la determinación de las respuestas de los individuos ante una situación analizada por el investigador (cfr. Merton y Kendall, 1946: 541), y conocer las opiniones y perspectivas que los sujetos entrevistados tienen acerca de un tema concreto (cfr. Walle, 2015: 68). A tales efectos, Walle destaca que una de las principales ventajas de esta herramienta es que “[...] provide invaluable insights that would have been hard to duplicate using formal, scientific, or quantitative research methods⁵⁷⁵” (2014: 18). Por su parte, Morgan añade que los *focus groups* no requieren de una validación por otros métodos complementarios, siendo su empleo una técnica legítima en sí misma (cfr. 1998a: 51). En cuanto al proceso de desarrollo de este método, Morgan señala que es importante reconocer que:

⁵⁷⁴ TDA: “[...] un pequeño grupo de personas que han sido elegidas [...] para explorar ciertos temas o preguntas. El método consiste en generar una conversación con la esperanza de que la sinergia del grupo conduzca a nuevas y útiles ideas”.

⁵⁷⁵ TDA: “[...] aportan inestimables conocimientos que hubieran sido difíciles de duplicar utilizando métodos de investigación formales, científicos o cuantitativos”.

[...] the actual groups are at the midpoint in a larger, three-part process of communication: (1) The research team members decide what they need to hear from the participants; (2) the focus groups create a conversation among the participants around these chosen topics; and (3) members of the research team summarize what they have learned from the participants⁵⁷⁶ (1998a: 9).

Asimismo, este proceso conlleva una breve planificación que asegura el éxito de su desarrollo. A juicio de Walle, es conveniente que las entrevistas se lleven a cabo en un lugar cómodo para los participantes, ya que los sujetos deben percibir un ambiente relajado y óptimo para incitar a la participación en la conversación (cfr. 2015: 18). Esta idea es fundamental si se tiene en consideración que la duración de esta técnica oscila entre 60 y 90 minutos aproximadamente (cfr. Morgan, 1998a: 56; Krueger, 1998: 49). En esta línea, Morgan advierte que pueden llevarse a cabo en numerosos lugares, indicando que “[...] the facility one considers «best» for focus groups depends upon the traditions researchers are familiar with⁵⁷⁷” (1998a: 48).

Al tratarse de una dinámica donde los entrevistados se encuentran en constante interacción entre sí mismos y el entrevistador (cfr. Morgan, 1998a: 9), éste último tiene un papel relevante en el desarrollo del *focus group*. Siguiendo a Walle, los moderadores deben de funcionar como dinamizadores de la conversación en todo momento animando a la participación de los integrantes, para ello —avanza—, es preciso que permanezcan pasivos e invisibles en el desarrollo de la técnica para no contaminar los resultados y facilitar la expresión espontánea de los sujetos (cfr. 2015: 62). Así lo entiende Morgan cuando, lejos de encarnar un papel pasivo puesto que su responsabilidad es decidir el tema a discutir y asegurar el correcto desarrollo de la dinámica, añade que: “At the same time, it is just as important not to be too controlling. Every group has its own dynamic, and you need to acknowledge the participants' priorities if you want to hear what they have to say. Put simply, it is your focus, but it is their group⁵⁷⁸” (1998a: 10).

Con todo, es importante advertir la importancia del moderador en las situaciones de liderazgo. Como apuntan Stewart y Shamdasani en algunos grupos puede producirse

⁵⁷⁶ TDA: “[...] estos grupos están en el punto medio de un proceso de comunicación más amplio y que se divide en tres partes: (1) Los miembros del equipo de investigación deciden qué necesitan escuchar de los participantes; (2) los *focus groups* crean una conversación entre los participantes alrededor de los temas elegidos; y (3) los miembros del equipo de investigación resumen lo que han aprendido de los participantes”.

⁵⁷⁷ TDA: “[...] la «mejor» forma de hacer un *focus group* depende lo familiarizado que estén los investigadores”.

⁵⁷⁸ TDA: “Al mismo tiempo, es igualmente importante no controlar demasiado. Cada grupo tiene su propia dinámica y usted necesita reconocer las prioridades de los participantes si desea escuchar lo que tienen que decir. En pocas palabras, es su enfoque, pero no su grupo”.

cierto liderazgo por parte de alguno o algunos de los participantes: “[...] the results obtained in a focus group may be biased by a very dominant or opinionated member⁵⁷⁹” (Stewart y Shamdasani, 1990: 17). Es por ello que los investigadores advierten que para minimizar este tipo de actuaciones, se recomienda que el moderador anime a la participación y mantenga el interés para todo el grupo (cfr. Stewart y Shamdasani, 1990: 73). Asimismo, el moderador debe poseer una gran capacidad analítica ya que “in his search for «significant data», moreover, the interviewer must develop a capacity for continuously evaluating the interview as it is in process [...] In the interview, guidance and direction by the interviewer should be at a minimum⁵⁸⁰” (Merton y Kendall, 1946: 545). Sin embargo, y como destaca Morgan, no es necesario que sea un experto, simplemente que esté involucrado y familiarizado con la investigación (cfr. 1998a: 47). En definitiva, se busca que los entrevistados encuentren un ambiente apropiado para “pensar en voz alta” y facilitar el *feedback* (cfr. Walle, 2015: 18).

De este modo, una de las principales características que distingue la eficacia y fiabilidad del *focus group* es la recogida de datos espontáneos por parte de los entrevistados (cfr. Walle, 2015: 60). En este sentido, Walle alude a que

Focus groups aim at natural and uninhibited responses by participants who receive minimal guidance from the facilitator. The goal is a candid and freewheeling discussion minimally impacted by outside influences [...] Thus, although the focus group deals with specific questions, great freedom is provided to participants and spontaneous responses are solicited⁵⁸¹ (2015: 60).

De hecho, es importante que el moderador “create an atmosphere where all participants are able to contribute without the fear of being ridiculed for doing so⁵⁸²” (Walle, 2015: 60). Es por ello que la selección de las preguntas a realizar durante la dinámica no está diseñada para generar un tipo de información o respuestas específicas:

⁵⁷⁹ TDA: “[...] los resultado que se obtienen de los *focus groups* pueden estar sesgados por la opinión o la dominación de alguno de los participantes”.

⁵⁸⁰ TDA: “En su búsqueda de «datos significativos», además, el entrevistador debe desarrollar una capacidad para evaluar continuamente la entrevista tal y como está en proceso [...] En la entrevista, la orientación y la dirección del entrevistador deben de ser mínimas”.

⁵⁸¹ TDA: “Los *focus groups* apuntan a respuestas naturales y desinhibidas por parte de los participantes que reciben una orientación mínima del moderador. El objetivo es una discusión franca y libre e influida mínimamente por influencias externas [...] Por lo tanto, aunque el grupo focal se ocupa de cuestiones específicas, se proporciona una gran libertad a los participantes y se solicitan respuestas espontáneas”.

⁵⁸² TDA: “crea un ambiente donde todos los participantes puedan contribuir sin el temor de ser ridiculizados por hacerlo”.

This means, for example, that yes/no questions would not be useful or appropriate. Questions are intended to «prime the pump» so that the focus group will envision issues in a relevant and productive fashion. The objective is to help the group to generate unique insights of value to the sponsoring organization⁵⁸³ (Walle, 2015: 65).

Por su parte, Krueger aconseja que las preguntas se desarrollen comenzando por temas generales hasta llegar a cuestiones más específicas (cfr. 1998: 39). De hecho, con objeto de recalcar la espontaneidad del *focus group*, autores como Morgan advierten que esta dinámica “[...] are one of the few forms of research where you can learn a great deal without really knowing what questions you want to ask! [sic]⁵⁸⁴” (1998a: 12). En cuanto a la redacción de las mismas, Krueger sostiene que:

Effective questions are clear, brief, and reasonable. Clear questions are usually short, one-dimensional, and jargon-free. Lengthy questions can be redundant or confusing to respondents. The risk of longer questions is that participants have a hard time distinguishing the core intent of the question. In general, you reduce clarity as the length of the question increases⁵⁸⁵ (1998: 4).

Asimismo, Stewart y Shamdasani, señalan que, tanto la complejidad de la temática del *focus group*, como el tiempo del que se dispone para realizarlo, son variables que pueden afectar a la determinación del número de preguntas (cfr. 1990: 62). En este sentido, los autores afirman que el número de preguntas puede ser flexible. No obstante, señalan que, en la práctica, en esta herramienta se parte de un planteamiento inicial que consta de una docena de preguntas aunque el moderador, con frecuencia, tiene gran libertad para sondear las respuestas y agregar nuevas preguntas a medida que avanza la dinámica (cfr. Stewart y Shamdasani, 1990: 62).

En lo relativo al desarrollo de la dinámica en esta técnica de recogida de datos, Morgan afirma que: “the greatest myth is that there is «one right way» to do focus groups⁵⁸⁶” (1998a: 54). No obstante, autores como Krueger señalan que existen dos estrategias principales para el desarrollo de las preguntas, a saber, la guía y el cuestionario de ruta (cfr. 1998: 9). La guía consiste en el diseño de un listado de temas a tratar durante la

⁵⁸³ TDA: “Esto significa, por ejemplo, que las preguntas sí/no, no serían útiles ni apropiadas. Las preguntas tienen por objeto «preparar el impulso» para que el *focus group* vea los temas de una manera relevante y productiva. El objetivo es ayudar al grupo a generar ideas únicas de valor para la organización patrocinadora”.

⁵⁸⁴ TDA: “[...] son una de las pocas formas de investigación en las que puedes aprender mucho sin saber realmente qué preguntas quieres hacer! [sic]”.

⁵⁸⁵ TDA: “Las preguntas efectivas son claras, breves y razonables. Las preguntas claras suelen ser cortas, unidimensionales y sin el empleo de jerga. Las preguntas largas pueden ser redundantes o confundir a los entrevistados. El riesgo de preguntas más largas es que los participantes tienen dificultades para distinguir la intención principal de la pregunta. En general, se reduce la claridad a medida que aumenta la duración de la pregunta”.

⁵⁸⁶ TDA: “El mito más extendido es pensar que existe «un camino correcto» para hacer *focus groups*”.

dinámica. Se trata de una lista con una serie de preguntas y temas que funcionan a modo recordatorio para el moderador. Por el contrario, el cuestionario de ruta está formado por una secuencia determinada de preguntas concretas (cfr. Krueger, 1998: 9). El autor destaca que el uso de la guía resulta en el caso en el que se requiere de una comparativa de grupos puesto que las preguntas realizadas difieren entre un grupo y otro. Igualmente, desaconseja el uso de la guía en los casos en los que el moderador no sea un experto acreditado proponiendo en la mayoría de los casos la elección de seguir un cuestionario de ruta (cfr. Krueger, 1998: 11).

En lo referido al tipo de preguntas que podemos encontrar en los *focus groups*, seguimos la clasificación propuesta por Krueger en el monográfico *Developing Questions for Focus Groups* (1988), en el que distingue entre cinco categorías de preguntas, a saber, preguntas de “inicio”, “introductorias”, de “transición”, “clave” y de “finalización” (cfr. 1998: 21). Las preguntas de “inicio” son aquellas que se formulan al comienzo de la dinámica y tienen como principal objetivo “[...] to make people feel comfortable by identifying characteristics that participants have in common⁵⁸⁷” (Krueger, 1998: 23). En cuanto a las preguntas “introductorias”, valga la redundancia, “[...] introduce the general topic of discussion and/or provide participants with an opportunity to reflect on experiences and their connection with the overall topic. The questions foster conversation and interaction among the participants but are not critical to analysis⁵⁸⁸” (Krueger, 1998: 24). Avanzando en el desarrollo de la dinámica, se encontrarían las preguntas de “transición”, las cuales tienen como objetivo conducir hacia las preguntas “clave”. De alguna manera, ayudan a los participantes a mantener el tema discutido bajo una perspectiva amplia: “During these questions the participants are becoming aware of how others view the topic. These questions set the stage for productive key questions⁵⁸⁹” (Krueger, 1998: 25). Las preguntas “clave” funcionan como herramientas indispensables para recabar los datos que se acercan a los objetivos de la información que se pretende recabar. Por último, encontramos las preguntas de “finalización” cuya función es cerrar la discusión y favorecer la reflexión de los entrevistados (cfr. Krueger, 1998: 25, 26). En torno a estas directrices, es importante

⁵⁸⁷ TDA: “[...] hacer que la gente se sienta cómoda identificando características que los participantes tienen en común”.

⁵⁸⁸ TDA: “[...] introducir el tema general de discusión y/o proporcionar a los participantes la oportunidad de reflexionar sobre las experiencias y su conexión con el tema en general. Las preguntas fomentan la conversación y la interacción entre los participantes pero no son críticas para el análisis”.

⁵⁸⁹ TDA: “Durante estas preguntas los participantes están tomando conciencia de cómo otros ven el tema. Estas preguntas preparan el escenario para las preguntas clave”.

reconocer que el autor destaca que el surgimiento de preguntas espontáneas es muy aconsejable y pueden ser interesantes para su posterior análisis (cfr. Krueger, 1998: 45-46).

Otras cuestiones, como la selección de los participantes, suponen una importante tarea para asegurar el éxito del *focus group* (cfr. Walle, 2015: 67). Según Merton y Kendall, los participantes han de compartir cierta experiencia y compromiso en torno a una situación determinada, como haber participado en un mismo evento, haber visto una película, o escuchado un programa de radio, entre otros. En este sentido, aseguran que es decisivo que el investigador haya analizado estas situaciones y convenido su participación (cfr. 1946: 541).

Al mismo tiempo, es preciso determinar si los integrantes de la dinámica se conocen entre sí, o si por el contrario son desconocidos. A este parecer, Morgan destaca que en aquellas dinámicas en las que se cuenta con participantes que mínimamente se conocen entre sí, aseguran resultados más relevantes que en el caso contrario, dado que existe un mayor grado de bienestar y relajación por parte de los entrevistados a la hora de exponer sus opiniones en público. Con todo, Morgan concluye que, dependiendo de la decisión tomada en lo relativo a esta cuestión, lo importante es adaptar el método según las circunstancias (cfr. 1998a: 49). Por último, al igual que en el caso de las entrevistas en profundidad, el autor señala que, con objeto de preservar la privacidad de la identidad de los participantes que así lo requieran, se aconseja el uso de pseudónimos o no revelar los nombres de los participantes (cfr. Morgan, 1998a: 87).

4.3. Diseño de la investigación.

Una vez expuestas las técnicas de recogida de datos cualitativas que se van a emplear en esta tesis, procedemos a especificar el diseño de la investigación aplicado al estudio de las marcas de surf.

Para el diseño del contenido de la entrevista, en primer lugar, y siguiendo la lógica científica, hemos partido de las hipótesis y preguntas de investigación señaladas con anterioridad con el objeto de elaborar las preguntas concretas a realizar en la muestra empírica. Por ejemplo, lo que persigue demostrar H_1 (la idea nuclear de que los surfistas manifiestan una conducta de consumo tribal) ha sido desglosado en algunas preguntas como “¿Cree que la marca podría sobrevivir si únicamente contara con el público objetivo no experto o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf a pesar

de no practicarlo?” o “¿Cree que para los surfistas es importante la marca?”. De este modo, y teniendo presentes además las preguntas de investigación propuestas, las preguntas desarrolladas para la entrevista con los responsables de marca son las siguientes:

1. ¿Cómo definiría la marca para la que trabaja?
2. ¿Cree importante que su marca se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?
3. ¿A la hora de desarrollar sus estrategias de marca, diferencia entre un público experto o regular en la práctica del surf y un público nuevo o medianamente iniciado? ¿Diferencia entre más categorías de consumidores?
4. ¿Cree que la marca podría sobrevivir si únicamente contara con el público objetivo no experto o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf a pesar de no practicarlo?
5. ¿Cree que para los surfistas es importante la marca?
6. ¿Cree que en sus estrategias de marca y diseño de productos se tiene en cuenta el atractivo del surf para llegar a otros consumidores que no practican surf, pero que se sienten atraídos por el estilo surfista?
7. ¿Considera importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la consecución del surf como por ejemplo el encerado de la tabla o la colación del neopreno?
8. ¿Cree que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad?
9. ¿Existe algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas respecto a este deporte?
10. ¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?
11. ¿Se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes?
12. ¿Cree que su marca goza de gran notoriedad o popularidad? En caso afirmativo, ¿Qué valores se asocian a esa notoriedad de la marca?

13. ¿Cree que su marca encaja en las aspiraciones de los surfistas?
14. Actualmente, en nuestra sociedad, se dan algunas tensiones como la lucha por la equidad de género, la crisis económica, el escape urbano etc. ¿Tiene en cuenta alguna tensión social para diseñar las estrategias de marca? En otras palabras, ¿responde la marca a alguna de esas tensiones?
15. Existen marcas que emplean historias de carácter mítico en sus estrategias y/o comunicaciones de marca para llegar al consumidor. ¿Ocurre algo similar en sus estrategias y/o comunicaciones de marca?

En el caso concreto de la pregunta número 14, se mostraron a los entrevistados dos ejemplos de campañas publicitarias de marcas de surf para acompañar la explicación de las preguntas. Se trata del documento EEP1 y el documento EEP2 (Imagen 7 e imagen 8) que se muestran a continuación:

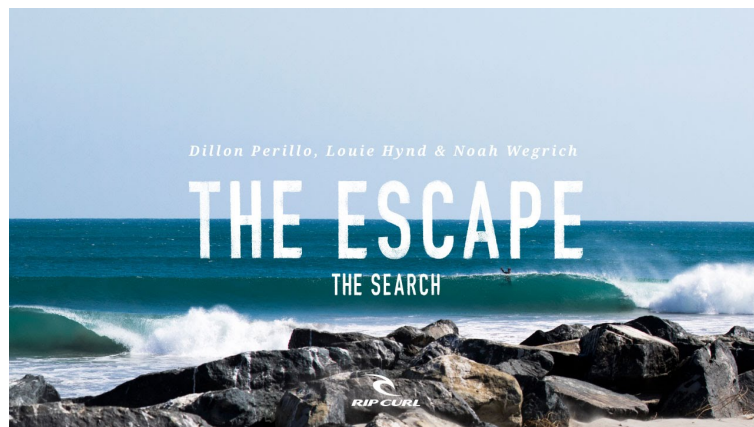


Imagen 7. Documento EEP1



Imagen 8. Documento EEP2

Como se aprecia en el documento EEP1, esta imagen hace referencia a una campaña de la marca Rip Curl que parece representar la idea de “tensión cultural” comentada anteriormente en los preceptos teóricos acerca del *branding* cultural postulados por Holt (2004a) que en este caso vienen a reflejar “la escapada” hacia la naturaleza y que, por tanto, facilitan la comprensión de esta pregunta por parte del entrevistado. En cuanto a Iñago Iraola, entrevistado y representante precisamente de Rip Curl, tan solo se le mostró el documento EEP2 con objeto de no contaminar su posible respuesta. Con respecto a la entrevista a Daniel García, se hizo lo correspondiente al caso anterior respecto al documento EEP2, de la marca Billabong, en este caso. Consideramos que esta campaña también refleja una posible tensión cultural relacionada con pasar tiempo en la playa debido a que como indica su *claim* “la vida es mejor en bañador”. Estas imágenes pertenecen a campañas reales de las marcas propuestas. En el caso de Rip Curl, se trata de una campaña lanzada a través de redes sociales y *webs* corporativas de la marca durante el año 2016. En esta comunicación Rip Curl vuelve a emplear el eslogan usado desde los años 1990 *The Search* para comunicar su posicionamiento de marca haciendo referencia a la importancia de estar en constante búsqueda de nuevos lugares en los que practicar surf. Concretamente, la campaña se compone de una serie de vídeos de corta duración de tipo documental en los que tres surfistas profesionales viajan con el objetivo de buscar olas. En estas piezas se puede observar un alto contenido de marca a través de la exhibición de productos. En cuanto a la imagen de Billabong, esta hace referencia a una campaña de la marca lanzada en el año 2011 cuyo objetivo pasa por publicitar uno de los productos más representativos de la marca, esto es, los bañadores para hacer surf. Esta campaña, la cual perdura en la actualidad, ha sido lanzada en redes sociales, *webs* y *blogs* corporativas de la Billabong.

Es preciso señalar que para el diseño de estas preguntas se han tenido en cuenta las directrices teóricas comentadas anteriormente. En este sentido, se han considerado las dimensiones propuestas por Kvale para la elaboración de la entrevista en profundidad. Por un lado, se ha contemplado la dimensión temática de las preguntas escogidas (cfr. 2011: 85) en cuanto a que las cuestiones se relacionan con las concepciones teóricas del tema de investigación. En este caso, preguntas como la octava, “¿Cree que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad?”, hacen referencia directa al marco teórico propuesto relativo al estudio de las tribus consumidoras y las comunidades de marca.

De hecho, esta misma pregunta ejemplifica con claridad la dimensión dinámica propuesta por Kvale (cfr. 2011: 86) y que se relaciona con la interacción del entrevistado. Siguiendo al autor, es aconsejable expresar las preguntas en un lenguaje cotidiano y comprensible para el entrevistado. Por ello, no se ha formulado la pregunta incluyendo conceptos teóricos complejos como los de “tribu consumidora” o “comunidad de marca”. En este sentido, es preciso destacar que, a pesar de no expresar la pregunta con tales contenidos teóricos explícitos, estos conceptos siguen siendo asumidos por parte de la investigadora para la realización de tales preguntas. Al mismo tiempo, se pueden advertir diferentes tipologías de preguntas en nuestro diseño de la investigación. Es el caso de cuestiones como la pregunta número 1, “¿Cómo definiría la marca para la que trabaja?”, que se considera una pregunta de sondeo ya que anima a la apertura del entrevistado para evitar respuestas monosilábicas (cfr. Olaz, 2012: 52). O preguntas directas (cfr. Kvale, 2011: 88) por las que se introduce directamente un tema a tratar. Sería el ejemplo de preguntas como la número 10: “¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?”.

En cuanto a la selección de las preguntas, cabe destacar que se ha tenido como objetivo al respecto abordar las preguntas de investigación e hipótesis planteadas con anterioridad. De este modo, para contestar a PI₁ (*¿Tienen las tribus consumidoras surfistas españolas algún tipo de implicación para el brand management?*), formulamos las preguntas número 4, número 5 y número 10. En cuanto a la segunda pregunta de investigación, PI₂ (*¿Se puede estudiar a la tribu consumidora de surfistas españoles según los principios del branding cultural?*) utilizamos desde la pregunta número 12 hasta la número 15. En lo referido a la tercera pregunta de investigación PI₃ (*¿Qué relación existe entre las marcas de surf más representativas y las tribus consumidoras de surfistas españoles?*), se formulan las preguntas número 1 y la número 6. Para la cuarta pregunta de investigación PI₄ (*¿Manifiestan los agentes de marketing de las marcas de surf más representativas para el mercado español algún tipo de consideración respecto a la tribu consumidora a la hora de realizar sus estrategias y acciones de branding?*), se formulan las preguntas número 2, número 3 y número 7. Respecto a las hipótesis, la primera de ellas (H₁: *Los surfistas españoles manifiestan una conducta de consumo tribal*) se relaciona con las preguntas número 8, número 9, número 10 y número 11. Para verificar H₂ (*Una perspectiva de brand management*

según el enfoque tribal aplicado a la tribu consumidora surfista española implica que la marca ocupa un lugar secundario) formulamos las preguntas número 4 y número 5.

RELACIÓN ENTRE LAS PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD Y LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	
P ₁	Preguntas número 4, 5 y 10.
P ₂	Preguntas 12-15.
P ₃	Preguntas número 1 y 6
P ₄	Preguntas número 2, 3, y 7.
H ₁	Preguntas número 8, 9, 10 y 11.
H ₂	Preguntas número 4 y 5.

Tabla 7. Relación entre las preguntas para la entrevista en profundidad y las preguntas de investigación e hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la selección de las marcas de surf escogidas, se han considerado varios criterios: marcas de surf originadas en la península ibérica, que gocen de gran notoriedad entre los surfistas y que contemplen el máximo número de categorías de producto relacionadas con el surf. Con objeto de facilitar la relación de marcas escogidas, a continuación, se enumerarán teniendo en cuenta el tipo de producto que comercializan y entre los que se distinguen tablas de surf, material técnico accesorio como quillas o neoprenos y textil. En primer lugar, entre las marcas escogidas respecto a la categoría de tablas de surf, encontramos Pukas. Fundada en el País Vasco en 1988, cuenta con una larga trayectoria comenzando a elaborar tablas bajo el pseudónimo de Santa Marina desde el año 1973. Asimismo, posee una línea de ropa textil. Watsay, también creada en el País Vasco en Sopelana y en activo desde 1985, supone, por otro lado, una de las marcas españolas con mayor trayectoria y dedicación en exclusividad a la fabricación de tablas de surf. En esta línea se encuentra también Full & Cas, de origen santanderino y creada en 1986; Soul, que a pesar de ser fundada en 2006, es junto con Pukas la única fábrica española de tablas de surf que comercializa este producto internacionalmente. Y por último, Nexo. Nacida en 1996, es un importante referente en la creación de tablas de surf en la costa gaditana⁵⁹⁰.

⁵⁹⁰ Es preciso destacar que la marca Slash, de origen asturiano, no ha sido incluida en el estudio debido a la imposibilidad de contactar con alguno de sus responsables. Asimismo, otras marcas como Native *Surfboards* de origen malagueño, o la vasca Peta *Surfboards*, tampoco han sido incluidas debido a que gozan de una reducida popularidad local y su dedicación a la fabricación de tablas es de tipo artesanal.

En cuanto a la categoría de material técnico, encontramos marcas como Feather Fins, de origen gallego y fundada en 2014, o DeFlow, fundada en el País Vasco también en 2014. Si bien estas marcas no poseen una larga trayectoria en el mundo del surf⁵⁹¹, a día de hoy son las únicas marcas de origen español que se dedican a la fabricación de quillas.

Con objeto de representar marcas de surf dedicadas únicamente al textil, encontramos a Vazva. Su origen data de 2005 y se trata de la única marca de surf de origen español que se dedica exclusivamente al textil en el ámbito del surf⁵⁹². En este sentido, es preciso recordar que la marca Pukas, a pesar de confeccionar textil, considera que su producto más representativo es la fabricación de tablas de surf.

Al mismo tiempo, es preciso destacar que se han incluido tres marcas de surf extranjeras que operan en España: Quiksilver, Billabong y Rip Curl. Quiksilver, fundada en 1969 y con sede en California, es una marca especializada en deportes de deslizamiento entre los que se encuentran el *snowboarding* y el *skateboarding* además del surf. Entre la comercialización de sus productos destaca el textil y el material técnico para el desarrollo de los tres deportes anteriormente mencionados y cuenta con una red comercial que se extiende mundialmente. En cuanto a Billabong, se trata de una marca fundada a principios de los años 1970 en la zona costera de Gold Coast en Australia. Del mismo modo que Quiksilver, a pesar de originarse como una marca exclusivamente dedicada al surf, comercializa material técnico y textil para la práctica del *snowboarding* y el *skateboarding* además del surf. Con respecto a Rip Curl, nace al igual que Billabong en Australia, concretamente en la zona de Torquay en el año 1969. En el caso concreto de Rip Curl, es la única de estas tres marcas internacionales que ha mantenido sus principios fundacionales ya que en la actualidad sigue comercializando material técnico y textil para el desarrollo en exclusiva del surf.

La decisión de incluir estas tres marcas en el estudio responde al objetivo de considerar las marcas con mayor notoriedad en el mercado español. Dado que estas tres marcas son consideradas como las tres grandes firmas más importantes en el mundo del surf a nivel

⁵⁹¹ Es preciso considerar que estas marcas tienen una trayectoria relativamente reciente debido a que, según indican los propios entrevistados, las patentes de las tradicionales marcas de quillas internacionales han sido recientemente liberadas dando paso a la creación de nuevas marcas de quillas.

⁵⁹² Igualmente, se ha tratado de contactar con marcas de trajes de neopreno españolas. Es el caso de la marca Hotties, que si bien ha tenido una escasa presencia en la escena del surf español, se encuentra en declive y proceso de inminente cierre por lo que no se ha considerado para la investigación.

mundial (cfr. Warren y Gibson, 2017: 177), consideramos que incluirlas puede enriquecer notablemente la investigación ya que gozan de un gran reconocimiento en España. Por otro lado, la inclusión de estas marcas globales puede aportar un principio de comparación interesante en relación con las marcas españolas.

Respecto a la muestra de sujetos entrevistados, se ha seguido la propuesta de Walle, por la que se considera preciso contactar con líderes de opinión cuya posición y reputación pueda arrojar datos relevantes para la investigación (cfr. 2015:19). En este sentido, los representantes de las marcas con los que se ha contactado son, en su mayoría, los fundadores de las marcas escogidas. No obstante, como indica la tabla 8, se han incluido a algunos responsables comerciales de las marcas de producto debido a la imposibilidad de contactar con sus fundadores. Es el caso de marcas extranjeras como Billabong, cuyo representante ha sido Daniel García, quien lleva siendo el responsable comercial de la marca en España desde hace más de 22 años. Cabe destacar que también formó parte del equipo de la marca como *rider*⁵⁹³ en su juventud. Jorge Imbert, de igual manera que Daniel García fue *rider* de Quiksilver y en la actualidad ha pasado a desempeñar desde hace varios años cargos decisivos en la división de desarrollo de producto, concretamente, de neoprenos en toda Europa. Es destacable puntualizar que lleva más de 20 años en la marca. O el caso de Iñigo Iraola, el cual lleva representando comercialmente a la marca en toda España desde hace más de 30 años.

⁵⁹³ Vocablo de origen anglosajón que hace referencia a aquellas personas que hacen un deporte, en este caso, surf, y que están patrocinadas por una marca.

MARCA	ORIGEN	PRODUCTO COMERCIALIZADO	RESPONSABLE ENTREVISTADO
Pukas	Zarauz (España)	Tablas de surf y textil	Adur Letamendia (Dircom e hijo del fundador)
Full&Cas	Santander (España)	Tablas de surf	Hugo López (Fundador)
Watsay	Sopelana (España)	Tablas de surf	Virgilio Ferrero (Fundador)
Soul	Sevilla (España)	Tablas de surf	Jesús Ruiz (Fundador)
Nexo	Cádiz (España)	Tablas de surf	Manuel Díaz-Marta (Fundador)
Feather Fins	La Coruña (España)	Quillas	Enrique Aradas (Fundador)
DeFlow	Zarauz (España)	Quillas	Xabi Muñoz y Xabi ⁵⁹⁴ (Fundadores)
Vazva	La Coruña (España)	Textil	Óscar Vales (Socio fundador)
Quiksilver	California (Estados Unidos)	Textil, tablas de surf y accesorios	Jorge Imbert (Responsable de equipo y de la línea de neoprenos para toda Europa)
Billabong	Gold Coast (Australia)	Textil, tablas de surf y accesorios	Daniel García (Responsable comercial en España)
Rip Curl	Torquay (Australia)	Textil, tablas de surf y accesorios	Iñigo Iraola (Responsable comercial en España)

Tabla 8. Relación de entrevistados. Fuente: laboración propia a partir de la hoja de registro de participantes de las entrevistas en profundidad

En cuanto al diseño de los *focus groups*, y teniendo presentes asimismo las preguntas propuestas en la entrevista en profundidad, las preguntas desarrolladas para los *focus groups* son las siguientes:

⁵⁹⁴ Este participante no consintió facilitar su apellido.

1. ¿Es el surf un deporte solitario? ¿Necesitáis practicarlo rodeados de otra gente?
2. ¿Para la práctica del surf es imprescindible el uso de determinadas marcas? En otras palabras, ¿se puede surfear sin consumir marcas?
3. ¿Qué importancia le dais al consumo de marcas de surf?
4. ¿Creéis que existe un estilo de vestir, de surfear, o incluso un estilo musical determinado que identifique a una persona que surfea?
5. Cuando alguien lleva muchas cosas (prendas, accesorios) de una marca de surf, ¿esa persona se percibe como un auténtico surfista?
6. Existe una tendencia que indica que las marcas de surf comercializan productos para un público masivo (por ejemplo, O'Neill siendo una marca originalmente de neoprenos se ha lanzado a diseñar todo tipo de prendas de textil). ¿Creéis que estas prácticas afectan a la autenticidad percibida de la marca?
7. ¿Existe un lenguaje concreto o exclusivo de los surfistas? ¿Expresiones típicas, por ejemplo?
8. A parte de sentirnos surfistas, ¿os identificáis o pertenecéis a otro grupo? ¿Cuál?
9. ¿Sois fieles a una misma marca?
10. ¿Existen rituales que suelen seguirse durante la práctica del surf?
11. Si vais a un evento relacionado con el surf, ¿es importante para vosotros el evento en sí o la relación que se establece con los demás?
12. ¿Os sentís escuchados por las marcas? ¿Comercializan productos que os interesan?
13. ¿Las marcas de surf os ayudan a crear un propósito en vuestras vidas?
14. ¿Creéis que las marcas de surf determinan vuestro modo de pensar sobre el surf?

Al igual que en el caso de las entrevistas en profundidad, la selección de las preguntas elegidas para el *focus group* tiene como objetivo abordar preguntas de investigación e hipótesis planteadas con anterioridad. De este modo, para contestar a PI₁ (*¿Tienen las tribus consumidoras surfistas españolas algún tipo de implicación para el brand*

management?) formulamos las preguntas número 2, número 3, número 5, número 6 y número 9. En cuanto a la segunda pregunta de investigación (PI₂: *¿Se puede estudiar a la tribu consumidora de surfistas españoles según los principios del branding cultural?*) formulamos las preguntas número 10 y número 14. En lo referido a la tercera pregunta de investigación (PI₃: *¿Qué relación existe entre las marcas de surf más representativas y las tribus consumidoras de surfistas españoles?*) se formulan las preguntas número 9, número 12 y número 13. Para la cuarta pregunta de investigación (PI₄: *¿Manifiestan los agentes de marketing de las marcas de surf más representativas para el mercado español algún tipo de consideración respecto a la tribu consumidora a la hora de realizar sus estrategias y acciones de branding?*) se formula la pregunta número 6. Respecto a las hipótesis, la primera de ellas, (H₁: *Los surfistas españoles manifiestan una conducta de consumo tribal*) se relaciona con las preguntas número 1, número 4, número 7, número 8, número 10 y número 11. Para la segunda de las hipótesis (H₂: *Una perspectiva de brand management según el enfoque tribal aplicado a la tribu consumidora surfista española implica que la marca ocupa un lugar secundario*) formulamos las preguntas número 2, número 3 y número 5.

RELACIÓN ENTRE LAS PREGUNTAS PARA LOS <i>FOCUS GROUPS</i> Y LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	
P ₁	Preguntas número 2, 3, 5, 6 y 9
P ₂	Preguntas número 10 y 14.
P ₃	Preguntas número 9, 12 y 13
P ₄	Pregunta número 6
H ₁	Preguntas número 1, 4, 7, 8, 10, y 11
H ₂	Preguntas número 2, 3 y 5

Tabla 9. Relación entre las preguntas para los *focus groups* y las preguntas de investigación e hipótesis. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al procedimiento de esta técnica de recogida de datos cualitativa, es preciso destacar que, siguiendo las consideraciones teóricas anteriormente comentadas por Krueger, se desaconseja el empleo de una guía de preguntas en los casos en que el moderador no sea un experto acreditado (cfr. 1998: 11). En este sentido, la alternativa propuesta por el autor pasa por seguir un cuestionario de ruta. Es por ello que, considerando la experiencia de la moderadora, y dado que el cuestionario de ruta promueve la consistencia al mantenerse una coherencia entre las distintas dinámicas

llevadas a cabo (cfr. Krueger, 1998: 12), se consideró tal aspecto para el desarrollo de esta técnica.

Para el diseño de los *focus groups* se han tenido en cuenta las zonas en que tiene más presencia la práctica del surf en España, esto es, la zona de la costa norte española. No obstante, y con objeto de ofrecer un estudio lo más representativo posible, se escogió la zona norte occidental de España en La Coruña, la zona norte central del cantábrico en Asturias y la zona norte más oriental del cantábrico en el País Vasco. Asimismo, se ha contemplado la representatividad de Andalucía con un grupo celebrado en la playa de El Palmar (Cádiz), que, debido a su amplia exposición al océano atlántico, supone la playa que recibe mayor oleaje favorable para la práctica del surf al año de todo el sur de la península ibérica. Cabe recordar que, debido a que esta investigación se centra en la península ibérica, no se ha contado con la presencia de *focus groups* en las islas Canarias.

En cuanto a la muestra elegida para la realización de los *focus groups* se han tenido en cuenta las premisas comentadas anteriormente respecto a la selección de los participantes. De la misma manera que advierte Morgan: “In many cases, the participants’ experiences matter more than their demographics⁵⁹⁵” (1998b: 60), compartimos la premisa de elegir a participantes que compartieran la experiencia de la práctica del surf, ya que resulta un condicionante capital para extraer resultados significativos. Concretamente, se escogieron participantes que compartieran la característica de llevar más de tres años surfeando.

AÑOS SURFEANDO	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PORCENTAJE
DE 1 A 3 AÑOS	1	3,44%
DE 4 A 10 AÑOS	4	13,79%
MÁS DE 10 AÑOS	24	82,75%

Tabla 10. Antigüedad de la practica de surf de los participantes de los *focus groups*. Fuente: Elaboración propia a partir de las hojas de registro rellenas por los participantes de los *focus groups*.

Como se observa en la tabla anterior (que arroja un total de 29 participantes en los *focus groups*), tan sólo una participante asegura encontrarse entre el intervalo de uno y tres años en la práctica del surf, especificando que no recordaba con claridad si llevaba practicando el surf tres o cuatro años. Asimismo, en esta investigación se han tenido en

⁵⁹⁵ TDA: “En muchos casos, las experiencias de los participantes importan más que sus características demográficas”.

cuenta ciertos factores sociodemográficos, como la edad y el nivel de estudios. Siguiendo a Stewart y Shamdasani, es necesario atender a las variables demográficas (cfr. 1990: 36-41) que indican que la interacción es mejor cuando los participantes tienen un *background* socioeconómico, cultural y racial similar (cfr. 1990: 38). En el caso que nos ocupa, los participantes están comprendidos en edades de entre los 18 años y los 49 años, situándose entre la treintena la gran mayoría. Esta decisión viene a reforzar la premisa de contar con participantes que compartan cierto compromiso o experiencia común (cfr. Merton y Kendall, 1946: 541), en este caso, que cuenten con una larga trayectoria en la práctica de surf. Dado que, como vimos en el marco teórico, el surf en España es un deporte relativamente joven, no es de extrañar que para contar con individuos que lleven cierto tiempo surfeando encontremos a surfistas entre las edades mencionadas. Al mismo tiempo, en lo relativo al nivel de estudios se aprecia que la mayoría de los participantes han completado la educación secundaria obligatoria, siendo además la tendencia haber finalizado estudios superiores de formación profesional, licenciatura o máster.

El diseño de los *focus groups* en tanto que técnica de recogida de datos se realiza en función de un número total de cuatro *focus groups*. Como venimos comentando, el número de participantes idóneo para llevar a cabo esta técnica oscila entre un mínimo de seis y un máximo de diez individuos (cfr. Morgan, 1998a: 1; Taylor, Bogdan y Devault, 2015: 128), de modo que en este caso particular, cumplimos esta premisa ya que, en el caso del *focus group* realizado en La Coruña, se cuenta con ocho participantes, en el segundo, llevado a cabo en Oviedo, con seis participantes, en el tercero celebrado en Zarauz, contamos con la participación de siete sujetos y en el último caso de Cádiz con ocho participantes.

En cuanto a ciertas particularidades de los sujetos, cabe destacar que se ha intentado representar a la mujer en todos los grupos formados. No obstante, y siguiendo el estudio de Mountinho, Dionísio y Leal publicado en 2007, es complejo encontrar a mujeres que practiquen el surf (cfr. 2007: 681). Es por ello que, entre los cuatro *focus groups* realizados, en el de la zona de Galicia y Asturias se ha contado con una única mujer respectivamente, en el de la zona de Cádiz con dos mujeres, y en el caso particular de la zona de País Vasco no se pudo contar con la presencia de ninguna mujer. De igual modo, es preciso destacar que, en el caso de todos los grupos llevados a cabo, se contó

con la presencia de surfistas dedicados en la actualidad al mundo del surf de forma profesional. Es el caso de Oliver Méndez en Galicia, Alejandro Alonso (más conocido como “Legi”) en Asturias, Hodei Collazo y Aritz Aranburu en el País Vasco, o Miguel Castrillón y Juanjo Fernández en Andalucía. Es preciso puntualizar que, en el caso del *focus group* realizado en el País Vasco, el participante Aritz Aranburu se incorporó una vez se había iniciado la dinámica. Dado que es el primer español y quinto europeo que ha conseguido clasificarse para el circuito mundial de surf profesional (WCT) de la, hasta ahora, historia del surf, consideramos que su intervención puede enriquecer los resultados. Para la toma de contacto con los participantes de los *focus groups* se ha partido en todos los casos de contactos personales de la investigadora, ya sea por contacto directo, o bien a través de conocidos que a su vez disponían de contactos oportunos para la investigación.

Con respecto al lugar de celebración de los *focus groups*, Morgan afirma que, para la selección de un espacio apropiado para la realización de este tipo de técnicas se aconseja contar con salas de reuniones que faciliten el confort de los participantes y el adecuado registro de los datos (cfr. 1998a: 122); un aspecto también tenido en cuenta en la investigación.

5. Resultados

En este capítulo expondremos, por un lado, los resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de las marcas de surf españolas, y por otro, y a continuación, los resultados obtenidos a partir de los *focus groups* realizados a surfistas españoles.

5.1. Resultados de las entrevistas en profundidad

Los resultados de las entrevistas en profundidad manifiestan que el diseño de la entrevista fue adecuado para la obtención de resultados interesantes para la investigación. Los participantes, que como se ha comentado anteriormente, son en su mayoría dueños o profesionales con una dilatada experiencia de la marca, no presentaron apenas indicios de confusión o problema a la hora de entender las preguntas planteadas. Al mismo tiempo, no mostraron oposición a la hora de responder a las preguntas y todas las entrevistas se desarrollaron con una satisfactoria fluidez. Para la selección de los lugares en los que se llevaron a cabo dichas entrevistas, se tuvieron en cuenta tanto la acústica para la recogida de datos como la comodidad del sujeto entrevistado. Es por ello que en algunos casos, como el de Soul, Watsay o Full&Cas, la investigadora se trasladó al lugar de trabajo de los responsables de marca (en este caso las fábricas). En otros casos, como los de Pukas, Billabong, Quiksilver, Feather Fins o Deflow, se trató de convenir un lugar cercano para los entrevistados. De manera que las entrevistas con las marcas Pukas y Deflow tuvieron lugar en el Club Náutico de Zarauz, un espacio óptimo para la celebración de entrevistas y cercano a la residencia de los responsables de marca. En el caso de Feather Fins, la entrevista tuvo lugar en el Hotel NH Centro Coruña en La Coruña en una sala multiusos preparada para la celebración de actos y reuniones. En cuanto a la entrevista de Quiksilver, Jorge Imbert sugirió el Club Deportivo Sopelana. Y, en el caso de Billabong, la entrevista tuvo lugar en la oficina de la tienda Go Surfing, de la que Daniel García es dueño. En cuanto a la entrevista a Manuel Díaz-Marta, el entrevistado decidió realizarla en su propia vivienda. Cabe destacar que la entrevista realizada a Óscar Vales de la marca Vazva se desarrolló por vía telefónica dado que fue imposible el encuentro en persona. Debido a la misma circunstancia, la entrevista a Iñigo Iraola de Rip Curl se realizó mediante correo electrónico. El periodo de la realización de las entrevistas oscila entre enero y febrero de 2018 habiéndose realizado la primera entrevista el 20 de enero a Enrique Aradas de la

marca Feather Fins y la última realizada por email a Iñigo Iraola de la marca Rip Curl recibida el 13 de febrero. Previamente a la realización de las entrevistas en profundidad, los entrevistados firmaron un consentimiento por el que los sujetos fueron informados del proyecto y su confidencialidad. En el caso de las entrevistas telefónicas y por email, fueron enviados por correo electrónico.

Presentaremos los datos empíricos cosechados en las entrevistas en profundidad en función de las preguntas realizadas en las mismas. En relación con la primera pregunta, “¿Cómo definiría la marca para la que trabaja?”, es reseñable la consideración que hacen de la misma respecto al fenómeno del surf. Algunas respuestas, como las de Daniel García, responsable de Billabong (quien define la marca como “[...] una marca puramente de surf, una marca que se inició con lo más puro del surf, con surfistas”) o la de Jesús Ruiz (Soul Surfboards) (“[...] marca dedicada exclusivamente al *surfing* [...]”), destacan por su acercamiento hacia la disciplina del surf. Por el contrario, algunas marcas se encuentran algo más alejadas de esta pureza respecto a la actividad, como es el caso de Nexo, cuyo socio fundador indica que su marca se encuentra más cercana al punto de vista empresarial afirmando que sus creadores, incluido él mismo: “[...] no somos tanto surfistas [...]”; o la de Óscar Vales cuando asegura que Vazva es “[...] una marca independiente que apuesta desde hace trece años por el patín, por el *surfing*, por el *punk rock*, y por el arte”, señalando que son varias las disciplinas que se relacionan con la marca. De un modo similar, y aunque como primera respuesta Adur Letamendia reconoce que “[...] Pukas es surf”, puntualiza que su marca se dirige a la fabricación de tablas de surf, la enseñanza del surf y el textil. En cuanto a las marcas cuyos productos comercializados son exclusivamente los accesorios, los entrevistados subrayan en sus descripciones que se trata de una “[...] marca de aletas de surf”, en el caso de Enrique Aradas (Feather Fins) o como señala Xabi Muñoz de la marca Deflow: “una marca de accesorios de surf [...]”; más concretamente, de “material duro⁵⁹⁶”. Cabe subrayar asimismo la descripción de Jorge Imbert, quien considera que la marca internacional Quiksilver, a pesar de ser una marca que ofrece “[...] toda clase de complementos y prendas de vestir y material técnico que utiliza cualquier surfista” se dirige a “cualquier persona que tiene un, bueno, pues que le atrae el surf y quiere esa

⁵⁹⁶ Los entrevistados usan de manera constante la expresión material de tipo “duro” para hacer referencia a aquellos instrumentos técnicos imprescindibles para la práctica del surf como son la tabla o el invento en contraposición a otro tipo de material como puede ser el textil.

estética”, reflejando la posibilidad de que su marca se dirija a un público que puede no practicar surf.

Asimismo, en las entrevistas se destaca que varias respuestas hacen referencia a atributos de producto como son la calidad y el precio en sus descripciones de marca. Así lo demuestra Hugo López cuando señala que Full&Cas es una marca con una “buena relación-calidad precio” o Enrique Aradas (Feather Fins) cuando afirma que su marca ofrece “calidad a precios asequibles”. En lo referido al origen de la marca, algunas hacen referencia a su carácter o proyección internacional; son los casos de Daniel García, quién subraya sobre Billabong que es “una multinacional”, o Adur Letamendia (Pukas), quien revela dirigirse a “un mercado europeo”. Estas afirmaciones contrastan con el caso de Hugo López (Full&Cas) quien matiza con fervor que su marca es de origen español y puntualiza que se fabrica en España a diferencia de otras marcas de tablas de surf (cuyos nombres no desvela). En esta línea, Iñigo Iraola, responsable de Rip Curl, destaca que la empresa para la que trabaja es “una empresa familiar” y alude que se hace un trabajo común en el que todos los que trabajan tienen la “[...] posibilidad de opinar e intentar aportar nuestro granito de arena para ir mejorando”. Entre todas las respuestas, destaca en cualquier caso la de Virgilio Ferrero (Watsay) quien, sin extenderse mucho, define su marca sencillamente como “una marca de tablas de surf”.

En lo relativo a cuestiones de innovación y desarrollo, marcas como Soul aseguran tener muy presente la innovación y la vanguardia. Algo que contrasta con la otra marca andaluza de tablas de surf, Nexo, cuyo socio fundador afirma que su marca “[...] no era tan radical, tan agresiva, o tan alternativa” ya que tiene un “toque más elegante, más clásico, más conservador”. Por último, señalar que únicamente Vazva presenta un interés por el compromiso social cuando su creador, Óscar Vales, expresa que su marca se acerca a la “obra social, tenemos un proyecto contra el cáncer que es bueno, trabajamos con ellos a través de donaciones anuales en la lucha contra el cáncer, y planes de sostenibilidad con la playa etc.”.

Entre las respuestas de los entrevistados en torno a la segunda pregunta acerca de si su marca se concibe como una marca que se dedica exclusivamente al surf, existen diferencias muy significativas. Por un lado, los entrevistados de las marcas de material técnico (como Full&Cas, Watsay, Soul o Feather Fins) responden afirmativamente con rotundidad y sin vacilación. No obstante, en las declaraciones de casos como los de Watsay o Full&Cas, los entrevistados puntualizan que, por el contrario, los clientes no

valoran que en general las marcas de surf se conciben como exclusivas para este deporte. Siguiendo la opinión de Hugo López:

Yo creo que eso a los clientes les da igual. El cliente quiere una tabla que le funcione, que sea económica, que sea fiable y que responda [...] no creo que les moleste si es muy exclusiva de sólo *surfing* o si es muy de globalización⁵⁹⁷.

Igualmente, destacamos el caso de Deflow. Sus fundadores, además, especifican que “[...] la gente del mundillo del surf, valora «mogollón» que la marca también sea de surf, que no sea una marca de un fondo de inversión o tal y gente que no sabe del surf y tal [...]”, advirtiendo así que es un hecho importante para aquellos que surfean, e insisten en que “una de las cosas buenas que tiene es que no le puedes engañar fácilmente al público del surf”. En una línea similar se encuentran las declaraciones de Adur Letamendia (Pukas), quien afirma que “hay un vínculo con el deporte fortísimo” con su marca, valorando que “[...] la gente lo aprecia porque no es mentira lo que estás vendiendo, no estás utilizando el deporte para vender algo”. De hecho, hace hincapié en que se trata de una marca gestionada por practicantes de surf. No obstante, Letamendia contempla otras disciplinas vinculadas a su marca cuando expresa que “entonces, somos muy de surf. Pero entendiéndolo de muchas formas diferentes porque te lleva a moda, te lleva a educación, te lleva a investigación y desarrollo, te lleva a todas las cosas que te pueden divertir en la vida”.

En el caso de Billabong, su responsable reconoce que “[...] es una discusión muy complicada que siempre la tienen en la marca porque claro, te estás limitando a un público, si te amplias, te amplias a otros pero pierdes tu identidad”. Y revela que la marca ha pasado por diferentes estados en los que se ha encontrado dando “bandazos” tocando otros deportes como el *skateboarding* o el *snowboarding* que, a día de hoy “siguen tocando” ya que, bajo el punto de vista de la empresa, este tipo de estrategias suponen “más posibilidades de venta”. No obstante, a lo largo de su respuesta, concreta que para los surfistas que practican surf de forma regular, sí es importante que sea percibida como una marca dedicada exclusivamente al surf:

⁵⁹⁷ Se observa que el participante emplea esta expresión coloquial “muy de globalización” con objeto de expresar que el cliente no parece valorar si la marca se dedica exclusivamente al surf o a otros deportes o actividades de manera global.

[...] porque para los surfistas al final, pues yo creo que siempre preferirán identificarse con algo que les identifica tanto... como es un deporte como el surf, que somos pues como una tribu que lo sientes tanto, que vives de ello.

De hecho, y junto a la mención del término *tribu* (algo crucial para la presente investigación), el entrevistado pone de manifiesto que es importante para los surfistas “formar parte”:

Entonces es como vale, soy parte de esa tribu [...] yo creo que mucho público ahora mismo sí que aprecia que las marcas sean de surf y que inviertan en el surf. Que hay muchos rebotados, pero como en todo, pero en general yo creo que sí que lo valoran.

Como veremos más adelante, este sentimiento de pertenencia se vincula estrechamente con el concepto de *linking value* comentando a lo largo de esta investigación y que posteriormente será rescatado en el apartado de discusión para su posterior consideración.

Otros puntos de vista son los ofrecidos por marcas como Vazva. Óscar Vales advierte que “[...] nosotros no vendemos lo que es material técnico, dentro del equipo deportivo puro y duro porque no somos especialistas ni mucho menos, todo lo contrario nos dedicamos al textil [...]”, desvelando que Vazva no es una marca que proporcione productos que faciliten la práctica del surf como otras marcas del mercado, de las cuales destaca a Rip Curl. Precisamente, en el caso de Rip Curl, Iñigo Iraola asegura que la diferenciación como marca exclusivamente dedicada al surf es uno de los “[...] principales argumentos de venta”; no obstante, subraya que, en los 50 años que la marca lleva en activo, “[...] el surf ha estado más o menos de moda fuera de las playas [...] en este momento cada vez hay más practicantes de diversos niveles y a ellos, sobre todo, van dirigidos nuestros productos”, por lo que se observa que Rip Curl puede extenderse a otras cuestiones más relacionadas con ámbitos ajenos al surf. De una manera mucho más acentuada, Jorge Imbert apunta que no considera importante que Quiksilver se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf. De hecho, su discurso se basa en que “al final todas las marcas, al final hemos pasado toda esa barrera”, destacando que:

Antes diseñábamos para un grupo de, de [sic] consumidores que eran surfistas practicantes y ahora estamos eh... Hacemos toda la concepción de producto no sólo para esos, ese tipo de clientela. Sino para mucho más abierta [sic] a la clientela, porque al final el surf ha pasado de ser un deporte que sólo lo hacían unos cuantos, a ser un deporte que de una manera, de diario semanalmente o esporádicamente la gente lo practica ¿no?

Sin embargo, y de forma similar al caso de Billabong, Imbert apunta que para los surfistas es importante el sentido de pertenencia:

Yo siempre tengo la teoría de que el surfista es el peor cliente económicamente y el más exigente a nivel de marca. O sea, te exige lo mejor en materiales, lo mejor en calidades, lo mejor en imagen, lo más agresivo, lo más puntero lo más radical, pero luego no paga eso.

Bajo esta perspectiva el entrevistado manifiesta que, a pesar de que Quiksilver pudiera concebirse como una marca no exclusivamente dedicada al surf, los surfistas sí que valoran su cercanía y pureza respecto a la actividad. Una respuesta similar es la ofrecida por Manuel Díaz-Marta (Nexo), quien responde con rotundidad ante la pregunta de si considera importante que su marca sea percibida como una marca dedicada exclusivamente al surf: “[...] fijate a día de hoy ya no”. De hecho, avanza que su objetivo inicial cuando comenzó la marca era “crear una marca de surf con la que luego pudiésemos diversificar [...] Y nos hubiera gustado hacer una marca lo más integral que se pudiera. No únicamente orientada al surf”. En este sentido, ofrece ejemplos de diversificación, como la posibilidad de expandirse a otros mercados como “[...] tener una escuela, tener un hotel, tener una línea de ropa, tener un agencia de viajes de surf o tener cualquier cosa vinculada con el surf pero no el material de surf”. Entre los motivos que justifican su respuesta, explica que “el material duro, el rendimiento que tiene es muy limitado”. Al igual que en el caso de Quiksilver, el entrevistado asegura que, paradójicamente respecto a lo anteriormente descrito, para los surfistas es importante que la marca se perciba como dedicada al surf. No obstante, declara que:

Respecto a la tercera pregunta referida a la segmentación del público de la marca en función de los diferentes tipos de públicos (público experto, público nuevo), las respuestas cosechadas indican que existe una clara diferenciación entre las marcas españolas y las marcas extranjeras. En el caso de las marcas de origen español, la mayoría parece asegurar que no hacen distinción entre diferentes tipos de público a la

hora de desarrollar su estrategia de marca, a excepción de Vazva, que sí encuentra tales distinciones. Cabe destacar algunos casos como los de Hugo López (Full&Cas) que si bien niega con rotundidad que no lleva a cabo estas prácticas, avanza en sus justificaciones que “hacemos muy poca publicidad”. O el caso de Pukas, cuyo director de comunicación asegura que no planifica mucho su estrategia dado que “no somos tan profesionales” y especifica que su público se centra en un segmento que se dedica a la práctica del surf debido a que, de lo contrario, “el mensaje se nos dispersa”. Por su parte, Enrique Aradas (Feather Fins), concreta que no hace tales distinciones ya que afirma que “no hacemos esos filtros”. En cuanto a Nexo, es importante señalar que en su respuesta inicial afirma que sí es importante hacer tal distinción pero que “al final tienes que elegir uno”, aludiendo a que no es positivo abarcar a un público amplio. Por el contrario, en el caso de marcas como Billabong, Quiksilver y Rip Curl, sus entrevistados afirman que sí hacen tales distinciones. Concretamente, Daniel García (Billabong) destaca que “todas las campañas de marketing, todo eso comienza como eso, a ver, cuál es el target de esto, cuál es el público y todo eso queda súper definido”. De igual modo, Jorge Imbert reconoce que

Tienes por una parte lo que son, los «influenciadores» de lo que es el sector. Después tienes los que bueno, que van detrás de esos «influenciadores» y van por el estilo, que estás desarrollando. Y después tienes, otros tipo de público que es más, que está más basado en lo que es el producto así, eh... Más técnico y luego tienes el otro resto de público que se influencia de todas esas tres combinados [...] y después esos que lo practican y al final quieren llevar esa misma marca. No llevarán los mismos productos pero llevarán prendas de esa marca.

Por su parte, Iñigo Iraola destaca el ejemplo concreto de productos de carácter técnico y asegura que Rip Curl sí que hace distinciones, puesto que “[...] no utilizan los mismos materiales gente que surfea ocasionalmente, que gente que intenta estar en todo momento buscando las mejores olas [...]”, desvelando que, en efecto, la marca considera la diferenciación entre distintos tipos de públicos.

Entre las respuestas a esta pregunta es necesario señalar que en muchos casos se ha hecho referencia a las distinciones de público en torno al diseño de producto, bien porque los entrevistadores sacaban a la luz el tema espontáneamente o bien porque la entrevistadora preguntaba concretamente por ello para obtener el mismo número de respuestas entre las marcas. En este sentido, las respuestas obtenidas han sido muy

amplias ya que todos los entrevistados afirman que hay una clara distinción entre los productos que diseñan para los diferentes tipos de público. Full&Cas reconoce que en la fabricación de sus tablas se hacen ciertas distinciones: “las tablas que tengo sí que tengo unas para un público y otras para otro”. Del mismo modo, Jesús Ruiz (Soul) afirma que “el propio producto, determina, o la forma de la tabla determina el nivel del surf” por lo que distingue entre tres grupos:

[...] el principiante, nivel medio que es donde está el 85% u 80% de la masa surfista, hablo de nivel medio, medio-alto. Y después estamos hablando de un surfista de nivel alto. Ya cada uno de ellos necesita una tipología de tabla diferente. Bastante diferente además, vamos.

Cabe señalar que en el caso de Adur Letamendía, en una pregunta posterior, en la número 4, revela que su público se centra en un segmento especializado de tablas de surf de alto rendimiento. Algo similar ocurre en el caso de Watsay, cuando Virgilio Ferrero, en una pregunta espontánea posterior, señala que diferencia entre una producción de tablas de surf personalizadas para un público experto y otra dedicada a comercializar un *stock* para la llegada de los principiantes durante el verano. En cuanto a Feather Fins, si bien aseguraba que no hacía distinción en su estrategia de marca, destaca que sí diferencia entre productos más sofisticados ya que indica que:

Tenemos algún producto que se caracteriza por ser un poquito más *performance*, como las quillas que llevan firma de surfistas profesionales, y eso ya, el propio producto habla por sí... Está un poco orientado, pues al que quiere un poquito más ¿no? De rendimiento en las quillas.

Algo similar ocurre con su marca competidora, Deflow, que distingue entre “[...] un público que quiere buscar algo diferente pues igual en cuanto a nivel de imagen o nivel de marca, luego también puede haber un público que le gusta el tema de tablas clásicas, tablones, tablas *single* con una quilla, etc.”. Por parte de la marca dedicada al textil Vazva, Óscar Vales señala que tiene varios segmentos, entre los que diferencia:

[...] un cliente un poquito más comercial [...] luego tenemos lo que son las bandas de música [...] luego podemos tener esa línea con Joao, Marco Rey [deportistas patrocinados por Vazva] etcétera que es va un poco más a lo que es más vanguardista [...] Digamos, son tres líneas.

Las respuestas a la pregunta número 4: ¿Cree que la marca podría sobrevivir si únicamente contara con el público objetivo no experto o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf a pesar de no practicarlo? están bastante equilibradas. Por un lado, encontramos un grupo de marcas que aseguran que sí podrían sobrevivir con un público no experto. Así lo demuestran las declaraciones de Hugo López (Full&Cas) cuando señala que:

Yo doy mucha importancia a ese público, porque yo todas mis tablas, las estoy basando en ese público. Porque yo quiero cuidar más al que no tiene nivel y quiere aprender y se quiere enganchar a este deporte que el que tiene mucho nivel, que ese no te va a aportar nada.

También es el caso de Manuel Díaz-Marta (Nexo) cuando revela que “[...] yo pienso que es más fácil sobrevivir de ese tipo de público que del otro [...]”. Además, Díaz-Marta hace una distinción muy interesante en cuanto a tipos de público, ya que diferencia entre lo que él denomina como “surfero” y surfista:

Yo hago esta diferencia [...] el surfista que es el deportista, el que quiere ir a la playa para hacer surf, ese es el surfista, y el «surfero» es el que bueno, esto que te cuento, el que va y me mola el surf, me mola el ambiente, me gusta la... No sé qué, pero bueno, voy a la playa y si está muy grande me quedo en casa, si está no sé qué y si hace solecito, luego bien de fotos y, ese es el «surfero» [...] —y concluye— ese es, desde mi punto de vista, mejor cliente o más rentable que el otro, y pienso que si tuviera que elegir vivir solamente de uno, me quedaría con el «surfero» y no con el surfista. Porque el surfista gasta poco. Es mi apreciación ¿Eh?

En la misma línea se encuentra la marca Soul, cuando su gerente afirma con determinación: “Claro que sí [...] porque es donde está la masa. De hecho, la mayoría de las marcas de tablas de surf, viven del público medio”. En cuanto a Billabong, Daniel García considera que sí sería posible, pero advierte que, bajo su punto de vista personal, debería “[...] reestructurar absolutamente todo. Pero bueno esto no son cosas que diga la marca, ellos pueden pensar lo contrario” ya que como más adelante señala, sería positivo para la marca “[...] centrarse en las bases del puro surf, olvidarse de muchas otras historias [...]”. En el caso de Vazva, ocurre algo peculiar: la respuesta de Óscar Vales no es del todo rotunda y se hace complejo entender la conclusión final de su autor puesto que hace referencia mediante rodeos a ejemplos de otras marcas no expresando así una respuesta clara acerca de la suya propia. No obstante, ante la pregunta

espontánea anterior acerca de averiguar a partir de qué público obtiene la marca mayor volumen de ventas, su fundador aclara que “desgraciadamente de la comercial. La línea más fuerte que es la que nos gusta a nosotros pues, desgraciadamente es la que menos se vende [...]”. Más adelante, sí que destaca que, para la supervivencia de su marca, ha sido preciso no entrar en canales de venta masivos como El Corte Inglés como lo han hecho otras marcas como por ejemplo Vans.

Por otro lado, en cuanto a las marcas que consideran que no podrían sobrevivir contando únicamente con un público no experto o que no practicara surf, encontramos a Pukas. En este sentido, Adur Letamendia expresa que, a pesar de contar con varios “nichos” de mercado como la tienda o la escuela, desde su estrategia intentan hacer entender su marca “[...] de una forma muy *core*, una manera de ser muy, o sea “muy «linkeado» al deporte”. Y advierte que “[...] eso muchas veces va en contra tuya, no te deja crecer. No puedes intentar vender en grandes superficies, centros comerciales [...]”. Otras opiniones son más rotundas, como las de Enrique Aradas (Feather Fins) o Virgilio Ferrero (Watsay) quienes aseguran con vehemencia que no sería posible. En cuanto a los fundadores de Deflow, parece que en un primer momento no se ponen de acuerdo cuando Xabier Muñoz señala que : “[...] igual a largo plazo igual sí. A corto plazo yo creo que no”. Sin embargo, cierran su respuesta concretando que

[...] lo nuestro es más técnico y es más de usuario, entonces, un tío que surfea mucho necesita quillas. Un tío que surfea poco, una vez y punto y le sirven para toda la vida. Entonces yo creo que... Necesitamos gente que practique.

De un modo similar, Iñigo Iraola asegura con rotundidad que sería imposible que Rip Curl sobreviviera únicamente con este tipo de público ya que, haciendo referencia a uno de sus lemas “Hecho por surfistas y para los surfistas”, sostiene que su marca, de hecho, es considerada como un “[...] referente entre los surfistas más expertos y que a su vez genera en los debutantes un deseo de llevar la marca que utilizan los mejores”. Por último, Jorge Imbert (Quiksilver) subraya que “si sólo nos nutriéramos de la gente que realmente practica el deporte, no tendríamos estas posibilidades de poder hacer los desarrollos que hemos estado haciendo”. La posición tomada por Imbert es clara, su razonamiento pasa por entender que para la supervivencia de la marca es necesario ese tipo de público al que le atrae el surf y puntualiza que de no ser por él, muchas de las

investigaciones y mejoras que lleva a cabo su marca no podrían ser financiadas. No obstante, más adelante afirma que la marca no podría sobrevivir únicamente con el público que se siente atraído o que no practica surf, de hecho, en sus justificaciones advierte que si sólo contaran con ese público la marca perdería su esencia:

[...] el justo balance es que tú sigas. Tú tienes que seguir haciendo. Tú sabes que vienes del mundo del surf. Vienes de esta cultura y haces producto para esa familia de gente que han estado apostando por la marca durante muchísimos años, y la otra parte es un complemento que tienes. Que desde luego da mucho desarrollo y muchos puestos de trabajo pero es fundamental que tú estés fuerte y desarrollando lo que en un principio te hizo desarrollar tu marca.

La quinta de las preguntas sobre las que giran los datos recogidos es fundamental: “¿Cree que para los surfistas es importante la marca?”. A excepción de Iñigo Iraola (Rip Curl), quien afirma que “no especialmente aunque para algunos portar ciertas marcas o productos que llevan ciertos *riders* es un valor añadido”, la tendencia del resto de entrevistados a esta pregunta ha sido una respuesta afirmativa. En este sentido, podemos encontrar matices como los que expone Hugo López (Full&Cas) cuando destaca que sobre todo la marca es importante para los públicos de entre 12 y 20 años, o los de Adur Letamendia (Pukas) y Jorge Imbert (Quiksilver), quienes reconocen que la marca tiene para el surfista un importante papel identificador. Un poco más alejada de esta línea se encuentra la opinión de Virgilio Ferrer: el *shaper*⁵⁹⁸ y fundador de Watsay asegura que lo importante verdaderamente es la tabla, relegando a un segundo plano la marca. De hecho, distingue que la marca es importante “[...] para el surfista experimentado, para los que no son muy avanzados sí es importante la marca”. Asimismo, Daniel García (Billabong) opina que la marca es “algo” importante pero “no tanto”, indicando que “hay de todo, entonces hay surfistas que sí que van por las marcas y tal, y hay quienes no [...]”.

Llegados a este punto, es preciso señalar que, de manera espontánea, la investigadora consideró apropiado hacer varias preguntas de aclaración respecto a esta pregunta

⁵⁹⁸ La expresión de origen anglosajón *shaper* forma parte del argot empleado por los surfistas para describir a aquella persona encargada de la elaboración artesanal del esqueleto o cuerpo de la tabla. Normalmente, el *shaper* parte de un bloque de *foam* o espuma que va lijando y modelando hasta conseguir la forma final deseada.

crucial para obtener datos significativos por parte de los entrevistados. Tras la pregunta número 5 se realizaron dos preguntas más: “¿Son fieles los surfistas a las marcas?” y “¿Crees que podrían surfear sin usar ninguna marca?”. Los resultados obtenidos han revelado importantes manifestaciones.

En lo relativo a la fidelidad de la marca, Hugo López (Full&Cas) y Adur Letamendia (Pukas) comentan que los surfistas son muy fieles, sobre todo en lo relativo a sus marcas debido al servicio ofrecido. Algo similar opina Jesús Ruiz (Soul) cuando a rasgos generales, señala que es preciso considerar que se da una tendencia en la actualidad a querer probar cosas nuevas sobre todo por la fuerza del *marketing* y las redes sociales. En el punto opuesto se encuentran marcas como Watsay, Nexo, Feather Fins, Vazva, Quiksilver, Billabong, Rip Curl o Deflow, cuyos entrevistados expresan que el surfista se preocupa de seguir las tendencias y puede verse afectado por la rutina a la hora de usar siempre las mismas marcas. En palabras de Manuel Díaz-Marta: “[el surfista] es un cliente de tendencia, es decir, todas las marcas se queman, se queman o te aburren, si no aporta cosas nuevas”.

Respecto a la posibilidad de surfear sin utilizar ninguna marca para conocer de un modo más profundo la importancia de la misma, los sujetos comportan diferencias significativas. Por un lado, encontramos marcas que reconocen que los surfistas pueden practicar la actividad sin utilizar ninguna marca. En este sentido, Hugo López (Full&Cas), Enrique Aradas (Feather Fins), los fundadores de Deflow e Iñigo Iraola (Rip Curl) destacan por señalar que, si bien pueden hacer surf sin emplear una marca, pueden practicar surf con marcas denominadas como “blancas” entendidas éstas como marcas del distribuidor. Así lo comentan los fundadores de Deflow cuando expresan que “bueno igual ahora existe Decathlon⁵⁹⁹”, o Enrique Aradas quien señala con determinación “sí, y hay, hay, marcas, entre comillas, que lo están empezando a ofertar. Marcas blancas sí. Marcas blancas”. Por ello, entendemos que, al no considerar estos entrevistados dichas marcas como marcas de surf, la respuesta es afirmativa. En cualquier caso, otros sujetos niegan con rotundidad que se pueda surfear sin usar ninguna marca. Así lo entienden marcas como Watsay, Nexo, Vazva o Billabong.

⁵⁹⁹ Decathlon es una empresa nacida en 1976 que comercializa productos de lo que ellos mismos denominan como “Marcas Pasión” y que son marcas de su propia distribuidora de tipo privado que realizan acciones de marketing. Además de estas marcas, distribuye otros productos de reconocidas marcas internacionales.

La pregunta número 6 (“¿Cree que en sus estrategias de marca y diseño de productos se tiene en cuenta el atractivo del surf para llegar a otros consumidores que no practican surf, pero que se sienten atraídos por el estilo surfista?”) genera diferentes posiciones. Por un lado, encontramos marcas que afirman creer que utilizan dicho atractivo para aumentar su volumen de ventas respecto al público que no practica surf. Es el caso de Full&Cas, Nexo, Billabong o Deflow. Siguiendo alguna de las declaraciones de sus representantes, Daniel García afirma que el empleo de este tipo de estrategias supone una “eterna discusión” entre los diseñadores. García explica que Billabong, así como otras muchas marcas como Quiksilver o Rip Curl, parece tener cierto complejo a la hora de utilizar este tipo de estrategia; de hecho, expresa con asombro cómo otras marcas explotan esta imagen, y cómo en el caso de Billabong “[...] parece que, hasta que nos da un poco de vergüenza poner surf o que se vea una imagen de surf y tal [...] y te costaba encontrar la palabra surf ni una foto y algo que se identificara con el surf y es que dices, [...] esto es una locura” indicando que en su opinión, la marca debería “[...] seguir un poco fiel a lo que somos [...]”. Asimismo, los creadores de Deflow reconocen que, a pesar de que en las redes sociales haya cierto “engaño” y “falsedad” con respecto a lo que las marcas y en general, los usuarios de estas plataformas reflejan sobre sus vidas, ellos se aprovechan de esas herramientas y estrategias para “[...] conseguir más seguidores [...]”. El caso contrario lo encontramos en marcas como Quiksilver. Jorge Imbert aclara que en el caso de su marca no se utiliza tal estrategia, sino que se utiliza “una manera de comunicar”, y subraya que

[...] Quiksilver ha sido fiel, ha sido siempre a eso ¿no? Los valores de marca que ha proyectado siempre. Eh... Siempre ha sido surf, *skate* porque está muy vinculado también, pero no ha hecho publicidad sobre otros muchos deportes que están relacionados [...] cuando hablamos con los diferentes segmentos de público, hablamos de diferente manera, pero con las mismas herramientas.

En el caso de marcas como Watsay, Soul, Feather Fins y Rip Curl sus entrevistados niegan rotundamente el empleo de tales estrategias. Es preciso destacar las afirmaciones de Jesús Ruiz (Soul) quien expresa que:

No, porque nosotros somos una marca *core*. Entonces, nosotros no vendemos ropa... Porque, es verdad que el mundo del textil o tal si vendes un *lifestyle* o tal, pero nosotros es que... si no eres surfista no eres cliente nuestro. Entonces, nunca podemos vender el estilo de vida surfista, porque si no surfeas, tú no eres cliente mío.

De esta manera, Ruiz, da a entender que ese tipo de estrategias son más propias de las marcas que no comercializan productos exclusivamente de surf. En el caso de Adur Letamendia (Pukas) se muestra una respuesta similar a la negativa de las marcas anteriores. No obstante, matiza que, más bien, lo que Pukas emplea es una atmósfera particular que trata de explotar su condición de tradición de marca asociada con un lugar de largo recorrido en el surf como es el País Vasco o la esencia de su fábrica. Todo eso es lo que Adur afirma como una “[...] ecuación de muchas cosas distintas, juntas, pues estaremos lanzando esa imagen. Pero, si eso es atmósfera... Es la nuestra particular”. Por último, es preciso mencionar que, en el caso de Vazva, Óscar Vales asegura que “nosotros es que el surf, lo tocamos muy poco. Así como el *skate* por ejemplo, ocupa más, y sobre todo el tema del arte y la música, ahí sí que vamos a otro público”. De manera que, en este caso, se podría decir que no emplean este tipo de técnicas puesto que en sus estrategias el surf no ocupa un lugar relevante⁶⁰⁰.

Los entrevistados también fueron cuestionados en la séptima pregunta acerca de la importancia de diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares. Al respecto, las respuestas indican diferentes posturas. Por un lado, marcas como Full&Cas advierten que no, debido a que es algo complejo puesto que su fundador considera que es casi imposible inventar cosas nuevas. De la misma opinión es Manuel Díaz-Marta: aparte de no contemplar nada relativo al desarrollo, afirma copiar “[...] lo que hacen los demás [...]”. Otras marcas como Feather Fins, Vazva o Deflow siguen también esta tendencia. En un término medio encontramos la respuesta de Virgilio Ferrero (Watsay) quien, rotundamente y en un primer momento, señala que no, pero ante la pregunta espontánea que hace la entrevistadora acerca de si tiene en cuenta las maniobras que realizan los surfistas en el agua para diseñar sus tablas, reconoce que sí.

Por otro lado, Quiksilver, Pukas, Soul, Billabong y Rip Curl afirman tener muy en cuenta las prácticas rituales de los surfistas para diseñar sus productos. En el caso de Quiksilver, Jorge Imbert indica que, de hecho, cuentan con un departamento técnico que se dedica a detectar posibles necesidades. Jesús Ruiz repara en que estar atentos a ese tipo de cosas es básico para su negocio ya que su principal objetivo es

⁶⁰⁰ Ante estas declaraciones, nos parece preciso recordar que en su propia web corporativa, Vazva se define como una marca “100% vinculada al surfing, skate, arte y punk rock”. Web consultada el 5 de junio de 2018 <http://www.vazva.es/empresa/>

[...] hacer que la tabla funcione en el agua, funcione teniendo en cuenta el nivel del surfista, tipología de ola, lo que el surfista en este caso busca en esa tabla. Nuestro objetivo siempre es desarrollar o diseñar la tabla con unos parámetros para que el cliente quede contento con el comportamiento de la tabla.

Algo muy similar ocurre en el caso de Billabong. Daniel García asegura estar “totalmente de acuerdo” y justifica su respuesta ofreciendo el ejemplo de una de las últimas colecciones de Billabong, “Adventure Division”, que ha sido diseñada para dar respuesta a las necesidades que tienen los surfistas cuando viajan a sitios desconocidos en busca de las olas:

[...] porque es que me voy a Irlanda a coger olas grandes, necesito esto con bolsillos aquí [se señala las caderas], esas prendas que los surfistas y que fue como también, la moda surf se inició, con prendas cómodas y necesarias para el *surfing* y para estar en la playa [...].

En el caso de Pukas, su director de comunicación apunta que un buen ejemplo que refleja esta actitud sería su estrategia en cuanto a la creación de tablas para olas grandes. Letamendia declara que han sabido responder a un tipo de surfista que necesita garantías a la hora de la fabricación de este tipo de tablas ya que son utilizadas en situaciones de peligro.

Por último, Iñigo Iraola reconoce las posturas anteriormente señaladas cuando indica que en el caso de Rip Curl se diseñan “[...] neoprenos que te faciliten la remada, en los que te encuentres muy cómodo y que apenas notes el frío del duro invierno”.

La pregunta número 8 planteaba una cuestión crucial para esta investigación: “¿Cree que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad?”. En cuanto a las respuestas, es preciso destacar ciertos matices. Por un lado, encontramos aquellas marcas que aseguran que, anteriormente (no se especifican fechas en ningún caso), la identificación de los surfistas como tribu era mucho más evidente. Así lo manifiestan Adur Letamendia (Pukas), cuando responde que: “Sí, antes mucho más que ahora [...] Yo creo que ahora el surf viene a ser como una cosa más”; Jorge Imbert (Quiksilver), cuando sostiene que: “Sí, lo que pasa es que yo creo que ahora, ahora es un momento, es un momento en el que la gente practica diferentes deportes conectados, es más. No es tan extremo como podría ser antes”; o Manuel Díaz-Marta (Nexo), quien afirma que: “Sí, cada vez menos porque está más popularizado, pero estoy convencido de que ahora, y hace algunos años seguro que nos reconocemos seguro”. En esta línea se encuentran

las declaraciones de los siguientes sujetos que, si bien reconocen que en el pasado los surfistas eran identificables como tribu, hoy en día niegan tal identificación. Es el caso de Hugo López (Full&Cas): “Antes sí ahora ya no. Ahora es que el *surfing* es... es que todo el mundo es surfista”; de Virgilio Ferraro (Watsay): “Ya no [...] Antes sí”; Jesús Ruiz (Soul): “Probablemente en el pasado sí, hoy, te diría que no”; o Iñigo Iraola (Rip Curl): “Ahora menos que nunca, hace 20 años podrías distinguir a un «surfer» en Las Ramblas o en el Paseo de la Castellana, ahora probablemente pase desapercibido [...]”.

Por otra parte, marcas como Feather Fins, Deflow, Vazva o Billabong parecen afirmar con más determinación que los surfistas forman parte de una tribu. Para Enrique Aradas (Feather Fins), los surfistas “Son muy identificables” debido a que comparten un “[...] estilo de vida, que todo gira alrededor de eso, estás pensando en olas, estás pensando en el baño que te vas a dar mañana, mirando predicciones, es una enfermedad. Así de claro”. Cabe destacar la afirmación de Xabier (Deflow) quien señala que además el surf es algo que une a personas:

[...] yo tengo amigos de diferentes edades que nos dedicamos a cosas diferentes, diferentes cuadrillas y al final hemos acabado todos juntos y que comentamos [...] nosotros [...] no pegaríamos de ninguna otra tal [manera]. Y nos hemos unido y hacemos viajes y como que nos hemos unido.

Así lo corrobora su socio Xabier Muñoz, quien insiste en la idea cuando comenta que:

[...] yo hice el viaje a Maldivas ¿no? Eh, doce años, fui con gente, tenía entonces «veintipico» años fui con gente de 40 años, si no fuera por el surf con un tío de cuarenta años no hablaría, o sea no tendría de qué hablar. Y por ejemplo, a través del surf estuve dos semanas con ese tío. Todo el día hablando de olas, de tablas de tal de no sé qué al final es algo que une. Yo creo que exige que haya una especie de tribu.

En definitiva, aquellas marcas que manifiestan declarar que en un tiempo pasado sí se podía considerar a los surfistas como tribu, argumentan que el motivo fundamental de este hecho ha sido la popularización del surf, dando lugar a la pérdida de una identidad concreta que parece difuminarse con un público masivo que puede encontrar las marcas de surf en grandes almacenes como El Corte Inglés. No obstante, sí cabe destacar que la mayoría de marcas hace referencia al concepto de tribu en detrimento del de comunidad.

El producto de la tabla de surf ha sido la respuesta de la gran mayoría de los entrevistados al ser cuestionados en la novena pregunta sobre la existencia de algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas. No obstante, existen algunos casos aislados, como el de Deflow, cuyos creadores defienden que experiencias como viajar o productos como la parafina o los relojes pueden ser reflejo de la pasión común de los surfistas, debido a que son objetos que dan pie a la relación entre los mismos. Algo similar ocurre en el caso de la marca Rip Curl, cuyo entrevistado hace referencia a la experiencia de “[...] la búsqueda de la ola perfecta”. Por su parte, Daniel García (Billabong) y Jorge Imbert (Quiksilver), también hacen referencia a otros productos ajenos a la tabla de surf cuando destacan prendas como los trajes de baño y los “neoprenos”.

Asimismo, destacamos las declaraciones de algunos sujetos que suman a la tabla otros productos, como el traje de neopreno (es el caso de Pukas). De igual modo, Hugo López añade que aparte de la tabla podrían considerarse otros productos como el textil. Por último, Díaz-Marta extiende mucho más el abanico de posibilidades y revela que “[...] si me preguntas en concreto, tablas, *grips*, inventos, fundas, parafina, es decir, lo que te hace falta para ir al agua [...]”. En definitiva, se observa que en la mayoría de las respuestas el material duro o técnico vendría a representar la pasión común entre los surfistas, destacando al respecto el producto de la tabla de surf.

Las respuestas relativas a la décima pregunta en torno a si el estilo y la moda en el surf son definidos por las marcas o por los consumidores, han sido muy variadas. En un extremo encontramos a quienes afirman reconocer que las marcas tienen cierto poder a la hora de prescribir el estilo en el mundo del surf. Es el caso de Watsay, Nexo, Soul o Vazva. Algunas de las afirmaciones destacables en este sentido son las de Jesús Ruiz (Soul), quien declara que “hay grandes lobbies [sic] que se desconocen dentro del mundo del *surfing* y manejan mucho a la gente”; o las de Manuel Díaz-Marta, quien señala que existen distintos niveles: “[...] creo que las marcas son las que tienen que marcar la tendencia, pero se tienen que apoyar en segundo lugar en estos creadores de opinión o en esta gente ¿sabes? Que a pequeña escala lo mueve”. Por el contrario, encontramos que tan solo en el caso de Quiksilver, Jorge Imbert apunta hacia el consumidor como el elemento influyente máximo: “[...] son los consumidores al final.

Sí. Al final tú tienes que estar a la escucha de... Aunque tú vienes con creatividad y puedes dirigir también ¿eh? Y... Pero te basas en el consumidor [...]”. En esta línea, Hugo López destaca que dentro de esos consumidores, los surfistas profesionales serían “[...] la base de cualquier marca [...] sin surfista no es nada, la imagen que cree ese surfista es la que va a explotar la marca y es la que va a repercutir en que todos los demás se tiren a por ella”.

Por otro lado, marcas como Pukas, Feather Fins, Deflow, Billabong o Rip Curl, no aportan una respuesta exacta, ya que opinan que es algo que depende de varias variables y que, por tanto, puede ser compartido entre la marca y los consumidores. Así lo afirma Adur Letamendia quien, a pesar de no expresar con exactitud sus ideas, viene a manifestar que tanto los consumidores como las marcas tienen un importante peso a la hora de decidir las tendencias cuando expresa que:

Ahora está atomizado totalmente, yo creo que antes las marcas tenían la voz, la única voz ellas decían qué se llevaba [sic]. Ahora no. Ahora no. Las marcas, con un estilo muy tal, pero no, no. Ahora mucha gente con mucho poder de voz, con mucha voz. Puede influir e influyen como... Eso es una pieza más de un puzle muy grande.

En el caso de Deflow, sus fundadores declaran que, por un lado, los surfistas profesionales ejercen una gran influencia, pero que finalmente, “[...] puede ser una mezcla de los dos”. En una línea similar se encuentra Enrique Aradas (Feather Fins) quien señala que “las marcas pero influenciadas por los consumidores”. Algo similar opina Iñigo Iraola cuando reconoce que “[...] al final es un trabajo de equipo”. Por último Daniel García (Billabong) apunta que es un asunto compartido y concluye que “es complicado” determinar quién tiene mayor capacidad de influencia.

En cuanto a la pregunta número 11, a los entrevistados se les preguntó si se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes. Se observa una tendencia clara respecto a esta pregunta: la mayoría de los entrevistados niega el hecho de tener en cuenta la posibilidad de que otros surfistas practiquen otros deportes. Marcas como Watsay, Nexo, Soul, Deflow o Feather Fins así lo demuestran. El caso de Full&Cas es algo confuso debido a la respuesta de Hugo López, quien, en primera instancia, afirma que sí se tiene en cuenta, pero se contradice a lo largo de su discurso cuando afirma con

rotundidad que “[...] me da igual lo que hagas. No hay ningún deporte que complemente al *surfing*. O sea, si no lo estás practicando, estás fastidiado”. De manera que quizá haya querido decir que para la fabricación de las tablas sí que se tiene en cuenta que se practiquen otros deportes (cosa que no aclara en ningún momento), pero insiste reiteradamente en que no existen otros deportes que ayuden a mejorar la práctica del surf; por lo tanto, interpretamos que sí se tiene ese convencimiento al entender que no es lógico fabricar tablas de surf que fomenten esa idea. En esta línea también se encuentra la opinión de Manuel Díaz-Marta (Nexo), cuya respuesta nos parece muy enriquecedora puesto que lleva el debate hacia el planteamiento de si es pertinente que las marcas de surf comercialicen otros productos que no se dirijan hacia la práctica de este deporte. En este sentido, Díaz-Marta señala que “[...] si tú haces tablas de surf y haces piraguas, no eres auténtico. Porque haces piraguas”. Desvelando así que las marcas de surf pueden llegar a perder identidad si comercializan productos alejados de la práctica exclusiva del surf.

En el caso opuesto encontramos marcas como Quiksilver, Pukas, Vazva o Billabong, cuyos responsables contemplan la práctica de otros deportes. En el caso de Vazva, Óscar Vales señala que entre otros deportes, se encontraría el *skateboard*. Del mismo modo opina, por un lado, Jorge Imbert (Quiksilver), cuando puntualiza que

Los deportes que están muy vinculados son el surf y el skate. Y luego el *snow*, el *snow* está también muy vinculado con el surf y con el *skate*. O sea, además que [sic] tienes mucho movimiento entre... Triangulan muchísimo.

Y, por otro, Daniel García (Billabong), quien afirma que

[...] *skate* y *snow* ¿no? Pero como que los surfistas practican esos deportes o que el *skater* también le gusta entrar al agua o que el *snowboarder* le gusta ir a la playa. Y es una realidad ¿eh? Porque al final esos tres deportes que [sic] en algunos momentos ha habido separaciones o uniones o tal, están muy unidos por un poco el estilo y todo y cualquier surfista el que no patina que no me diga que no le apetece patinar bien. Y cualquier *skater* diría [...] pues molaría «surfear». Y a todos vamos a la nieve un día y nos encanta. Entonces, pues bueno, es algo que está muy muy unido.

Por último, destacan las respuestas de Adur Letamendia (Pukas) e Iñigo Iraola, quienes, a pesar de reconocer la importancia de tener en cuenta otros deportes, no especifican ninguno, aunque, en el caso de Pukas, se afirma la necesidad de tener en cuenta a aquellos surfistas profesionales que entrenan fuera del agua para estar a pleno rendimiento; en el caso de Rip Curl se mantiene que se “[...] tiene más en cuenta la tendencia a socializar del surfista tras «pegarse» un buen baño”.

La pregunta 12 de las entrevistas en profundidad se formulaba así: “¿Cree que su marca goza de gran notoriedad o popularidad?” Y, en caso afirmativo, “¿Qué valores se asocian a la esa notoriedad de la marca?”. Al respecto, se advierte que tan sólo dos marcas consideran que no gozan de popularidad. Por un lado, Nexo, cuyo socio fundador declara que en la actualidad la marca pasa por un mal momento y que está repercutiendo en su imagen de marca; por otro, Deflow, cuyos fundadores niegan con rotundidad tener notoriedad. En lo referido a los valores de marca asociados encontramos diversas respuestas. En el caso de Feather Fins, Full&Cas o Soul se reconoce que el principal valor es la relación calidad-precio. En el caso de Watsay, Virgilio Ferraro apunta que su valor es ser una marca de tablas de buena calidad. Por su parte, Manuel Díaz-Marta declara que “[...] nos hemos podido asociar más a una imagen como puede ser O’Neill, o Quiksilver, sabes, como más neutra. Menos transgresora [...]”. Apuntando hacia valores más relacionados con lo tradicional. Algo similar ocurre con Adur Letamendia, quien señala que Pukas se relaciona con “[...] algo histórico [...] y con las olas grandes, con buenos surfistas, con el País Vasco, con todo lo que comentamos”. A lo largo de su discurso también reitera la idea de que tienen presencia internacional. Se acerca a esta idea de tradición Jorge Imbert, cuya respuesta subraya que Quiksilver es

[...] una de las marcas históricas, la gente lo tiene como una referencia del surf. Que además ha ido evolucionando con los años que no se ha quedado estancada, siempre está... Yendo hacia delante y además precursor de muchos movimientos y... Sí, yo creo que ha sido líder en muchos movimientos, en cambios estéticos y de la imagen del surf [...].

En cuanto a los valores representados por Rip Curl, su responsable Iñigo Iraola sostiene que son valores relacionados con la “innovación”, la “calidad”, la “profesionalidad” o el “respeto”.

En cuanto a los responsables de Deflow, sostienen que sus valores se acercan a la práctica del surf libre y la diversión en contraposición a la competición. En la misma línea, Daniel García afirma que Billabong se asocia a la diversión y al medio ambiente afirmando que tratan de “[...] hacer cosas menos agresivas con el medio ambiente, que eso sí está presente [...]”.

Por último, Óscar Vales señala que el valor fundamental que se asocia a su marca es el *skate*, entendido éste como algo que va más allá del deporte y que encierra una serie de valores que aportan, en efecto, un valor diferencial a la marca.

En cuanto a la pregunta número 13, “¿Cree que su marca encaja en las aspiraciones de los surfistas?”, ha arrojado respuestas de consenso: la mayoría de los entrevistados afirma que, efectivamente, sus marcas encajan con las aspiraciones de los surfistas. Así lo demuestran respuestas como las de Daniel García (Billabong) quien señala que: “Sí, para los surfistas sí, yo creo que totalmente. [A] cualquier surfista le parece muy bien lo que hace Billabong. Yo creo, de hecho, Billabong es yo creo la única marca grande [...] que cae bien” o la de Jesús Ruíz (Soul) quien afirma con fervor: “Rotundamente sí”.

No obstante, encontramos también el caso aislado de Nexo, cuyo socio fundador entiende que su marca, al tratarse de una marca originada en un lugar donde el surf es algo que se practica, a su parecer, desde hace relativamente poco, esto es Cádiz, no puede llegar a encajar en las aspiraciones de los surfistas, ya que un lugar así no puede poseer gente experimentada en la creación de, en este caso, tablas de surf.

Los entrevistados también fueron cuestionados en la pregunta 14 sobre un concepto central en el *branding* cultural: la posibilidad de tener en cuenta alguna tensión social para diseñar la estrategia de marca. Existen dos tendencias diferenciadas en torno a las respuestas a esta pregunta clave. Por un lado, encontramos a aquellos responsables de marca que afirman reconocer el uso de ciertas tensiones culturales para aplicar a sus estrategias. Ejemplos como el de Adur Letamendia (Pukas) quien expresa que su eslogan *Surfing with amigos*⁶⁰¹ podría ser un ejemplo del reflejo de la tensión que se

⁶⁰¹ TDA: Surfear con amigos

produce en la práctica del surf cuando no se puede llevar a cabo la actividad con la compañía de amigos. Asimismo, este eslogan, tal y como comenta Adur Letamendia, también se propone incitar a la búsqueda de olas en compañía de amigos por lo que al mismo tiempo se asociaría con la idea referida en torno a la escapada hacia las playas en busca de nuevos lugares en los que surfear. No obstante, aclara que tal estrategia, se lleva de manera espontánea debido a que “todo lo que comunicamos [...] es menos profesional de lo que pueda parecer, [...] va por impulsos [...]” por lo que se entiende que tales estrategias son llevadas a cabo de manera accidental. O el de Óscar Vales, quien reconoce que bajo su lema *the rest place is the mummy case*⁶⁰², trata de recordar a sus consumidores que hay que “vivir al día porque surfeas, porque patinas, da igual si te rompe, etcétera por el cáncer [...] entonces es como disfrutar del día a día y machacarlo, que va un poco con la política del *punk rock* también [...]”. Destacamos la opinión de los fundadores de Deflow quienes afirman: “[...] sí que llevamos un ese tipo de dirección igual no hemos hecho una campaña así directa como esto pero sí que... Llevamos en esa dirección”, asumiendo que no pueden identificar un ejemplo concreto pero que, al menos, es un deseo presente en sus estrategias. En esta línea, otras marcas como Quiksilver, Billabong, Full&Cas y Rip Curl también afirman reconocer en cierto modo dichas tensiones. Es destacable el reconocimiento de Rip Curl con respecto a que, precisamente, una de las campañas que se le muestran al resto de entrevistados es el caso de la campaña que acompaña al lema “The Search” y que se puede apreciar en el Documento EEP1. En este sentido, Iñigo Iraola expresa que:

[...] nosotros pensamos en comunicar un sueño, «el sueño» que todo surfista tiene: viajar, descubrir olas solitarias y perfectas y eso no tiene por qué ser necesariamente al otro lado del mundo. Esa es la base de nuestras campañas publicitarias que presentamos bajo el *namimg* [sic] «The Search» y que recientemente ha sido premiada.

Un escenario opuesto es el presentado por marcas como Watsay, Nexo, Soul o Feather Fins, cuyos entrevistados niegan emplear tales estrategias por dos motivos diferenciados. Por un lado, Watsay, Soul y Feather fins, reconocen no emplear tales estrategias debido a lo que, a nuestro juicio, entendemos por un desconocimiento en torno a las implicaciones que tiene el diseño de las mismas. Apreciaciones como las de

⁶⁰² La traducción literal de este eslogan viene a ser “el lugar de descanso es la caja de la momia”. Este eslogan toma su nombre del álbum homónimo del grupo de *punk rock* Black Coffee. Según comenta el entrevistado, se refiere a que su marca trata de comunicar que hay que aprovechar el tiempo del ahora ya que, para descansar, llegarán otros tiempos como la muerte.

Jesús Ruíz (Soul) quien señala que: “No, nosotros no vendemos ningún *lifestyle*” o las de Enrique aradas (Feather Fins) cuando expresa que: “No, en ese sentido no, nosotros somos muy claritos, como te dije antes. Quillas de alta calidad y un diseño creemos original o atractivo en centro en un packaging reciclable y un precio razonable, eso es, en esencia nuestra marca, por lo que nació”, así lo demuestran. En el caso de Nexo, su entrevistado expresa que no llevan a cabo tales estrategias debido a que, por un lado, los surfistas “saben todo eso que le cuentan y lo relativizan” indicando que no considera que tales fórmulas sean eficaces para este tipo de consumidores y, por otro, a que, a su juicio, éstos sólo se preocupan por “la ola y el surf”.

La pregunta número 15 se basaba en lo siguiente: “Existen marcas que emplean historias de carácter mítico en sus estrategias y/o comunicaciones de marca para llegar al consumidor. ¿Ocurre algo similar en sus estrategias y/o comunicaciones de marca?”. En cuanto a esta última pregunta de la entrevista en profundidad, se observa que la mayoría de los entrevistados niega reconocer el empleo de estrategias de marca o comunicaciones que contengan historias de carácter mítico. Así lo demuestran Full&Cas, Watsay, Feather Fins o Soul, cuyos responsables expresan con determinación que no llevan a cabo este tipo de estrategias. En el caso de Nexo, si bien Manuel Díaz-Marta reconoce usarlo para otros proyectos como el Nexo *surfhouse*, no hace lo propio en el caso de las tablas de surf. En esta línea, cabe destacar la respuesta de Óscar Vales, que indica que “no, muy poco”, aunque asegura que en algunas ocasiones “podemos dar algún boceto, alguna pincelada de vez en cuando, pues que evidentemente mañana muere Greg Graffin que es el cantante de Bad Religion, pues puedes dar entender que estás vinculado a él pero no [...]”.

Los casos de Quiksilver, Billabong y Rip Curl merecen especial atención puesto que, a pesar de no dar una respuesta rotunda y clara, revelan acercarse a la aplicación de estrategias muy similares cuando hacen referencia a contar historias a través de sus *riders*. Así lo expresa Jorge Imbert (Quiksilver), cuando señala que

lo que hace es [...] ligar esa comunicación a través de los *riders* que tiene [...] Eso es lo que realmente tratas de hacer y vincular tu comunicación con las vivencias de ese surfista y que tiene notoriedad [...] Normalmente cuando entran, se identifican con los valores de marca o él trae los valores de marca.

Por su parte, Daniel García sostiene algo similar ya que, según comenta, en Billabong “estamos todo el día contando historias [...] todas van un poco en esa línea de *surfing*, vida sana tal, tal, tal todo esto [...]” avanzando que son historias en las que se hace referencia a

[...] ese surfista, lo que estamos diciendo, al final son nuestro *riders*, nuestro iconos los que están marcando las historias, entonces ellos las eligen en función de cómo caen, en principio en nuestros *riders* son como, ese tío, majo que tampoco es surfista súper reconocido pero como *cool*, que no es importante que sea el campeón del mundo pero que no, porque, que disfruta del *surfing* en todos sus sentidos que compite, que va por ahí que se ríe, que sale de marcha. Un tío que disfruta [...].

De un modo similar, se observa que Rip Curl emplea dichas estrategias cuando Iñigo Iraola señala que:

Para nosotros el equipo de deportistas es algo muy importante y siempre hemos logrado tener surfistas «Campeon@s del Mundo» [sic] entre nuestras filas y es con ellos principalmente a través de quienes comunicamos: Tom Curren & Pam Burrige en los 80/90, Mick Fanning & Stephanie Gillmore en los 90/00 y más recientemente con Gabriel Medina & Tyler Wright [...]

señalando así que las historias se configuran en torno a estos personajes mundialmente reconocidos.

Otras marcas, como DeFlow, afirman que sus historias se dirigen hacia un surfista-tipo que se relaciona con un deportista libre y que no compite. De algún modo, tratan de expresar que, en ese sentido, sí buscan contar la historia de alguien que se apasiona por el surf sin ninguna otra pretensión: “[...] gente que no compite, [...] gente más pura [...]”. Lo mismo ocurre con Pukas, cuando Adur Letamendia expresa que a la hora de desarrollar su eslogan *surfing with* amigos, trata de contar experiencias compartidas o situaciones vividas con amigos: “[...] por ejemplo, te gusta tener una sesión de colegas solos, los colegas es mejor que solo [...] Que te venga una ola buena [...] Y tú ver al colega también”.

En definitiva, observamos que los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad proporcionarán un interesante punto de partida para avanzar en nuestra

investigación. Algunas cuestiones como la selección y el conocimiento sobre las marcas por parte de sus entrevistados advierten además el inestimable valor que tienen las respuestas obtenidas para el estudio.

5.2. Resultados de los *focus groups*

Una vez realizada la explotación de los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad, se presentan a continuación los datos explotados a partir de los *focus groups*. En cuanto al proceso de recogida de datos, todas las entrevistas tuvieron lugar durante el mes de enero de 2018. En el caso de los grupos realizados en las zonas de Galicia y Asturias, los encuentros tuvieron lugar en la sala de reuniones de los hoteles NH Coruña Centro en La Coruña el 20 de enero a las 20h y en el Hotel Carbayón en Oviedo el 21 de enero a las 19:15h. En cuanto a los grupos llevados a cabo en la zona de País Vasco y Andalucía, se celebraron en centros públicos que fueron cerrados al público para tal ocasión: Club Shelter Surf en el caso de Zarauz el día 23 de enero a las 20:38h y en la Asociación de Vecinos de El Palmar en Cádiz a fecha de 27 de enero a las 20:12h. Cabe destacar que los espacios dieron lugar a una conversación distendida y armoniosa y que se promovió la participación de los sujetos y el bienestar de los mismos, proporcionando agua y comida tal y como aconseja Morgan (cfr. 1998a: 128). En este sentido, el transcurso de las entrevistas se desarrolló sin incidencias o problemas que imposibilitaran o condicionaran la conversación. En cuanto a la duración de las entrevistas, ocuparon entre 40 y 96 minutos, siendo la de mayor duración la celebrada en Zarauz con un total de 96 minutos, y la más corta la llevada a cabo en Cádiz con una duración de 40 minutos. En cuanto a la selección de los sujetos, como se ha comentado anteriormente, se ha contado con un total de 29 participantes, repartidos en ocho sujetos en el caso de La Coruña, seis participantes en Oviedo, siete en el celebrado en Zarauz, y en el último caso de Cádiz, ocho participantes.

La primera pregunta que se lanzó a la discusión es relativa a si el surf puede considerarse un deporte solitario o no. En las respuestas a esta pregunta encontramos tres tendencias que se repiten en todos y cada uno de los *focus groups* realizados. Siguiendo a Mariano Gómez-Ulla, participante en el *focus* gallego, la mayoría de los participantes asegura que el surf es un deporte de “pequeños colectivos”. Concretamente, de colectivos conocidos donde la tónica general consiste en subrayar la presencia de amigos. Así lo indican los participantes de otros *focus*, como el asturiano

César García, quien reconoce que la presencia de amigos es importante ya que: “cuanto [sic] menos gente mejor, si son amigos bien [...] solo puede ser con mis amigos. Dicen que el ideal son tres personas”. Por su parte, los participantes del *focus group* celebrado en Zarauz muestran una opinión similar cuando sujetos como Hodei Collazo (surfista profesional) afirman que: “prefiero surfear con amigos olas peores, que olas muy buenas solo”. En esta línea, Varo Ramírez (Zarauz) puntualiza que, de hecho, practicar solo le parece algo aburrido cuando asegura que “yo haciéndolo solo me aburro”. Asimismo, entre las opiniones en esta línea de los participantes de Cádiz destacan las afirmaciones de Sandra Sánchez, quien señala que “está mejor con uno o con dos para compartir tu baño [...]”, o la de Ángel Figueroa, quien declara que “a mí me gusta darme baños solo pero es verdad que si vas con un buen colega, con un par de buenos colegas, se disfruta más porque compartes también el baño”. De esta manera, se observa que tanto la compañía de calidad como el número de personas que conforman dicha compañía es algo muy valorado entre los surfistas. Como indica José Morata (Cádiz), es recomendable un número moderado de personas ya que “[...] si llega un punto que hay más gente de la cuenta, ya te agobias”.

Otra de las tendencias observadas en relación con la valoración positiva de surfear acompañado es precisamente su justificación por una cuestión de seguridad. Así lo entiende el participante gaditano Miguel Castrillón, quien corrobora esta percepción cuando asegura que “solo no me siento cómodo en el agua. Más que cómodo seguro”. En el caso de Galicia, Fernando Mosquera participa de esta observación cuando añade que: “A mí no me gusta estar solo en el agua. Siempre necesito que haya alguien, estoy más tranquilo más seguro.” De hecho, otros participantes de su mismo grupo creen que, directamente, es impensable practicar solo puesto que, como sostiene, Oliver Méndez: “Solo no se puede estar en el agua”. En el caso asturiano esta idea es abanderada por Eva Artime, quien afirma que:

[...] no es solo por compartirlo con tus amigos, es por el caso de que haya un accidente. Si estás solo estás [...], y siempre puede llegar a pasarte algo, un mal golpe o una mala caída o cualquier cosa. Si tienes a alguien siempre va a ser alguien que te vaya a ayudar.

En el grupo vasco, Diego Martínez hace referencia a esta perspectiva cuando concreta que actualmente mucha gente surfea acompañada porque “no tiene los medios o el conocimiento suficiente para surfear en solitario”. Al mismo tiempo, cabe destacar que

en algunos grupos (como el gallego y el vasco) se da una tendencia a indicar que la presencia de amigos es favorable debido a que refuerza la autoestima de los surfistas. Es el caso que apunta Daniel Rey (Galicia): “[...] siempre te apetece si coges una ola buena que alguien te la vea, un amigo”, o el vasco Mario Azurza, quien, concretamente, añade:

Pero, también es verdad que si coges olas buenas solo o en un baño te has hecho un buen tubo, por ejemplo y no te lo ha visto nadie. No tiene nada que ver, a que si te lo has hecho en frente de colegas y tienes el «comenting» ese. No, porque cuando te haces una maniobra o una ola muy buena y no te la ve nadie. Es como, a mí me pasa, que se me evapora se me olvida en el cerebro. Claro, pero en cambio si me he hecho una buena ola y me la ha visto alguien, es imprescindible.

En cuanto a la tercera tendencia generalizada entre las opiniones de los participantes de los *focus groups*, encontramos puntos de vista de tipo intermedio. En este sentido, encontramos surfistas que señalan que la práctica acompañada o en solitario puede depender de diversos factores. Observamos aquellos que entienden que “depende de la persona. Depende de la persona hay personas que necesitan compañía, personas que necesitan ser vistas. Y otras que no”, como afirma el gaditano Alejo Bombarely (Cádiz). Otros, como Mariano Gómez-Ulla (Galicia), opinan que es algo que puede responder a situaciones concretas:

A veces tienes baños que necesitas ir a surfear y quieres surfear tú solo y estar en conexión con el mar, tú y el mar. Y otras veces que vas a surfear y ya la experiencia de ir en el coche con tus amigos, es parte el *surfing* de ese día, pueden ser las dos cosas depende del día en particular.

O el caso del vasco Diego Martínez, quien afirma que puede ser una cuestión de nivel de la práctica deportiva del individuo: “[...] el surfista más tradicional o con más arraigo o que surfee más habitualmente [...] a lo mejor va una sola persona. Ese es el surfista [...] no necesita de ese concepto de ir con diez porque el contexto no le motiva para surfear”. Por su parte, el grupo asturiano es el que más se aleja de esta predisposición, ya que sus participantes se posicionan de forma más acusada en torno a la primera tendencia, que refleja una postura hacia la preferencia de contar con el menor número de surfistas posibles en el agua sin ofrecer ninguna postura intermedia.

Cabe destacar que, asimismo, hallamos algunas posiciones que, si bien son minoritarias, se acercan a la idea de concebir el surf como un deporte solitario. Así lo afirman con rotundidad M^a Cristina Castillo (Galicia), cuando expresa que “yo creo que es un deporte individual. No necesitas estar con más gente”, y Juanjo Fernández (Cádiz), cuando concreta que:

Yo pienso que al final el surf es un deporte soli... Que eres tú solo, al final surfeas tú solo, pero sí que es verdad que si estás con amigos puede ser mejor. Partiendo de la base de que tú estás solo surfeando, te coges tus olas y vas surfeando tus olas.

Algo similar entiende Mario Azurza (Zarauz) cuando se refiere exclusivamente al mundo profesional: “Yo creo que, el surf de competición sí que es solitario. Pero el surf a nivel usuario «mola» siempre mucho más hacerlo con gente”. En este sentido, otros surfistas destacan el carácter egoísta del surf debido a la posibilidad de abarcar más olas cuando se surfea en solitario. Siguiendo a Diego Martínez (también del grupo de Zarauz): “Me atrevería a decir que el *surfing* es, por tendencia, un deporte más egoísta que solitario”. Así lo expresa el vasco Javier Muñoz, cuando reconoce que “[...] es un deporte egoísta”; o Juan Carmona, participante del grupo gallego, quien expresa que el surf tiene una parte de “egoísmo”.

En la segunda pregunta, los entrevistados también fueron cuestionados acerca de si, para la práctica del surf, consideraban como imprescindible el uso de determinadas marcas; una pregunta que se relaciona directamente con el objeto de investigación de esta tesis doctoral. Las respuestas a esta cuestión indican diferentes posiciones. En el caso de los participantes gallegos, todos generalizan que es factible practicar surf sin necesidad del empleo de una marca. No obstante, destaca la intervención particular de M^a Cristina Castillo, quien señala que, debido a que “buscas calidad”, refiriéndose a las características y propiedades de los materiales a la hora de practicar el deporte, considera que es necesario contar con la presencia de las marcas.

En cuanto a la opinión de los surfistas asturianos, sobresalen voces como la de Juan Ruiz, quien justifica que, dado que a la hora de elegir un producto lo principal es que sea de calidad, se buscan prestaciones y no consumir una marca: “[...] no me compro un neopreno por su marca [...]”. No obstante, la única chica surfista de este grupo, Eva

Artime, responde que es una tarea compleja puesto que en la actualidad es difícil determinarlo debido a que incluso las marcas que ella denomina como “marcas blancas”, son marcas y que, por tanto, sí que se podría hacer surf “[...] con algo que no llevase una pegatina. Por su puesto, pero, es difícil [...]”.

Respecto a los surfistas gaditanos, la tendencia es contraria a las anteriores. En este caso, los participantes indican que es algo casi imposible, ya que, al igual que comentaba la ya citada surfista asturiana, Alejo Bombarely piensa que “hasta las marcas blancas, tienen marcas. O sea, no existe ahora mismo ninguna fábrica que cree directamente, siempre hay intermediarios de por medio”. En cuanto a los surfistas vascos, su visión es particular. Dado que el primer participante hace referencia a cuestiones que se relacionan con la siguiente pregunta de manera espontánea, el debate impide que haya respuestas del todo claras para esta cuestión. La conversación, que se inicia con una declaración anti-marcas de Javier Muñoz (“yo creo que de hecho el que se cree surfista más auténtico es un poco «anti-marcas»”), se desarrolla hacia una discusión sobre la autenticidad de las marcas que optamos por comentar en lo relativo a la siguiente pregunta con el fin de mantener un orden temático que favorezca la exposición de los resultados obtenidos. No obstante, algunas voces de este grupo indican que las marcas son necesarias. Así lo entiende, por ejemplo, Álvaro Martín, apuntando que están presentes “[...] por el simple hecho que para surfear necesitas una tabla y el traje”, dando a entender así que estos productos siempre necesitan el respaldo de una marca. En esta línea encontramos otros participantes, como Diego Martínez, quien añade que “[...] como surfista si quieres estar caliente y mejorar tu surf y realmente estás motivado y te exiges, hay una parte de tu surf que igual pide más marca, a nivel de tablas, quillas [...]”, reconociendo que, para adquirir material de carácter técnico es preciso la marca.

En relación con la tercera pregunta (“¿Qué importancia le dais al consumo de marcas de surf?”), algunas de las respuestas a la pregunta anterior se relacionan con la cuestión del consumo de marcas de surf. Así, y con objeto de enriquecer y mantener una lógica en el análisis de los resultados, se tendrán en cuenta aquí algunas de las respuestas obtenidas en relación con la pregunta número 2. Respecto a esta cuestión, se desarrollan varios debates interesantes. El primero de ellos pone de manifiesto que, concretamente, la práctica del surf se considera más importante que el consumo de las marcas. Esta

premisa ha sido mantenida por la mayoría de los participantes en los *focus groups*. Por ejemplo, entre los surfistas asturianos destacamos la idea de César García, quien expresa con vehemencia que, entre las opciones de darle más importancia al hecho de surfear, o al hecho de consumir la marca: “No hay debate. Surfear”. Algo que también desvela el grupo celebrado en Cádiz cuando, ante el surgimiento del mismo debate (valorar la importancia de surfear respecto a consumir la marca), sus participantes respondieron casi al unísono que surfear era la acción que se consideraba más importante. El grupo gallego se suma a esta percepción con opiniones como las de Antón Blanco, quien además plantea que el surfista que considera lo contrario es propio de una “[...] parte fea de la escena del *surfing*” que se relaciona con aquellas personas que se interesan más por “aparentar” que por verdaderamente surfear. En cuando al *focus group* vasco, la idea es también referenciada con expresiones como las de Javier Muñoz cuando expresa que: “Yo creo que de hecho el que se cree surfista más auténtico es un poco “anti-marcas”.

Otro debate interesante que se plantea en todos los grupos es el que cuestiona qué tipos de marcas han de considerarse como auténticas para los surfistas. En este sentido, el grupo de Zarauz plantea una conversación con opiniones dispares entre sus participantes. Encontramos algunos sujetos que piensan que es verdaderamente importante distinguir qué tipos de marcas se consumen para sentirse o reconocerse como surfistas auténticos. Ejemplos como el que indica Javier Muñoz así lo demuestran cuando expresa que existe una tendencia a no consumir las marcas tradicionales como Rip Curl en pos de otras menos conocidas como RVCA⁶⁰³, ya que, como surfista, él mantiene que “[...] no quiero llevar lo que lleva el *mainstream*”, desvelando que las marcas con mayor recorrido pueden ser consideradas como menos auténticas. Por su parte, Mario Azurza (también de Zarauz) comenta que, posiblemente, las marcas más populares y tradicionales del surf, como Billabong, Rip Curl o Quiksilver “pierden autenticidad cuando se hacen multinacionales [...] A mí, personalmente, auténticas, ya no me parecen, me parecen marcas que hacen lo que sea para estar en el candelero y seguir vendiendo, pero, realmente auténticas, auténticas, me parecen las pequeñitas...”. Así lo entiende otro sujeto de este grupo, Álvaro Martín, quien añade que a estas marcas “[...] súper grandes que empezaron siendo súper auténticas de Bells Beach y tal, ya

⁶⁰³ RVCA es una marca de surf californiana fundada en 2001 que posteriormente fue adquirida por la marca Billabong en 2010.

cuando agarraron todo este embrión y empezaron a vender todo este sector. Ya se les vio el plumero ya se les vio que producían todas en China a gran escala”. A este parecer, Diego Martínez añade que, por un lado, uno de los motivos que propician la posible pérdida de autenticidad de estas marcas es, por un lado, la entrada en canales de venta masivos, como es el caso de Quiksilver en el Corte Inglés: “¿Cuál fue su problemática? Que se ve en el Corte Inglés vendiendo un producto alrededor de otro millón de marcas que de repente por necesidades de globalización, acabas teniendo unas rebajas anticipadas [...]”. Y, por otro, la gestión del *marketing* de las mismas, debido a que han sido tradicionalmente gestionadas por surfistas que no tienen conocimientos empresariales. Sin embargo, otros participantes vascos piensan que precisamente las marcas más reconocidas y populares mencionadas anteriormente son las que pueden considerarse como más auténticas debido a su antigüedad en el mercado. En palabras del surfista Varo Ramírez: “Suele pasar con las primeras marcas ¿no? Con la primera gente que surfea, con las primeras marcas que surfean ¿no? Son los más auténticos [...]”. O como lo entiende Diego Martínez, cuya defensa en torno a las marcas con mayor recorrido se basa en el hecho de que aquellos surfistas que poseen mayor “cultura” de surf son aquellos que verdaderamente están capacitados para reconocer el esfuerzo que hacen dichas marcas:

[...] que las marcas de toda la vida sigan apostando por tener *riders* que les identifican con buenos valores, con buen *surfing* y con unas perspectivas diferentes [...] bajo mi perspectiva tiene mucho mérito que un Billabong o un Quiksilver [sic], sigan pudiendo mantener a sus surfistas de toda la vida y seguir fichando y mantener un poco esa esencia de seguimos apostando por el deporte, seguimos haciendo campeonatos, y seguimos haciendo que gente pueda, viajar, crecer, vivir de esto y sostenerse en ese sentido.

Es preciso destacar que, ante la pregunta espontánea “¿Qué marcas os parecen auténticas?” planteada por uno de los participantes del *focus group* vasco, algunas de las marcas que se consideran son Quiksilver, Rip Curl y Pukas. Ante la pregunta contraria (es decir, qué marcas son consideradas menos auténticas), el grupo en general hace referencia a marcas como Volcom, Hurley. En el caso particular de Mario Azurza, este añade otras marcas como Quiksilver y Rip Curl.

El caso asturiano presenta una visión propia respecto a la autenticidad de las marcas. En este grupo destacan las intervenciones del sujeto bajo el pseudónimo Kasparov⁶⁰⁴, quien sostiene con ímpetu que tanto Quiksilver como Billabong son consideradas como “una «puta mierda» [sic]”. Kasparov subraya que, bajo su punto de vista, estas marcas reconocidas no tienen identidad, debido a que no han sabido plasmar sus esfuerzos de comunicación de un modo concreto:

[...] no puedes tener una línea de camisetas súper “macarras”, y luego otra de súper... No tío, es decir, tienes que aprender a cerrarte puertas y decir pues mira, yo voy a llegar a esta clase de público, pero luego esa clase de público, tal vez, llegado el caso no me venda por un precio ¿entiendes?

El participante refuerza su idea expresando que: “[...] el mercado está saturado de productos pero quizás no esté saturado de ideas, de personalidad, o de carisma”. En este caso concreto, se afirma que existen marcas con menor popularidad y recorrido, como la marca portuguesa de fabricación de neoprenos Deeply⁶⁰⁵ que ofrece buena calidad a un precio más asequible que las de reconocido prestigio. Una marca a la que, como veremos, se hace referencia precisamente en esta misma pregunta en otros grupos. Por su parte, César García, también miembro del grupo asturiano, avanza que las personas que consumen las marcas criticadas por su compañero tienen unas características determinadas: “[...] eso pasa a gente que se adentra en el mundo del surf, de golpe y piensan que quiere formar parte de un grupo y con ello sentirse más surfista”; así, desvela que aquellos que consumen ese tipo de marcas son gente con poca experiencia o iniciados al mundo del surf. A este respecto, destaca la opinión de Eva Artime, cuyas argumentaciones son contrarias al resto de las de los participantes del grupo asturiano ya que orienta el debate hacia el caso de las marcas del distribuidor para evidenciar que éstas tampoco son una garantía de autenticidad:

[...] yo creo que sí que pasa que el caso contrario. De llevar cosas ya sea ropa material técnico y demás que te hacen sentir menos, como puede llegar a ser Decathlon. Decathlon produce un rechazo, pero en general a cualquier deporte, porque Decathlon es lo dominguero. Es totalmente, ¿sabes?, y a mí, por ejemplo no me gusta comprar en ese tipo de sitios.

⁶⁰⁴ Con objeto de mantener su anonimato, este participante declaró en la hoja de registro y antes de comenzar la dinámica que prefería usar un pseudónimo en vez de su nombre original en la entrevista.

⁶⁰⁵ Deeply es una marca de neoprenos portuguesa de reciente aparición cuyo servicio postventa y calidad del producto está muy bien valorados entre los entrevistados.

De hecho, esta participante subraya en favor de las grandes marcas que “[...] también es cierto que al fin y al cabo por mucho que quieras ir a un taller local o a alguien que sea más tal [sic] que no sea marca. Quien va poder invertir en investigación, en desarrollar... Va a ser siempre una marca grande”, sumándose así a aquellos que defienden las marcas populares. Asimismo, el grupo reflexiona en torno al cambio que, a su parecer, ha sufrido la moda y las marcas de surf. En palabras de Juan Ruíz:

[...] Pero si os fijáis, en los 90, en los 2000 o algo, cuando te comprabas una camiseta de cierta marca, lo normal era un logo gigante. Y un nombre gigante. Ahora lo que hacen es un nombre pequeñito con un logo muy pequeñito o un pequeño detalle que eso muestra que quizá sea por modas o lo que sea pero a lo mejor es que la gente, normal que se ha dado cuenta de que, la gente no se identifica con una marca o con otra, simplemente es que compra la que le parece más bonita o más barata o, o lo que sea.

El grupo gallego también presenta una visión característica acerca de la autenticidad de las marcas de surf. En este grupo destaca la opinión de Oliver Méndez, quien se declara bastante alejado del consumo de las marcas tradicionales porque, entre otros motivos: “el público se ha cansado de pagar cuatrocientos euros por un neopreno que no está justificado”, y continúa más adelante proponiendo ejemplos de otras marcas que surgen en el grupo asturiano:

[...] ahora hay un Deeply por 160 [euros] que te da dos años de garantía, y a lo mejor no es lo mismo pero se acerca en cuanto a calidad. Y el público nos [sic] hemos dado cuenta de eso, de que Rip Curl, de que de esos 400 [euros] a lo mejor el traje cuesta 60 [euros], y 200 [euros] son para el *marketing* y para el *team* [...].

Este grupo también orienta el debate en torno a las marcas del distribuidor. Todos los surfistas gallegos entrevistados consideran que marcas como Tribord (marca especialista en surf del fabricante Decathlon) no se pueden considerar como verdaderas marcas de surf. Así lo entiende, por ejemplo, Pedro Mosquera, quien ante la afirmación de Méndez de que Tribord es considerada una marca, contesta que: “Sí pero es una marca que no es surfear”. Al mismo tiempo, es sorprendente que el mismo grupo de participantes mantenga que, ante la situación de ver a un surfista con prendas de

Tribord, “para nada” se le percibe como menos auténtico. Según Mariano Gómez-Ulla, hace un tiempo, cuando percibías a un surfista con un traje de neopreno Tribord “[...] lo veáis y decías es un *kook*⁶⁰⁶ [...] Ahora ya no, porque ahora esas marcas no son auténticas de origen surf, [pero] ya están haciendo productos competentes, entonces, la gente también viene al bolsillo”. A estas reflexiones hay que añadir la percepción ofrecida por Pedro Mosquera, quien señala que es curioso “[...] que esas marcas, Tribord, Deeply [...] curiosamente, la gente que más consume esas marcas, son gente de nivel medio, o medio-alto que lo que quiere hacer es simplemente tener un traje bien de precio y diferenciarse [...]”, revelando así que puede ser un acto de comunicación de la personalidad del surfista.

En definitiva, se observa que las variables del consumo de determinadas marcas y la autenticidad parecen guardar cierta relación, de tal manera que, en algunos casos, y según comenta Juan Carmona (Galicia): “[...] a lo mejor hace un tiempo, una determinada estética en los productos que tú llevabas podía indicar incluso como [sic] una personalidad [...]”. Algo que se relaciona con las marcas, ya que, en opinión de Méndez, “hace seis años era todo logo en la ropa, ahora es quiero ser *minimal*⁶⁰⁷, pero quiero mi «loguito» aquí, en la esquinita para que...”, revelando por consiguiente que existe una tendencia a ocultar la marca. Por último, se destaca que la mayoría de surfistas del grupo de Galicia sostiene que si pudieran surfear sin usar una marca, lo harían. Así lo expresa Gómez-Ulla cuando afirma que “hay mucha gente en esta mesa que si puede surfear con una tabla sin logos, que un *shaper* le haga la tabla sin marca, aunque le pagas el material, lo prefiere”.

En *focus group* celebrado en Cádiz, se hace también referencia a la distinción de marcas en relación con la autenticidad. En este sentido, marcas como Billabong, Quiksilver o Rip Curl (ya comentadas en otros grupos) son también percibidas como tradicionales por este grupo. No obstante, la percepción de los participantes ante estas marcas no está relacionada con la pérdida de autenticidad que vemos en los grupos anteriores. En cualquier caso, sí encontramos que algunos sujetos mencionan marcas concretas que

⁶⁰⁶ TDA: Como se ha comentado con anterioridad, en la jerga surfista este término hace referencia a aquellas personas que describen un comportamiento extraño o fuera de lugar mostrando poco dominio del deporte en cuestión.

⁶⁰⁷ Se refiere a llevar un estilo de vestir de tipo minimalista.

relacionan con autenticidad. Es el caso de Patagonia, la cual, según Alejo Bombarely, es un ejemplo de algo que sí es auténtico en tanto que:

[...] quien lleva Patagonia es un tío que tiene una conciencia especial. Porque ya Patagonia de por sí no es más elástico que ningún otro traje ni más cómodo que ningún otro traje pero estás comprándolo porque está hecho tal, porque los materiales no tienen petróleo por ejemplo. Entonces eso le da un prestigio, y al consumidor, bajo mi punto de vista, le da, a mi punto, un valor extra.

Otras marcas, como Sealand⁶⁰⁸, sí son percibidas como poco auténticas por este grupo. Así lo entiende, por ejemplo, Jaime Le Hé cuando, a continuación de lo indicado sobre Patagonia, advierte que en el caso “opuesto” se encuentra Sealand.

No obstante, cabe destacar que una minoría de participantes en este grupo sostiene que la autenticidad no está vinculada a marcas determinadas, sino a otro tipo de circunstancias. Así lo entiende José Morata, cuando sostiene que: “Yo creo que la autenticidad de la marca la hace la gente que la lleve. Si la gente que la lleva tiene una personalidad tal y cual, entonces hace que la tenga la marca”. Por último, se observa que, al igual que en el caso gallego, este grupo presenta participantes que afirman que si pudieran surfear sin usar ninguna marca o intermediario “sería perfecto”, como concreta Bombarely.

En definitiva, y a pesar de que muchas opiniones son compartidas entre los miembros de los distintos grupos, existen asimismo diferencias destacables entre los mismos. En el caso vasco se aprecia un amplio conocimiento de las grandes marcas o aquellas más popularizadas en el mundo del surf, que indica que, si bien no son las percibidas como más auténticas, hay cierto respeto hacia ellas que no se comparte de igual manera en otros grupos, como el asturiano. Este último caso se presenta como el más radical de todos. El grupo celebrado en Oviedo es el que presenta un mayor rechazo hacia las marcas más popularizadas del surf. En cuanto al caso gallego, presenta en general una visión particular que se inclina hacia la apreciación de marcas menos conocidas o de nuevo lanzamiento. Por último, el caso gaditano es el que presenta una menor tendencia hacia la vinculación de determinadas marcas con la autenticidad.

⁶⁰⁸ Sealand es una marca dedicada a la fabricación de todo tipo de productos y accesorios realizados en neopreno.

En cuanto a la cuarta cuestión sobre si existe un estilo de vestir, de surfear, o incluso un estilo musical determinado que identifique a una persona que surfea, las respuestas entre los participantes de cada grupo han sido muy dispares. De hecho, se observan más similitudes entre miembros de distintos grupos que una tendencia generalizada en un mismo grupo. Por un lado, encontramos a quienes manifiestan que, debido a que el surf es una actividad que se está popularizando en la actualidad, es difícil identificar un estilo surfista. Una opinión que así lo refleja es la de Oliver Méndez (Galicia), quien expresa con determinación: “Solo te respondo de una forma. Somos ocho, todos somos muy distintos, todos, fíjate. Cada uno tiene su propio estilo, somos ocho estilos”. Otros afirman que, si bien anteriormente en el tiempo se podía distinguir un estilo surfista, ahora ya no es posible. En palabras del vasco Álvaro Martín: “Había un estilo claro, hará veinte años” y avanza concretando que:

Yo creo que eso pasó más en los 80 y en los 90, más de lo que pasa ahora. En los 80 y los 90 todo el mundo vestía más o menos igual y eso, la camiseta Santa Cruz con la barra, y llevaba eso y todo el mundo llevaba eso y escuchaba *grunge* o... En los 90, pero yo creo que ahora mismo es un... El surf creció muchísimo, antes era como una especie de [...] pues un grupo más ¿no?

También es el caso de Jaime Le He, del grupo gaditano, quien concreta que “hace treinta años sí”. En una pregunta anterior, Mario Azurza (de Zarauz) hace referencia precisamente a esta cuestión y apunta que

[...] antes [...] el que quería vestir como un «surfero», iba a una tienda de surf a comprar Rip Curl, Billabong y Quiksilver, pero ahora tú puedes ir a Zara puedes ir a cualquier tienda y encontrarte la misma prenda que se vende en una tienda surf a la mitad de la mitad,

desvelando así que quizá la globalización y la similitud de estilos entre comercios han provocado esta tendencia. Al mismo tiempo, diversos participantes reconocen la existencia de un estilo característico entre aquellos que surfean. Se trata de opiniones como la de Juan Ruiz (Asturias), quien señala que “[...] todos más o menos tienen una estética relativamente parecida, aunque nosotros nos notamos muy diferentes seguramente cuando alguien nos vea desde fuera, de aquí, les parezcamos relativamente iguales”. De un modo similar, el gallego Fernando Mosquera añade que: “Yo creo que hay distintos estilos pero no hay un estilo que sea propio de un surfista, normalmente el

surfista suele tener *flow*⁶⁰⁹, y suele tener estilo, yo creo”. De hecho, algunos miembros de este grupo hacen referencia a determinadas prendas o incluso a marcas de surf, como sostiene Daniel Rey: “Usamos zapatillas Vans, la mayoría”, “cazadora que abrigue con «pelillo» [...]”. Por su parte, la surfista gallega M^a Cristina Castillo señala que, en general, los surfistas buscan una vestimenta “para estar cómodo[s]”. En algunos casos los participantes lo ven de un modo claro, hasta el punto de manifestar que no es necesario hacer referencias a marcas o prendas. Así lo entiende Mariano Gómez-Ulla (Galicia), quien expresa que: “Yo voy por el aeropuerto, muchas veces, esto es verdad ¿eh? Yo voy por el aeropuerto y veo un tío y digo... ese tío surfea”. Esta identificación de estilo se extiende a cuestiones de carácter físico como “la marca del cuello”, como indican el asturiano César García, Pedro Montero (Galicia), Sandra Sánchez y Ángel Figueroa de Cádiz. También el cabello se manifiesta como distintivo, según el gaditano Jaime Le Hé, o una espalda grande, como reconoce Pedro Montero (Galicia). Otros aspectos físicos son los que ofrece la participante gaditana Sandra Sánchez cuando mantiene que, por ejemplo: “[...] el moreno de la cara... Tú le miras las manos, algo se puede notar”. Cabe destacar que una tendencia recurrente es señalar que en el caso de los jóvenes, tal distinción se hace acusada. Así lo entiende el asturiano Kasparov cuando apunta que “[...] los críos o los niños sí que, todavía tienen el rollo de vestir de cliché. Llega una edad que ya dices que le den [sic]. Entonces, yo creo que los críos si que... Están cortados por el mismo patrón”. De hecho, avanza que en los niños es muy común encontrar pegatinas grandes y vistosas en las tablas de surf. En esta línea, algunos integrantes del grupo de Zarauz destacan que incluso es posible distinguir a unos surfistas expertos de otros que no lo son por otras cuestiones una vez que están dentro del agua. Según Álvaro Martín, esto es posible reconocerlo “en cuestión de segundos” debido a la forma de remar, a las pegatinas que se llevan en la tabla, o, simplemente, al hecho de cómo coger la tabla. Estas apreciaciones, avanza, son cuestiones que raramente fallan a la hora de distinguir a los surfistas expertos de los iniciados.

No obstante, otros participantes niegan que haya un estilo concreto entre los surfistas. Así lo entienden el gaditano Alejo Bombarely y el vasco Hodei Collazo, quien, concretamente, expresa el caso de un surfista conocido: “Tengo un amigo que va con camisetas de Motorhead desde que tiene trece años, le ves y dices, bueno, pues puede

⁶⁰⁹ TDA: Se refiere a un estilo que fluye. Por lo general, este anglicismo tiene connotaciones positivas.

surfear o no, quiero decir, no va vestido como... O Motorhead, Black Sabbath y es su estilo desde hace años⁶¹⁰”.

Por último, destacamos que algunos de los términos que se emplean de manera reiterada en estas respuestas para referirse al conjunto de surfistas han sido las palabras tribu y subcultura, ambas cruciales para esta investigación. Algunos surfistas como Alejo Bombarely (Cádiz) se apoya en el término subcultura para referirse a los diferentes tipos de *skaters* que podemos encontrar bajo su punto de vista: “[...] ahí la música sí que puede ser una subcultura, digamos, una ramificación de los diferentes... es como el patín ¿no? El patín identifica al *skater* que le mola el rap, al *skater* que le mola el *trap*, al *skater* que le mola el punk”. Por su parte, el asturiano César García reconoce que, concretamente, los surfistas son “una subcultura. Ahora mismo es un grupo heterogéneo completamente, uno es policía, otro ingeniero otro tal, y llega del trabajo y viene del trabajo con una ropa y ... ¿no?”. Para ejemplificar el uso del término tribu por parte de los entrevistados, es interesante atender a la apreciación del vasco Javier Muñoz quien afirma que “[...] sí que debe haber conciencia colectiva a nivel de grupo, de tribu un poquito de, un poco casi a nivel de, no «postureo», pero como un poquito soy surfista”. Igualmente, el participante Varo Ramírez perteneciente al mismo grupo sugiere que entre los propios surfistas pueden existir muchas tribus: “Con toda la gente que surfea ahora, que es muchísima más que cuando nosotros nos conocimos al principio, ahora hay muchas, no me sale la esto, hay muchas tribus, muchas, no creo que se pueda ahora”.

La quinta pregunta planteada en los *focus groups* gira en torno a la reflexión acerca de si, cuando se da una situación en la que alguien lleva muchos elementos (prendas, accesorios) de una marca de surf, a esa persona se la percibe como un auténtico surfista. Esta pregunta arroja datos muy similares entre los participantes. Salvo algún caso aislado en el grupo vasco (en el que sus integrantes consideran que es complejo hacer tales vinculaciones), el resto de sujetos de todos los grupos afirma reconocer que existe una alta probabilidad de que la persona descrita en la pregunta sea percibida como poco auténtica en el mundo del surf. Así lo expresa con vehemencia Jaime Le Hé, del grupo gaditano, cuando señala que “da hasta coraje⁶¹¹” ver a una persona cuyas prendas sean todas de marcas de surf. O la opinión de César García, del grupo celebrado en Oviedo,

⁶¹⁰ En este caso el entrevistado se refiere al conocido surfista profesional Gony Zubizarreta, de origen gallego.

⁶¹¹ Esta es una expresión típicamente andaluza que refiere un sentimiento de desagrado.

quien piensa que lo que se percibe de esa persona es que “[...] tiene un complejo” y que es más propio de aquellos lugares en los que se practica con menos frecuencia el surf. La surfista asturiana Eva Artime agrega que tales prácticas son muy características de “[...] alguien que se inicia de repente [...]”. Justo ante esta reflexión, García vuelve a intervenir para reflejar que muchas veces ocurre que “a todo el mundo que el surf cuando lo descubres y tal, muchas veces entras por, por toda la parafernalia hasta que ya te das cuenta de que lo que te enganchas es a las olas... La ropa, las marcas, forman parte de la del estilo de todo”. De hecho, algunos participantes dudan acerca de la pertinencia de las marcas de textil para practicar surf. En este sentido, el grupo gallego niega con rotundidad y al unísono que las marcas de textil sean necesarias para hacer surf. El asturiano Sergio Suárez puntualiza que “no necesitas textil para ir a hacer surf. Un neopreno y a correr, o un bañador” reforzando las opiniones de los otros sujetos. Al mismo tiempo, en los grupos realizados en Asturias y Cádiz, respectivamente, dos participantes reflexionan en torno a que ciertas marcas de ropa no originales de surf copian la estética de las marcas de surf propiciando así que los surfistas no necesiten acudir a marcas propias de surf para vestir. Según comenta Kasparov (Asturias): “Claro es que, marcas [...] H&M o Pull&Bear, te copian la estética, entonces si tú, ofreces la misma estética a un precio infinitamente más bajo, pero ya no vendes, ya no conectas a través de una ideología, con esa gente”. En palabras del gaditano Alejo Bombarely:

Lo que pasa es que la diferencia del resto de deportes, [sic] el surf está asociado a un estilo de vida que, entre comillas, es sano, entonces, cuál es la historia de esto. La historia es que [...] aprovechando todas las marcas se vienen a subir a ese carro porque es un deporte que no va a menos [...] ya Pull&Bear, tal, todo el mundo está entrando dentro de ese rollo [...]

Así, se aprecia que los surfistas “auténticos” no necesitan acudir a las marcas originales de surf para vestirse o reflejar un estilo surfista. De hecho, el debate acerca de la visibilidad de los logos de las marcas vuelve a resurgir entre los participantes. Así lo manifiesta el vasco Hodei Collazo cuando sostiene que “[...] yo creo que ha cambiado, que la gente buena no farda tanto y lleva logos más pequeños y la gente que no es tan buena, lleva logos más grandes y más pegatinas y quiere enseñar más porque no es tan bueno”. Corroborando así que el empleo de las marcas no es síntoma de autenticidad en el mundo del surf. Para ejemplificar estas reflexiones, Javier Muñoz (Zarauz) señala que

existe una marca relativamente joven llamada Need Essentials que “[...] se está poniendo de moda [...] y no tiene logo”.

Por último, hay que destacar que algunos sujetos de los grupos celebrados en Cádiz y Zarauz subrayan que puede existir la posibilidad de que, cuando alguien viste con una misma marca de surf, pueda ocurrir que ese surfista reciba un patrocinio de la marca en cuestión. Algo que cobra sentido si recordamos que en estos dos grupos hay surfistas profesionales, en mayor medida que en los otros grupos. En el grupo celebrado en Cádiz participaron los profesionales Juanjo Fernández y Miguel Castrillón y en el grupo vasco contamos con la presencia de Hodei Collazo y Aritz Aranburu.

Respecto a la valoración de la autenticidad percibida por los participantes sobre la reciente tendencia de las marcas de surf a comercializar productos para un público masivo planteada en la sexta pregunta, las respuestas cosechadas indican una opinión similar por parte de todos los participantes en los *focus groups*. Los resultados indican que tales decisiones estratégicas no afectan a la autenticidad de la marca percibida por los consumidores. No obstante, presentamos a continuación algunas apreciaciones singulares, como la respuesta de Fernando Mosquera (Galicia), quien opina que, en el caso concreto de O’Neill “la considero un marca muy buena de trajes de surf y porque haga otras cosas... Sigo pensando lo mismo”; o la del vasco Hodei Collazo, cuya percepción asegura no cambiar debido a que considera que es una marca, refiriéndose igualmente a O’Neill, con un determinado prestigio. De hecho, todos los grupos entrevistados tienen esta misma percepción, aunque destacan algunos matices, como los que plantea Diego Martínez, participante del grupo vasco, quien asegura que, precisamente, el hecho de fabricar prendas que no estén relacionadas directamente con el surf permite que las marcas puedan seguir invirtiendo en el material específico deportivo: “[...] pues igual es uno de los grandes motivos si les preguntas de [sic] su sostenibilidad [...]”. De un modo similar lo entiende su compañero de grupo Varo Ramirez:

Hay una cosa muy importante en esto. Es necesario, el paso que tú dices, si tú tienes una marca de trajes y te pones a hacer textil, o calcetines [...] a mí me parece bien, siempre que, todo lo que consigas lo metas, lo inviertas en tu autenticidad: trajes, o tal. Si tú ganas de eso, todo con eso y no metes, no inviertes, no eso e inviertes en otra cosa fuera de este... Ahí es cuando ya empieza a perder tu identidad.

No obstante, otros participantes destacan que la autenticidad percibida puede cambiar en el caso de que la marca comercialice productos muy alejados de la práctica del surf. Como comenta el gallego Pedro Montero: “Otra cosa es que venda palos de golf... ahí ya... [haciendo gestos que manifiestan negatividad]”. O Alejo Bombarey (Cádiz), quien afirma que incluso si la marca comercializa productos relacionados con el mar, ésta puede ver comprometida su autenticidad:

Depende de qué toque también. Es como, yo es que Quiksilver es el mejor ejemplo, me fui hace dos semanas al *boardriders* [tienda oficial de Quiksilver] en Ericeira, y me encuentro un *Stand Up Paddle* de Quiksilver, como te quedas. Sabes, es como que hay cosas que no... Depende de qué producto. Ropa con accesorios vale, pero depende de una cosa que... Es como si de repente Billabong hace bicicletas. Pues te quedas un poco como diciendo... Esto qué [...] es.

Asimismo, nos parece interesante subrayar un hecho anecdótico referente a los patrocinios de la marca. Javier Muñoz (Zarauz) expresa que “[...] Fernando Alonso estaba en Quiksilver en las gafas, iba a ganar el campeonato del mundo y si ganaba tenía un incentivo [...] Y Quiksilver estaba rezando para que no ganara”, revelando que incluso los patrocinios que se encuentran alejados del mundo del surf pueden afectar a la autenticidad de la marca si existe mucha diferencia respecto a los valores que defiende la marca o al mercado al que se dirige. Por último, destacaremos que algunos participantes centran el debate en que, si bien el producto fabricado no es lo que determina o puede comprometer la autenticidad percibida respecto a la marca, el modo de comunicarlo sí que puede ser responsable de cambiar la imagen de la misma. Así lo entiende la asturiana Eva Artime, quien comenta que “yo no, yo no creo que sea el producto en sí, sino la forma en la que tienen de comunicar ese producto”.

En relación con la séptima pregunta (“¿Existe un lenguaje concreto o exclusivo de los surfistas?, ¿Expresiones típicas, por ejemplo?”) ocurre algo similar respecto a la pregunta anterior, ya que los participantes coinciden en las opiniones vertidas sobre la cuestión de identificar un lenguaje en el mundo del surf. En este caso, todos los participantes acuerdan establecer que existe un “mínimo de idioma” como indica el vasco Varo Ramírez, “un argot”, según el asturiano José Alberto Prieto, o como entiende Mariano Gómez-Ulla (Galicia), “una jerga”. En este contexto, algunas de las

expresiones o palabras que han aparecido reiteradamente en las conversaciones han sido:

Expresión	Explicación
“Invento”	Palabra utilizada para describir una cuerda flexible que une la tabla con el tobillo y que evita que la propia tabla se pierda
“Pico”	Lugar en el mar donde rompen las olas
“Hacer el pato o hacer la cuchara”	Técnica que consiste en hundir la tabla a la vez que el cuerpo para evitar que una ola te arrastre hasta la orilla
“La serie”	Conjunto de olas que vienen de forma seguida una detrás de otra
“Hay un baño”.	Se refiere a que el mar tiene unas condiciones óptimas para poder surfear
“Está <i>glassy</i> ”	Se refiere a que no hay viento y por tanto, las olas llegan de manera ordenada
“Choppy” o “gocho”	Se refiere a que hay viento y, por tanto, las olas no llegan de manera ordenada
“Está pasado”	Se refiere a cuando las olas tienen un tamaño demasiado grande como para poder surfear en una playa determinada
“Está plato”	Se refiere a cuando en el mar no hay olas y se ve completamente “plano” o “plato”
“Mira esa izquierda, derecha”	Se refiere a la denominación de olas que, bien pueden partir hacia la izquierda, o bien, hacia la derecha
“ <i>Carving</i> ”	Movimiento del surfista en la tabla que suele dejar una estela en la ola
“ <i>Floater</i> ”	Maniobra de surf que consiste en mantenerse sobre la parte superior de la ola ya rota con la tabla de surf
“Giro”	Expresión utilizada para denominar a cualquier maniobra en la que el surfista gire la tabla hacia algún sentido
“ <i>Cutback</i> ”	Maniobra de surf que consiste en volver hacia atrás en la ola para no perder velocidad
“ <i>Reentry</i> ”	Maniobra de surf que consiste en salir de la ola y volver a entrar. Se trata de un giro complejo y rápido
“Tubo”	Maniobra de surf que consiste en introducirse dentro de la ola una vez que ésta se encuentra rompiendo, aprovechando así la forma tubular que adopta el agua

Tabla 11. Expresiones típicas del mundo del surf aparecidas durante la celebración de los *focus groups*. Fuente: Elaboración propia.

Es preciso destacar que algunos de los participantes, como el gallego Mariano Gómez-Ulla, reconocen que pueden ser palabras o expresiones tan extendidas que incluso algunas marcas de surf las han empleado para el diseño de sus productos: “[...] Muchas marcas, lo representan en camisetas y demás. Siempre hay de repente una marca que hace un gráfico, o algo que, alguna expresión alguna expresión [sic]”.

Asimismo, se destaca que el lenguaje empleado es algo característico de los surfistas que, según el asturiano Sergio Suárez, puede no llegarse a entender por parte de un público masivo o ajeno al mundo del surf: “A la gente [la expresión] «hay un baño» le suena rarísimo”. Mis padres cada vez que les digo voy a ver si hay un baño, me dicen: hay baño ¿dónde?”. De hecho, en algunos casos, los sujetos sostienen que el conocimiento de estas palabras o expresiones puede llegar a diferenciar el nivel del surfista. Así lo entiende el gallego Antón Blanco, cuando comenta: “[...] a mí me pasaba más antes con algunos alumnos de iniciación de primer día que usas palabras que te parecen súper... Por ejemplo dices pico, y ellos no saben qué es pico”. No obstante, la opinión de Diego Martínez (Zarauz) difiere en cierta medida de la mayoría de los participantes cuando reconoce que, si bien existen ciertas palabras que son propias del surf, todavía existen otras que no son utilizadas de igual modo por todos los surfistas en un nivel profesional:

Pues te pongo ejemplos sencillos, pues si pues dentro de los surfistas ni dios denomina igual la maniobras, ni dios, cada uno lo llama de una manera diferentes. El hecho de que no haya habido un consenso en ese sentido o no se pronuncie de una misma manera, ni entre los comentaristas de la WSL, ni a nivel internacional es ponerse de acuerdo. Hacen que la no estandarización del deporte, de pie a que lo que luego salga de ahí. Siga en esa misma línea.

Esta opinión es aislada debido a que este participante se dedica al entrenamiento e investigación del surf a nivel técnico. Por lo que, a pesar de que no es una postura típica de un surfista regular, consideramos que ofrece una perspectiva enriquecedora al aportar un enfoque interesante desde el mundo profesional. Por otra parte, también se refleja que, además de una serie de expresiones típicas, se da una serie de normas básicas en el mundo del surf. En este sentido, todos los sujetos reconocen que, si bien existen, son normas “no escritas”. El caso de las normas de surf genera un debate interesante acerca de la responsabilidad de los surfistas a la hora de conocerlas. En palabras del gallego Pedro Montero:

Por ejemplo, hay unas normas no escritas. Entones todos tenemos el deber de conocer esas normas. Y tú por ejemplo ves a una persona que no las conoce, y o hay dos posibilidades; o este se las está saltando sabiéndolo, [...] o no lo sabes, que suele pasar mucho, que es gente que no tiene ni idea [...] No está escrito pero es algo que, que todo el mundo tiene que conocer.

Se entiende además que el conocimiento de las normas suele ir acompañado del nivel del surfista haciendo referencia a que la enseñanza de las mismas debería ser responsabilidad de las escuelas de surf. Así lo entiende el asturiano César García, quien señala que “lo que pasa es que las normas las tendrían que aprender en las escuelas”; u Oliver Méndez (Galicia), cuando declara que “tienen que educar primero las escuelas y la gente va a las escuelas, y sino, como hemos aprendido todos, un poco de los mayores. Porque a mí me han educado en el agua. Y respetarlo”. El debate en torno al conocimiento de dichas reglas resulta muy intenso y se reflexiona acerca de que en el pasado se transmitían de generación en generación. Según el vasco Mario Azurza:

Yo creo que, eso va un poco a raíz de lo que tú decías, antes tú empezabas a surfear con alguien, es decir, había muy pocos surfistas, de repente te interesa el surf y veías al «colega» de turno que hacía surf y era un poco tu tutor o tu mentor. Ahora, cualquiera puede apuntarse a una escuela de surf y coger una tabla y un traje, que le empujen y que no le digan absolutamente nada, de conducta o de educación en el agua [...] Es que es verdad, es que antes el mayor sí... Te pegaba una «perca» [sic] si le saltabas una ola.

La octava de las preguntas sobre las que giran los datos recogidos es fundamental: “Aparte de sentirnos surfistas, ¿Os identificáis o pertenecéis a otro grupo? ¿Cuál?”. Las respuestas a esta cuestión son muy variadas dependiendo de los grupos. No obstante, se encuentran similitudes intergrupales que hacen referencia a la identificación de la práctica de otros deportes entendidos como grupos afines. En el caso del grupo celebrado en Cádiz encontramos que algunos participantes parecen vincularse con el mundo del *skate*. Es el caso de Alejo Bombarely, quien señala que “surfea” y “patina”. Destacamos la opinión del vasco Hodei Collazo, quien reconoce que, a pesar de no practicar el *skateboarding*:

Me «fliparía» ser... Sí porque hay gente que hace las dos cosas a la vez y me «fliparía», me «fliparía» hacer las dos cosas. Sabes, andar en *skate* como estos [señala a Varo Ramírez y a Álvaro Martín] me «fliparía». Pero, ya no. Y sintiendo un poco lo que me paso porque me rompo la [...].

Concretando que, además, es algo que enriquece al surf y que se puede practicar de manera simultánea. Asimismo, el grupo gaditano identifica otros deportes como la pesca, según Miguel Castrillón; salir a correr, en el caso de Jaime Le Hé; el *Jiu-jitsu* como indica José Morata; o “la montaña”, como sostiene Sandra Sánchez. En esta

misma línea, uno de los participantes del grupo gallego, Mariano Gómez-Ulla, también destaca la montaña cuando expresa que:

Las sensaciones que te puede dar estar en la montaña, caminar por la montaña, hacer escalada, subir picos, esa sensación de contacto directo con la naturaleza. Y sentirte nada, dentro de algo que es muy grande. Creo que es lo que esas cosas tiene una relación directa. Kepa Acero [reconocido surfista español] me decía esto, que a él la montaña y el surf le da, le transmiten cosas muy intensas. Y hay como un *match* ahí.

En el caso asturiano, Kasparov comenta que el *snowboard* es algo que se relaciona mucho con este deporte. Es importante destacar que, precisamente, gracias a la apreciación de este último participante (quien entiende que hay cuestiones que no se pueden considerar como pertenecientes a un tipo de grupo en concreto señalando que más bien se dan “inquietudes”), se arrojan otras opiniones relativas a identificar grupos afines no relacionados expresamente con el surf. En este sentido, los asturianos Sergio Suárez y Eva Artime dicen que se consideran amantes de la fotografía e inciden en la idea de que encuentran estas prácticas muy relacionadas con el surf puesto que realizan fotos a sus amigos durante la actividad. De forma similar, hay miembros de otros grupos que también señalan otras inquietudes, como la música. Así lo entiende el vasco Mario Azurza, quien se siente *dj*⁶¹²; o Juan Carmona, del grupo gallego, quien se considera un melómano. Precisamente en el grupo gallego encontramos diversas actividades relacionadas con la pertenencia a otros grupos. Es el caso del yoga, como comenta Antón Blanco. O el caso particular que expone Oliver Méndez, quien señala que “[...] todos los surfistas profesionales juegan al golf, el 90%, o sea que a lo mejor el golf también lo podrías contemplar... Porque está de moda y están todos jugando”. Asimismo, es sorprendente que, en este grupo, algunos de los participantes inciden en la idea de ocultar que se practica surf o se pertenece a un grupo de surfistas. Así lo expresa el gallego Pedro Montero cuando indica que “yo si puedo lo omito siempre”. Los surfistas añaden que el motivo fundamental se debe a que “hay como un estereotipo creado que a mí no me gusta”, o “yo no me vinculo con ese estereotipo, entonces yo lo omito”, según comentan Montero y Gómez-Ulla respectivamente.

⁶¹²El acrónimo dj hace referencia al término anglosajón disc-jockey que según la Real Academia Española significa pinchadiscos, esto es, persona encargada de seleccionar y poner discos en una discoteca o en determinados programas de radio o televisión.

Por último, cabe destacar que algunos participantes aseguran no sentir que forman parte de un grupo en concreto. Según César García (Asturias): “[...] considero que el surf es un deporte, que no es un grupo o algo de esto. Yo practico un deporte como puede ser el pádel y nada más”. Por su parte, el gallego Mariano Gómez-Ulla coincide en esta idea cuando sostiene con determinación:

[...] yo por ejemplo no me siento, como que pertenezco a ninguna «movida» [...] Es como un rasgo de mi personalidad. Es una forma de vida que llevamos siendo toda la vida y es como no, de hecho no mola decir que soy surfista porque hay como un estereotipo creado o hago del surf. A mí no me «mola» nada.

En cuanto a la novena pregunta sobre la posible existencia de fidelidad hacia la marca, se observa una tendencia generalizada en un sentido negativo en todos los grupos. Los participantes aseguran que no son fieles a las marcas de surf. Aunque se reconoce que en algunos momentos han sido fieles “por épocas”, como comenta el gaditano José Morata, no es lo habitual. De hecho, se da el caso particular de que algunos de los entrevistados que mantienen un contrato profesional de patrocinio con marcas, como el vasco Hodei Collazo o Juanjo Fernández (Cádiz), aseguran que, si tuvieran la oportunidad, cambiarían de marca. No obstante, algún sujeto del grupo asturiano, como Juan Ruiz, reconoce que:

Yo solo a las tablas porque me gusta quien me las hace y ya está, pero y luego, bueno, si tengo algún amigo que tiene alguna marca pequeñita, como el caso de esta camiseta [se señala la camiseta que lleva puesta] que es de un amigo que las hace, o esta sudadera que es también de aquí de un tío de Asturias que montó una pequeña marquita, pues si puedo comprar local igual, lo prefiero. Pero vamos, que si veo una camiseta más barata que la de mi «colega» lo siento mucho pero... Cero fidelidad.

En cuanto a la décima pregunta (“¿Existen rituales que suelen seguirse durante la práctica del surf?”), encontramos de nuevo que no presenta diferencias significativas entre las respuestas de los participantes. La totalidad de los surfistas reconoce llevar a cabo algún tipo de ritual durante la práctica del surf. En concreto, los participantes mantienen que la mayoría de los rituales tienen lugar antes de la práctica del surf. De entre estos rituales destacamos:

Tipo de ritual	Antes de la actividad	Durante la actividad	Después de realizar la actividad
Calentar	X		
Encerado de la tabla	X		
Evaluar las condiciones del mar de un vistazo	X		
Colocarse el invento ⁶¹³	X		
Dar un beso al agua	X		
Echase agua en la nuca	X		
Beber cerveza			X
Colocación del neopreno	X		
Remar		X	
Ponerse de pie en la tabla		X	
Colocación de las quillas en la tabla	X		

Tabla 12. Rituales de los surfistas participantes en los *focus groups*. Fuente: Elaboración propia.

Como indica la tabla 12, existe un mayor número de rituales antes de iniciar la práctica del surf. En todos los *focus groups* destaca el acto de calentar y el encerado de la tabla. En casos particulares como el del vasco Hodei Collazo esta práctica tiene un carácter rutinario: “Yo doy la parafina de la misma manera siempre. Siempre tiene que estar la punta aquí [en un extremo] y las quillas aquí [en el lado contrario apoyadas]”. El gaditano Ángel Figueroa añade que “[...] hay un ritual que hacemos todos que es preparar la tabla, echar parafina o peinar la tabla”. Asimismo, muchos reconocen que es de vital importancia “[...] mirar bien el pico antes de entrar [...]”, como indica Juanjo Fernández (Cádiz), un ritual común que también reconoce el resto de participantes. Otras prácticas tienen un carácter más cercano a lo místico, como es el caso del gallego Fernando Mosquera quien afirma que: “Yo siempre le doy un beso así al agua antes de entrar [Hace un gesto en el que señala al mar] porque se murió mi madre y cuando echamos las cenizas al mar y tal, entonces es como que le doy un beso a ella”. Al mismo tiempo, se observa un importante dato que tiene que ver con la manera en la que se llevan a cabo dichos rituales. Los sujetos subrayan que el modo de ejecución de estas prácticas puede indicar el nivel del surfista. Ejemplos como los de Pedro Montero (Galicia) así lo evidencian, cuando expresa que “es cruel, pero hasta el modo de llevar

⁶¹³ En la jerga surfista, este término hace referencia a la cuerda flexible que une la tabla de surf con el tobillo del surfista con el fin de evitar la pérdida de la misma.

la tabla, tú ya sabes si esa persona surfea bien o no”. Así lo entiende el gaditano José Morata cuando, a través de otro ejemplo señala que: “Al poner la parafina tu puedes decir que ese lleva tres días o lleva toda su vida surfeando”. En este sentido, un ritual al que se hace referencia en reiteradas ocasiones es el de la colocación de las quillas en la tabla de surf. Como comenta el asturiano Sergio Suárez: “Hombre, cuando pone las quillas al revés, que hemos visto el caso, sabes que ese no surfea mucho [...]”. Otros rituales que corroboran esta idea son el modo de coger la tabla, según Kasparov (Asturias); la forma de remar, según plantea el asturiano César García o, siguiendo a M^a Cristina Castillo (Galicia), incluso el tiempo empleado para colocarse en neopreno.

La pregunta número 11 planteaba lo siguiente: “Si vais a un evento relacionado con el surf, ¿Es importante para vosotros el evento en sí o la relación que se establece con los demás?”. En esta pregunta, el punto de partida inicial para analizar las respuestas condiciona mucho los resultados obtenidos ya que es necesario aclarar que, en primer lugar, la mayoría de los participantes de todos los grupos asegura no acudir muy asiduamente a eventos relacionados con el surf patrocinados por marcas. Este hecho se aprecia de manera más acusada en los grupos de Cádiz y Asturias, donde los participantes aseguran no sentirse atraídos por los eventos relacionados con el surf. Algunas manifestaciones, como las de los gaditanos Sandra Sánchez y Alejo Bombarely, así lo demuestran cuando aseguran que “a mí no me gustan los eventos. La verdad”, o “yo es que, o trabajo en el evento o no voy. Normalmente no voy, a no ser que trabaje o colaboremos”, respectivamente. En el caso asturiano, Eva Artime reconoce que: “no me «mola» nada. Me siento como que estoy en un sitio en el que no estoy cómoda”. Con todo, los sujetos de estos grupos concretos sostienen que, en el caso de asistir a eventos, elegir entre la importancia que consideran en torno a la asistencia al evento en sí o al establecimiento de relaciones con el resto de surfistas, todos expresan que depende de los objetivos de cada uno y del tipo del evento. Mireia Vega así lo entiende cuando concreta que “yo supongo que dependerá a lo que vayas al evento, o en calidad de qué vayas tú a ese evento”. En este sentido, destacan los motivos profesionales. Por su parte, en el grupo asturiano destaca la opinión de César García, quien señala que: “Yo creo que las dos cosas, a mí me gusta ver gente y alternar con ellos, pues está bien, de todas maneras a mí, un evento de surf a no ser que sea lo suficientemente atractivo”; y la de José Alberto Prieto: “[...] 50%, parte es el evento en sí, parte es compartirlo con un grupo de gente”.

El caso vasco merece una atención especial. Como indicábamos anteriormente, este grupo cuenta con varios participantes que se dedican profesionalmente al surf; por ello, algunas respuestas, como las de Artiz Aranburu, reconocido surfista español, expresan que: “[...] hay eventos para todo. El *pro france*⁶¹⁴, es para todo. El *pro france*, siempre me ha tocado competir, hay negocios también... Fiestas, hay de todo”, manifestando que la asistencia a los eventos puede llegar a ser una obligación que cumplir. En una línea similar, su compañero Varo Ramírez añade que el hecho de asistir a los eventos “depende de en qué punto de tu vida, de tu carrera estés”. No obstante, por parte de los integrantes gallegos encontramos algunas voces que destacan el valor de la socialización. Así lo entiende Fernando Mosquera cuando expresa que, en un campeonato de surf: “Hombre a mí personalmente me aburre bastante las mangas. Veo una o dos y prefiero estar con los amigos”. Algo similar comenta Juan Carmona cuando declara que:

En el caso de Pantín⁶¹⁵ por ejemplo yo valoro más que es un encuentro social de toda la gente. Yo por ejemplo voy a Peniche que no conozco a nadie, conozco a muy poca gente a la que puedo encontrarme y ahí lo que me centro en cien por cien es en ver el evento.

En definitiva, es preciso señalar que, si bien no es una práctica habitual entre los surfistas acudir a un evento patrocinado relacionado con el surf, la gran mayoría de los participantes destaca que la relación social que se establece en estos encuentros es más importante que acudir al evento con otros fines.

La pregunta número 12 planteaba a los participantes si se sienten escuchados por las marcas y si, en ese sentido, estas comercializan productos interesantes para ellos. Las respuestas obtenidas son muy variadas. Entre los participantes gallegos existe una tendencia generalizada a considerar que las marcas de surf no están atentas a las demandas del consumidor. Así lo expresa Juan Carmona, quien expone el ejemplo concreto de los neoprenos y advierte que:

Por ejemplo una necesidad que no se cumple es que a mí me gustaría un traje que tuviera una mayor durabilidad por lo que pagas. El traje te dura tres años bien, cosa que no sucede. Entonces yo por ejemplo, esa parte a mí no me la cubre.

⁶¹⁴ Se refiere al campeonato de la liga profesional de surf celebrado en Francia.

⁶¹⁵ Se refiere a la ya comentada prueba del circuito de la Liga mundial de surf (WSL) conocida como Pantín Surf Classic, que se celebra en la playa de Pantín situada en la zona de Ferrol.

En esta línea, Daniel Rey agrega que, de hecho, las marcas imponen lo que los surfistas tienen que comprar o llevar: “Yo creo que nos dicen lo que hay que comprar. O sea, yo me acuerdo que hace diez años nadie iba con un pantalón pitillo y ahora estamos todos con pitillo, ahora voy a hacer el pantalón campana y ahora estamos todos...” . En esta línea, Mariano Gómez-Ulla señala que las marcas “crean de un deseo una necesidad”. No obstante, hay otros participantes, como M^a Cristina Castillo, que destacan que en el caso de ciertos productos, como el neopreno femenino, sí que se sienten escuchados por las marcas, ya que se ha evolucionado bastante atendiendo a las necesidades de la mujer, como la “comodidad”.

Otro grupo que por lo general no se siente escuchado por las marcas es el vasco. Javier Muñoz asegura que “Vamos al rebufo de las marcas”, y en el caso de Artiz Aranburu, surfista profesional, se hace reseñable debido a que propone una diferencia entre públicos:

Luego, hay una diferencia muy grande de escuchar al público *core*, y al público *mainstream*. Hay muchas marcas que saben que las ventas gordas vienen de ese *mainstream* y el *core* es tal, y han pecado muchas de escuchar al *mainstream* y se han dado cuenta de que tenían que haber escuchado más al *core* y ahí ha habido de todo.

Este participante aporta un ejemplo concreto de cómo los bañadores con un diseño de “muchas flores” (algo obsoleto, según afirma) siguen siendo los bañadores más vendidos debido a que, precisamente, las marcas escuchan a un público que no suele practicar surf. En cuanto a los acuerdos del grupo celebrado en Cádiz, las opiniones se dirigen a considerar que las marcas escuchan a los surfistas. Miguel Castrillón, por ejemplo, declara con determinación que las marcas “hacen lo que escuchan de la gente”, y Ángel Figueroa opina que las grandes marcas “tendrán un equipo técnico que se encargue de ver lo que le pasa, qué es lo que necesitan los surfistas.”. En esta línea, los participantes asturianos también comparten la tendencia a considerar que las marcas están atentas a las demandas del consumidor. Así lo expresa Juan Ruiz cuando señala que, sencillamente, “si hace frío, las marcas fabrican guantes, fabrican gorros, fabrican escaarpines”. Por su parte, César García sostiene algo similar en relación con las tablas de surf: “[...] ahora la gente surfea con tablas mucho más fáciles y mucho más... Todas

la marcas, algunas empezaron, por ejemplo, Lost⁶¹⁶ empezó con tablas un poco más a gente de pie”.

En cuanto a la pregunta número 13: “¿Las marcas de surf os ayudan a crear un propósito en vuestras vidas?”, la gran mayoría de los grupos responde que las marcas apenas ayudan a los surfistas a perfilar un propósito en sus vidas, lo cual puede indicar la carencia de una relación profunda entre surfistas y marcas. En el caso de los participantes de Asturias, Galicia y Cádiz, los surfistas defienden con rotundidad que “para nada”, como señala concretamente el asturiano José Alberto Prieto. No obstante, en algunos casos aislados sí se hace referencia a que determinados productos como el neopreno han podido facilitar la práctica del surf debido a que las innovaciones técnicas en confort y calidez, han supuesto un gran avance. En cualquier caso, observamos que esta última apreciación responde a un carácter más utilitario que vital en las vidas de los surfistas.

Asimismo, es reseñable que el grupo de Zarauz es el único en que todos los participantes señalan que sí sienten que las marcas de surf ayudan a crear un propósito en sus vidas. Ejemplos como los de Diego Martínez respecto al material técnico, cuando señala que “[...] los que estamos aquí y yo creo que les podemos deber cosas a las marcas de surf por investigación, por industria, por negocio, por estilo de vida. Sí le podemos deber algo en ese sentido”, así lo corroboran. Por su parte, Oliver Méndez, del *focus group* de Galicia, presenta un caso aislado dentro de su propio grupo al referir que las marcas, incluso, le hacen “feliz”:

A mí me hace feliz elegir y decidir lo que voy a comprar y con lo que me identifico, me hace feliz. A mí me hace más feliz se lo decía ayer a Dani. Tenemos un amigo que se acaba de comprar un Porsche 911 de 120.000 euros y a mí me hace más feliz y os doy mi palabra, mis tres tablas que tengo nuevas Channel Islands que tengo hechas para mí, con el logo donde yo quiero. Con las líneas en el *tail* como yo quiero. Con el *tint light* con mis *grips* Astrodeck, rollo Gaudaskas [surfista profesional] yo soy más con esas tres tablas que con un Porsche aquí aparcado en la calle. Y me podría comprar dos mil...

Además, en torno a esta pregunta en el caso del grupo gallego y gaditano, se genera un debate muy interesante en torno a la credibilidad de ciertas marcas de surf. Por lo

⁶¹⁶ Lost Enterprises en una marca californiana dedicada a la comercialización y fabricación de tablas de surf.

general, los surfistas gallegos aseguran que hay ciertas marcas que “están *out*⁶¹⁷”, como indica Méndez. En este sentido, hacen referencia a marcas como Rip Curl, O’Neill, Quiksilver, Reef y Billabong. Concretamente, participantes como Juan Carmona declaran que “yo, a nivel personal compro cada vez menos ropa de marcas de surf”, apelando a que el estilo parece estar obsoleto o relacionarse con un estereotipo que no les identifica. En esta línea, sujetos como Méndez tratan de explicar el motivo que ha llevado a esas marcas a encontrarse en tal situación, y manifiestan que para aquellas marcas que llevan un largo recorrido en el mercado es

[...] difícil mantenerse en la cresta de la ola del negocio. Porque las marcas, atraviesan, ciclos
[...] Y es imposible que una marca esté 30 años en la cresta de la ola siendo la marca estrella
[...] Y te cansas de esas marcas comerciales que están quemadas en el mercado. Que tienen *corners* en el Corte Inglés, no se...

Otros participantes gallegos, como Mariano Gómez-Ulla, apelan a la gestión de esas marcas como posible detonador de esta percepción:

Ese es un punto, bueno yo más o menos he conocido de cerca alguna marca y las marcas grandes, muchas veces son marcas que no están dirigidas por profesionales. Son Miki Picon, ahora mismo es el director comercial de Quiksilver de toda Europa, si no me equivoco. Uno de los «jefazos». Un tío que, ha sido un excelente surfista de toda la vida, conocido, relaciones públicas, de toda la escena de surf. Pero a lo mejor no es un buen gestor. Y es el director comercial de una marca que factura billones. Entonces, eso en Quiksilver, Rip Curl, lo sufrieron. Pero claro, el surfista retirado de turno de repente es el jefe de marca. Igual no tiene la formación o la capacidad de negocio o saber entender la economía.

Otras cuestiones igualmente reseñables son las planteadas por el grupo de Cádiz en el que surfistas como Mireia Vega declaran despectivamente que “todo es marketing, todos esos productos tienen una imagen, la imagen que le quieren dar”, o el caso de Alejo Bombarely, quien indica que “al final trabajando dentro de una marca, te das cuenta de que todo es mentira”. Por último, entre los motivos para no comprar algunas de las marcas reconocidas anteriormente mencionadas, una surfista asturiana reconoce concretamente que “no consumo absolutamente nada de Rip Curl porque me parece que «hiper sexualiza» la imagen de la mujer, que es algo totalmente lo contrario a una realidad y no pienso dejarles ni un duro”, alegando de este modo que hay cuestiones que

⁶¹⁷ Con la expresión “estar *out*” este grupo de surfistas hace referencia a que ciertas marcas se encuentran fuera de las tendencias actuales resultando en una pérdida de credibilidad de las mismas.

suponen un freno para la compra. En definitiva, se observa que la mayoría de los participantes niega considerar que las marcas de surf ayuden a crear un propósito en sus vidas y se manifiesta cierta desconfianza antes las misma. No obstante, el grupo vasco supone una excepción ya que reconoce que la inversión realizada por parte de algunas marcas en investigación para crear mejores productos es un gran motivo para reconocer que estas marcas facilitan el propósito de surfear.

Las respuestas ofrecidas en relación con la última pregunta (la consideración de si las marcas de surf determinan el modo de pensar sobre la propia práctica del surf) desvelan una posición clara por parte de todos los grupos. Los surfistas entienden que, si bien las marcas pueden llegar a determinar el modo de pensar que tienen los surfistas acerca de su actividad deportiva, esto se debe a que, por un lado, es algo que parece producirse de forma más acentuada en el caso de aquellos surfistas no expertos; y a que, por otro lado, la influencia que pueden llegar a transmitir las marcas tiene un sentido negativo. Algunas voces indican enérgicamente que la imagen que proyectan las marcas es “una «mierda» [sic] de esencia”, como indica Mariano Gómez-Ulla (Galicia); o el caso de Juan Carmona (también de Galicia), quien declara que “es que las marcas ahí solo pueden aportar en negativo”; o el asturiano Kasparov, quien siente que, directamente, le generan “odio”. El motivo de estas percepciones apunta hacia la idea de la masificación de este deporte. Así lo entiende el gaditano Alejo Bombarely, quien afirma que “[...] ahora es un deporte de masas y entonces no es algo que a mí me atraiga pero porque mi personalidad es ir siempre a contracorriente”. Esto no es exclusivo de la personalidad de este surfista, ya que otros participantes, como Jaime Le Hé (Cádiz), también lo reconocen cuando señalan que las marcas

Han hecho una magia del *surfing*. Hay una magia ahora todo el mundo está con el *surfing*, hay una moda obviamente. El *surfing* ha conocido [sic] de coches, de todo está relacionado con el surf. Y el surf está en el punto de mira de todo. Y a mí me da coraje. Hay una magia que para mí...

De un modo similar lo expresa el gallego Antón Blanco cuando opina que las marcas le influyen “[...] para mal, yo es que soy un poco *hater*⁶¹⁸ de ir con la moda «surfer». Y cada vez me molesta más la actitud de la gente, en todo este tema, la tesis o el cuestionario que nos estás haciendo. Cada vez quiero estar más *out* de un lado y del

⁶¹⁸ Con esta expresión, el participante se refiere a que se define a sí mismo como una persona que por norma, siente odio hacia muchas cosas.

otro. Sabes y que no me importa”. En este sentido, como comentábamos al inicio, aquellos surfistas menos experimentados son los más influenciados por las marcas. Siguiendo al vasco Javier Muñoz: “El *mainstream* es mucho más influenciable”. Por su parte, Juan Ruiz (Asturias) añade que:

A lo mejor a nosotros que ya tenemos una experiencia, no mucho pero la gente, tiene el surf idealizado por estas marcas porque piensa que el surf es tirarse en una playa, Hawaii, en bañador, pasando calorcito, y cuando te sales te bebes una cerveza ahí, entonces, ellos lo tienen como muy idealizado, incluso con una imagen en algunos casos, aunque ya se está quitando de que era como de gente vaga, que solo se dedicaban a tirarse a la playa al sol y pasar el tiempo. Y ya, ya tienes una experiencia y sabes que el surf no es eso, yo creo que a ti no te van a vender la moto, por así decirlo.

Esta idea es apoyada por el gallego Mariano Gómez-Ulla cuando expresa con vehemencia que “la imagen de *surfing* es una «mierda» [sic]”. De hecho, Antón Blanco (Galicia) comenta que, desde su experiencia como monitor de surf en una reconocida escuela española, observa que muchos surfistas que se inician buscan una experiencia que mostrar a los demás, más que practicar el surf en sí mismo:

[...] a lo mejor te vienen del Mediterráneo o de Madrid o de un sitio con olas y lo que piensa que es el surf y lo que se centra ahí y ves mucha de gente que quiere, pues *selfies*⁶¹⁹ con la tabla finita, que quiere la crema aquí...[se señala la cara] eso es o que más han pedido este verano.

Concluye su discurso con la idea de que “[...] el *surfing* empieza de la orilla hacia el mar y no de la orilla hacia la arena”. En otros términos, el vasco Álvaro Martín sostiene que dependiendo de las zonas puede haber darse una mayor influencia por parte de las marcas:

Aquí en el norte que hay más cultura y tal, igual menos, pero en Málaga que todo el mundo es nuevo y nadie [...] En sitios donde hay una cultura más de antes y alguien te ha explicado algo y te lo haya hecho de ver de otra manera puede que no te dejas tanto influenciar.

Por último, cabe destacar la opinión de un participante del grupo vasco, Diego Martínez, quien reflexiona acerca de cómo los surfistas profesionales, en algunos casos,

⁶¹⁹ Esta expresión suele referirse a la práctica de hacerse fotos uno mismo con el móvil. Viene del pronombre anglosajón *self*, que significa “yo”.

pueden llegar a estropear la imagen del surf debido a su actitud a la hora de invertir en material:

[...] la parte *core* del *surfing* en comparativa del [sic] *mainstream* tiene algo que le puede restar a lo que es la industria del surf en general, que es el concepto de no dar valor a las cosas. Es decir, yo como usuario, a lo mejor puedo estar acostumbrado a adquirir tablas por ejemplo a un precio determinado y le acabo perdiendo el valor o el respeto o el precio del pvp⁶²⁰ [sic] de una tabla y quién soy yo para decir que la tabla no cuesta un precio final definitivo [...]

Los resultados obtenidos de la participación de los sujetos en los *focus groups* han arrojado datos interesantes para el desarrollo de nuestra investigación. En este sentido, algunos condicionantes como la selección de los participantes han sido claves para tal consideración. El hecho de contar con sujetos en activo y con una dilatada experiencia en la práctica del surf ha contribuido a reflejar testimonios representativos y cercanos a la realidad actual que viven los surfistas. Asimismo, el conocimiento y la pasión demostradas hacia el surf por parte de una gran mayoría de sujetos ha propiciado que los resultados generados sean de utilidad para la posterior discusión respecto a nuestro objeto de estudio. En cuanto a las posibles posiciones de liderazgo o influencias generadas en torno a los participantes, cabe destacar que en ningún caso tales consideraciones fueron sobresalientes, resultando en todos los casos un debate grato y fluido. De hecho, como se ha observado, se han generado múltiples puntos de vista entre los miembros de un mismo grupo, y se han expresado las opiniones de una manera libre y autónoma.

⁶²⁰ Las siglas P.V.P hacen referencia al precio de venta al público.

6. Discusión

Los resultados extraídos de las entrevistas en profundidad y los *focus groups* ofrecen un interesante punto de partida para analizar el fenómeno de las tribus consumidoras y sus implicaciones relativas a las marcas y el *branding*. Por consiguiente, se dispone de la información necesaria para retomar tanto las principales ideas expuestas en el marco teórico como las hipótesis y las preguntas de investigación que se plantean en este trabajo, y asociarlas a la realidad de los consumidores surfistas españoles y su posible implicación en torno al *brand management*.

En el presente estudio se ha pretendido comprobar si el concepto de tribu consumidora es válido para un segmento específico: el grupo de consumidores surfistas españoles, término que, por un lado, no cuenta con demasiada tradición en la literatura académica y que, por otro, no se había aplicado a los surfistas en España. Como ha quedado recogido en el marco teórico, la tribu consumidora se desarrolla teóricamente en torno al concepto de la “pasión común” o *linking value*, como la característica principal que destaca la importancia de los vínculos sociales que se establecen entre los consumidores frente al objeto de consumo (cfr. Cova, 1997). Este eje central de la tribu consumidora implica que sus miembros se acogen a una importante base sociológica que determina que las relaciones establecidas entre los mismos son el principal motivo de interés por el que participan en dichas tribus. Las relaciones entre los integrantes de la tribu, por consiguiente, son las que definirían la esencia de la misma. Estas relaciones tienen una serie de implicaciones grupales para el individuo que han sido descritas en términos de vínculos sociales de tipo afectivo (cfr. Bowlby, 1986: 154) que descansan sobre una “pasión común” y que, como comentábamos, se antepone al consumo de un objeto (cfr. Cova y Cova, 2002: 602). Asimismo, esta pasión de tipo emocional da respuesta a la necesidad de restitución social que surge en la posmodernidad con motivo de la fragmentación social (cfr. Taute y Sierra, 2014: 6). En este sentido, la tribu consumidora se presenta como una oportunidad de reconexión entre los consumidores postmodernos (cfr. Tuominen, 2011: 11).

A partir de estos principios quedó configurada la primera hipótesis de nuestro trabajo, que afirmaba que los surfistas españoles manifiestan una conducta de consumo tribal. Dicha hipótesis no fue corroborada tras el estudio empírico cualitativo realizado, pues no se encontró entre los surfistas tal vinculación emocional. Las respuestas de los entrevistados reflejan que, si bien comparten una pasión común en torno a la práctica

del surf, no se establece ningún tipo de vínculo emocional entre sus practicantes. Si en sus bases teóricas las tribus consumidoras se concebían como un grupo que proporcionaba una respuesta ante la necesidad de pertenencia en una época posmoderna en la que se había dado una fragmentación social (cfr. Taute y Sierra, 2014: 6) y una consecuente pérdida de referentes institucionales que necesitaban ser reconfigurados a través del grupo, se observa que en el caso de los surfistas españoles, no se manifiesta tal necesidad de pertenencia vital o afiliación. Estas observaciones son reflejadas en las respuestas obtenidas durante la realización de los *focus groups* mediante las que se revelaba que existía cierta tensión entre un sentido de colectivismo e individualismo. En cualquier caso, parece que el factor individualista es preponderante sociológicamente: la mayoría de los participantes sostiene que una de las condiciones ideales para la práctica del surf es la posibilidad de surfear en solitario o acompañado del menor número de surfistas posible. Esta cuestión ha sido manifestada reiteradamente a través de apreciaciones que destacan la consideración del surf como un deporte egoísta por parte de los entrevistados. De hecho, las motivaciones positivas evidenciadas para compartir este deporte responden a una cuestión de conveniencia por motivos de seguridad ante posibles situaciones de peligro. De este modo, se observa que la oportunidad para establecer vínculos emocionales, socializar en el momento de la práctica del deporte o construir un sentido de pertenencia grupal son cuestiones no valoradas, cuando no inexistentes, entre los participantes, quienes manifiestan una preferencia hacia la práctica solitaria de este deporte. Por tanto, no se halla un beneficio de conexión emocional que motive a los surfistas españoles a la hora de pertenecer a lo que podría considerarse como una posible tribu consumidora surfista.

Lo cierto es que la ausencia del carácter vertebrador de la tribu consumidora se manifiesta asimismo en uno de los fundamentos teóricos que determinan el origen de esta pasión común. Como apuntaban Cova y Dalli (2009) y Richardson (2013b), son los propios consumidores los creadores de ese *linking value*. Los autores destacaban que este valor de enlace era el resultado de una interacción entre los miembros de las tribus, que posibilitaba un enriquecimiento de la tribu. En este sentido, los participantes destacan en sus respuestas que la asistencia a eventos relacionados con el surf no son ni habituales ni apreciados entre los surfistas españoles. A este parecer, las aportaciones de Gainer (1995) ofrecían un análisis de los significados asociados a la participación ritualizada de las relaciones que tenían lugar en espacios de consumo colectivo. De las teorías propuestas por la autora se desprendía que el ritual facilitaba el mantenimiento

del vínculo, esto es, el *linking value*, entre los miembros de las tribus consumidoras en la medida en que las relaciones entre sus miembros eran amparadas gracias a la ejecución del ritual (cfr. 1995: 254). Dado que el encuentro e involucración entre los surfistas españoles a la hora de la práctica del surf o la asistencia de eventos relacionados con este deporte es un hecho vagamente valorado entre los entrevistados, se corrobora que el *linking value* es un concepto no representado en la realidad de los surfistas en España. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que la naturaleza cualitativa de la técnica de recogida de datos empleada para estudiar al público consumidor surfista implica falta de representatividad estadística, lo cual debe hacernos cautos a la hora de hacer afirmaciones “taxativas” sobre los surfistas. Es, por tanto, posible que agrupaciones surfistas de otras localidades españolas sí manifiesten un mayor sentido del *linking value*, y, por supuesto, también lo es que fuera de España exista una cultura surfista más colectivista.

Una posible razón para explicar la ausencia de este *linking value* en los resultados relativos a los consumidores puede hallarse en las contribuciones de Zwick y Dholakia (2006) en torno al papel del objeto de consumo en el contexto social posmoderno. Los autores argumentan que en este escenario social los objetos se vuelven cada vez más importantes para los consumidores que buscan nuevas formas de sociabilidad en la era de la individualización y de riesgo posmoderno. En particular, rechazan la idea de que el objeto de consumo fuera potencialmente aislante como indicaban Cova y Cova (2002). Por el contrario, señalan que objetos de consumo como pueden ser ordenadores o servicios como internet, contribuyen precisamente a la facilitación de nuevas formas de enlace social (cfr. 2006: 38). De esta manera rechazan la idea de que los consumidores valoren mayoritariamente las relaciones sociales frente al consumo del objeto que, en última instancia, sería el responsable del aislamiento del individuo. En el caso particular de nuestro estudio, se podría concluir que, en efecto, los surfistas valoran la práctica del surf, entendida esta como objeto de consumo, frente al establecimiento de relaciones sociales que, como venimos comentando, apenas son valoradas por los participantes de los *focus groups* a la hora de practicar surf.

Al mismo tiempo, autores como O'Reilly marcan una línea similar respecto al cuestionamiento de las teorías de consumo tribal que proponemos. El autor, quien reconocía que las teorías desarrolladas en la obra fundamental de las tribus

consumidoras propuesta por Cova, Kozinets y Shankar (2007) estaban inspiradas por Maffesoli, rechaza la pertinencia de tal vinculación. O'Reilly afirma que, a pesar de las frecuentes citas al sociólogo francés en los postulados referentes al consumo tribal, el vínculo teórico entre su trabajo y la literatura sobre las tribus consumidoras se aprecia bastante débil (cfr. 2012: 341). Su aportación establece que el concepto de tribu consumidora ha de entenderse como una metáfora desarraigada de los preceptos planteados por Maffesoli. Según el investigador, los planteamientos del sociólogo contribuyen a la consideración de la tribu como un concepto extremadamente clásico, tradicional y estrictamente antropológico, y que, por tanto, se aleja de las cuestiones del consumo tribal referentes al ámbito comercial (cfr. 2007: 345). De hecho, el autor reclama a través de su investigación que se atienda con precaución a los aspectos descuidados del libro seminal de Maffesoli en el contexto del trabajo sobre tribus consumidoras para un desarrollo adecuado de la metáfora tribal del consumidor. Es por ello que entendemos que esta imprecisión de los preceptos teóricos bajo los que se desarrolla este concepto de tribu consumidora complementa nuestro cuestionamiento empírico de la consideración de los surfistas españoles como tribu consumidora.

Asimismo, entre los fundamentos teóricos de la tribu consumidora se encontraba el carácter mutable que expresaban los miembros de estos colectivos. Esta característica reconocía que los integrantes de las tribus consumidoras podían pertenecer a varias tribus a la vez, destacando que el sujeto comportaba una posición dinámica y flexible (cfr. Cova y Cova, 2002: 599; Mitchell e Imrie, 2011: 39). En relación con nuestra investigación, los resultados vuelven a reforzar el rechazo de la primera hipótesis en tanto que los participantes manifiestan que, si bien practican otros tipos de deportes, como el *skateboarding*, el *snowboarding* o el *Jiu-jitsu*, no revelan la pertenencia a otro tipo de agrupación formal. De hecho, algunos participantes, como el asturiano César García, destacaron que, por un lado, no sentían que pertenecían a nada en concreto, y, por otro, algunos clasificaron estas actividades como inquietudes o actividades complementarias al surf. De manera que la inestabilidad o dinamismo con respecto a la membresía de los individuos no queda reflejado en el caso particular de los surfistas españoles.

En cualquier caso, estos hallazgos aportan interesantes conclusiones para el estudio de los surfistas españoles en general (es decir, más allá del estudio de las marcas y el *branding* en sentido estricto). Si bien este grupo de consumidores no manifiesta una conducta de consumo tribal, se propone que futuras líneas de investigación podrían

aplicar las teorías sociológicas de la tribu urbana para estudiar esta realidad desde un marco teórico más preciso. Como ya comentamos, el estudio de las características de los conceptos de tribu urbana y tribu consumidora evidenciaba una serie de equivalencias teóricas entre los mismos. Proponíamos que el concepto de tribu consumidora presentaba cierta lógica evolutiva que viajaba desde la perspectiva primitiva hasta la mercadotécnica, y, entre las equivalencias encontradas, destacábamos el factor del ritual. Aguirre y Rodríguez subrayaban que a través del ritual se concebía la cultura vertebradora de la tribu que aseguraba la existencia y el sentido de pertenencia entre sus miembros (cfr. 1997: 27); atendiendo a los resultados obtenidos gracias a los participantes en los *focus groups*, se advierte que, en efecto, los surfistas españoles muestran indicios de la existencia de ciertos rituales propios. Prácticas como el calentamiento previo a la práctica del surf, la preparación de la tabla o la observación del mar, así lo corroboran a través de las respuestas de los individuos. De hecho, los surfistas manifestaron que incluso el modo de ejecución de estos rituales podría indicar el nivel del surfista destacando el carácter de exclusividad para este tipo de individuos en torno a su consideración como tribu diferenciada. Asimismo, la explotación de los resultados ha permitido evidenciar que los surfistas españoles comportan una demostración significativa de otra de las equivalencias que comentábamos respecto a estos términos, esto es, un estilo identificativo propio que permitiría la caracterización de los surfistas en lo que podría considerarse como una tribu urbana. Si bien algunas de las respuestas manifiestan que el estilo surfista ha ido perdiendo fuerza con el paso del tiempo, existen ciertas particularidades formalmente reconocidas por los entrevistados que permiten identificar a los surfistas con una serie de características propias y diferenciadoras de otro tipo de tribus urbanas. Así lo señalaban practicantes como la gallega M^a Cristina Castillo, quien destaca esta distinción en una vestimenta propia y característica, Sandra Sánchez, del grupo celebrado en Cádiz, en rasgos físicos como la marca en el cuello del bronceado, o el vasco Álvaro Martín, quien sostiene que es posible reconocer a los surfistas en “en cuestión de segundos” atendiendo a su estilo y condición física. Otro de los elementos que constituían el estilo de las tribus urbanas era la identificación de elementos culturales como el lenguaje propio (cfr. Feixa, 1999: 100). La inclusión de un lenguaje específico de los individuos que forman parte de una tribu urbana suponía un elemento distintivo y cohesionador para los miembros del grupo. Algo que en el caso de los surfistas españoles ha sido reconocido de manera unánime por parte de los entrevistados (véase la tabla 11). De hecho, en torno a las

apreciaciones de un lenguaje concreto se afirmó que, en algunos casos, el alcance de este lenguaje podría no llegarse a entender por parte de un público masivo o ajeno al mundo del surf, evidenciando una vez más el carácter diferenciador y exclusivo de lo que se consideraría como una tribu urbana surfista. Es preciso recordar, en todo caso, que estas apreciaciones son también compartidas por el concepto de tribu consumidora bajo lo que denominamos como “capital tribal”, hecho que viene a satisfacer la propuesta de este trabajo en torno a la consideración del carácter evolutivo del concepto de tribu. En este sentido, cobran importancia las ideas de Auletta, quien reconocía que la tribu urbana desarrollaba una serie de comportamientos y preferencias de consumo que refuerzan la distinción del grupo (cfr. 2008: 15). Esta visión enriquece nuestra aproximación en torno a la naturaleza evolutiva del concepto de tribu, ya que reconoce el carácter consumidor del integrante de la tribu urbana y manifiesta la necesidad de expresar su estilo a través del uso de marcas que adquieren un valor simbólico para sus miembros (cfr. 2008: 15).

Estas consideraciones en torno a la apreciación de los surfistas como una posible tribu urbana se encuentran en línea con las conclusiones de otros académicos como Lefineau (2010) o Colubi (1997), quienes, en su objetivo de realizar una taxonomía de las diferentes tribus urbanas que operan en la sociedad, destacan la existencia de un grupo de individuos que son identificados como una tribu urbana “surfera”. No obstante, es preciso destacar que, como ya apuntábamos en el marco teórico, estos trabajos ofrecen una visión subjetiva y estereotipada de los surfistas que, por un lado, no ha sido testada de manera empírica, y que, por otro, alimentan lo que O’Rourke denominada como una “atmósfera” del surf que los propios surfistas consideran como “falsa” (cfr. 2006: 15). De hecho, así lo han evidenciado algunos participantes de los *focus groups*, como los gallegos Pedro Montero o Mariano Gómez-Ulla, cuando aseguran que prefieren ocultar que practican surf por considerar que socialmente dicha práctica se vincula a un estereotipo que no se corresponde con la realidad. Igualmente, esta apreciación se apoya en las respuestas obtenidas de los surfistas ante la quinta pregunta formulada, por la que se manifestó que aquellos individuos que mostraban de manera ostentosa prendas y/o accesorios de marcas de surf eran considerados como surfistas poco auténticos y, por lo tanto, más relacionados con esa atmósfera negativa anteriormente descrita.

Con todo, es necesario considerar que, si bien podría estudiarse a los surfistas españoles aplicando el concepto de tribu urbana en futuras investigaciones, es preciso atender a dos cuestiones capitales previas que merecen especial atención. En primer lugar, los

fundamentos teóricos de la tribu urbana sostienen que este fenómeno podría presentar cierta vinculación con la violencia (Gutiérrez, 2004; Belmonte, 2010; Aguirre y Rodríguez, 1997; Ibarra, 2000 y Costa, Pérez y Tropea, 1996). Algo que, si bien no ha sido manifestado por los surfistas españoles, no ha sido testado de manera concreta en esta investigación, dado que no se había contemplado en nuestros objetivos. En segundo lugar, vimos que las tribus urbanas representaban un instrumento útil para los jóvenes que trataban de conformar su identidad e imagen social (cfr. Caffarelli, 2008: 52). Las tribus urbanas se concebían como una forma de socialización que satisfacía la necesidad de inclusión y de reconocimiento de los jóvenes (Soto, 2012: 121); como advertimos en el marco teórico, esto suponía una diferencia fundamental entre la tribu urbana y la tribu consumidora en tanto que, en el caso de estas últimas, sus integrantes presentaban cierta superación en lo relativo a los procesos de socialización relativos a la madurez de sus miembros. Es por ello que, a pesar de que los participantes de los *focus groups* no han registrado esta particularidad vital, se aconseja llevar a cabo una investigación que aborde tales cuestiones, al no haberse contemplado entre los objetivos de este trabajo.

Con todo, la primera hipótesis se formulaba también a partir del ya citado trabajo realizado por Moutinho, Dionísio, y Leal (2007) en el que se hacía un análisis de la realidad de los surfistas portugueses. En este sentido, los resultados de este estudio contrastan con nuestra investigación, ya que en el caso de los surfistas en Portugal estos son considerados por los académicos como una tribu con características únicas (cfr. 2007: 684). A tales efectos, es preciso recordar que los preceptos teóricos de estos autores parten de cierto desorden a la hora de definir el concepto de tribu consumidora debido a su confusión respecto a otros términos tradicionalmente reconocidos como el de comunidad de marca, subcultura de consumo o fan (cfr. 2009: 316). De hecho, cuando afirman que los surfistas son considerados como una tribu, no precisan que se trate de una tribu consumidora de manera explícita. No obstante, y a pesar de que no incluyen en su objeto de estudio la perspectiva de los *brand managers*, ofrecen un interesante punto para la reflexión en torno a las implicaciones que los surfistas comportan respecto al *branding*. Los autores establecen que los surfistas portugueses han de ser considerados como un fenómeno de estudio único que requiere de una estrategia de *marketing* diferenciada especialmente en las comunicaciones de *brand management* (cfr. 2007: 684). En esta línea, la primera pregunta de investigación de nuestro estudio intentaba responder a la determinación de las posibles implicaciones que

las tribus consumidoras surfistas españolas tienen para el *brand management*. Como ya comentamos, las tribus consumidoras presentan una complejidad con respecto a su gestión en la que sus estrategias se enfocaban en torno a la creación de una red de personas cuyo principal objetivo era hallar la interacción social alrededor de las marcas (cfr. Saat, Maisurah y Hanim, 2015: 191). Sin embargo, los resultados de nuestra investigación contradicen estas teorías debido a la ya comentada ausencia de conexión o *linking value* entre surfistas. Los resultados revelan que, en efecto, las teorías del *marketing tribal* formuladas por Cova (1999) y Richardson (2013b), no son coherentes para, ni aplicables a, la realidad de este mercado concreto de surfistas españoles. Una primera razón para explicar los resultados obtenidos puede buscarse en la aplicabilidad de esta teoría. El *marketing tribal* es cuestionable y demasiado avanzado en términos teóricos para el objeto de estudio seleccionado, de forma que nos encontrábamos ante una teoría excesivamente evolucionada, incluso utópica, para la realidad del mercado surfista español en tanto a que, para este caso, no se trata de un sistema de consumo en el que el vínculo social establecido sea lo primordial (cfr. Cova, 1995).

A pesar de ser un mercado potente a nivel económico (cfr. Osorio, 2016) y cultural (cfr. Esparza, 2011), las implicaciones del caso español respecto al *brand management* son mucho menos arriesgadas de lo que habíamos previsto. Nuestro punto de partida consideraba una aproximación al estudio de la marca desde una gestión dinámica, esto es, desde el *brand management* (cfr. Fernández, 2013: 21). De este modo, partíamos de la premisa inicial de analizar aquellas implicaciones que se advertían en lo relativo a la gestión de los significados de marca debido a que, como vimos en las bases teóricas del *marketing tribal*, esta perspectiva abogaba por un acercamiento entre los consumidores subordinando el protagonismo de la marca a la relación entre éstos, y actuando como enlace entre los individuos (cfr. Dahl 2014: 22-23). En definitiva, esta configuración se enfocaba al estudio del consumidor entendiendo a éste como un agente verdaderamente activo en el consumo, y que destacaba así su poder en las decisiones estratégicas de la marca (cfr. Cova y Pace, 2006: 1090). A tenor de las teorías tribales, y dado que la marca desvelaba un carácter dinámico y evolutivo para este fenómeno, consideramos abordar el estudio de las tribus consumidoras bajo una perspectiva de *branding* del consumidor (Fernández, 2013: XVIII). Sin embargo, los resultados obtenidos evidencian que lo que el *marketing tribal* ofrece es una versión radical del paradigma del consumidor. Si partíamos de la hipótesis de que la tribu consumidora superaría o estaría más avanzada teóricamente incluso que los paradigmas más evolucionados como

el de Fournier o las *Brand communities*, lo cierto es que este fenómeno sería inadecuado para su estudio dentro de los esquemas de *branding* propuestos. Este planteamiento se explica a través de los resultados obtenidos en relación con varios motivos. En primer lugar, los entrevistados tienden a sostener de manera generalizada en la segunda pregunta diseñada para los *focus groups* que las marcas de surf son entendidas como activos operativos despojados de cualquier tipo de significado intangible; y así lo demuestran las respuestas en torno a los juicios de valoración acerca de la calidad o las prestaciones de la marca frente a cualquier valor de tipo simbólico. Se observa que el *target* de este sector, por lo general, pone los beneficios básicos de los productos por encima de cualquier atractivo inmaterial que se pudiera desprender de la marca. De este modo, no existe una complejidad enfocada a la interacción social alrededor de la marca, así como tampoco respecto a su gestión por parte de los responsables de marca como veremos a continuación. En segundo lugar, si bien establecimos que nuestro objeto de estudio transcendía los paradigmas expuestos en el marco teórico, afirmábamos que las tribus consumidoras presentaban una complejidad en torno a su gestión en la que la cultura era capital para su desarrollo. En este sentido, suponíamos que este modelo de *branding* tendría en cuenta aquellos aspectos relacionados con la cultura que influirían en la gestión de los significados que los miembros de las tribus consumidoras tomarían para dotar a la tribu de identidad propia y que, asimismo, se correspondería con la segunda pregunta de investigación formulada en torno a la posibilidad de estudiar a las tribus consumidoras bajo el *branding* cultural. Esta pregunta se relacionaba estrechamente con las últimas cuestiones planteadas a los responsables de marca durante las entrevistas en profundidad. En efecto, podría decirse que las condiciones del sector no tienen la suficiente sofisticación como para poner en marcha los mecanismos estratégicos de tipo cultural propuestos por Holt (2004a) relativos a conceptos clave como los de marca icono o tensión cultural. Así lo advierten los resultados relativos a que las respuestas de los responsables, por lo general, no manifiestan conocimiento alguno acerca de estas teorías, ni tampoco afirman aplicar de manera consciente el empleo de una estrategia propia de *branding* cultural. Lo cierto es que, a pesar de mostrar durante las entrevistas un apoyo visual de campañas de marcas de surf en las que se pudiera apreciar un esbozo de lo que pudiera ser una aplicación de tal teoría (véase documento EEP1 y documento EEP2), los entrevistados reconocen vagamente y casi de manera azarosa la implementación de tales estrategias. Asimismo, esto es manifestado igualmente por parte de los surfistas españoles. Si bien las últimas

preguntas formuladas durante los *focus groups* atendían a la posibilidad de reconocer la aplicación de un modelo de gestión de *branding* cultural, los resultados obtenidos ponen de nuevo de relieve la importancia percibida respecto a las características más *tangibles* de la marca, que, en último término, atañen a los beneficios aportados por el producto. A tales efectos, consideramos que la inadecuación de los modelos de *branding* del consumidor y, de manera concreta del *branding* cultural para este mercado, podría responder a una problemática intrínseca del sector manifestada en la formación de estos profesionales españoles. Las respuestas obtenidas en las entrevistas en profundidad nos llevan a suponer que los actores responsables de las marcas en España presentan una serie de lagunas formativas que se aprecian en su escaso dominio acerca de la gestión de marca. Estas suposiciones se basan en aspectos recogidos en los resultados, tales como las reiteradas confusiones manifestadas en torno a la incapacidad de discernir entre conceptos básicos como producto y marca. A lo largo de las entrevistas, por lo general, los profesionales no distinguen entre un activo estratégico de propiedad intelectual como es la marca, y un activo absolutamente anclado en las calidades, en los usos y en las ventajas, como es el producto. De manera explícita, cuando se les pregunta acerca de cuestiones de marca, sistemáticamente responden atendiendo a cuestiones de producto. No obstante, resulta interesante atender a las teorías recientemente planteadas por Warren y Gibson (2017), cuyas suposiciones podrían dar respuesta a la escasa profesionalización de este sector. Los autores hacen una importante reflexión en torno a los desafíos que la industria del surf ha ido protagonizando, entre los que destacan la pérdida de autenticidad por parte de algunas marcas incluidas en este estudio, como son Quiksilver, Billabong o Rip Curl a nivel internacional. Según los investigadores, el hecho de que estas marcas hayan expandido su mercado hacia canales de venta que inicialmente eran ajenos al surf, como los grandes almacenes norteamericanos Macy's, o El Corte Inglés en España, ha propiciado cierta pérdida de autenticidad en lo relativo a la percepción de los surfistas, que no legitiman la presencia de marcas de surf en estos establecimientos (cfr. Warren y Gibson, 2017:185). De hecho, si atendemos a algunos de los comentarios espontáneos que los participantes de los *focus groups* de nuestra investigación arrojaron acerca de la gestión de las marcas en España, parece que este problema se ha extendido a nuestro objeto de estudio. Es el caso puntual Diego Martínez del grupo celebrado en el País Vasco, quien apuntaba que la posible pérdida de autenticidad de estas marcas se debía a la entrada en canales de venta masivos como era el caso concreto de Quiksilver en El Corte Inglés. Asimismo, este planteamiento se

encuentra en línea con los supuestos de Stranger, quien advertía que existía una lucha entre lo que se consideraba como un estilo legítimo del surf para aquellos miembros considerados como *core* y las estrategias de las marcas para ganar popularidad en un público amplio o *mainstream* a través de la comercialización de sus productos en grandes superficies comerciales y almacenes (cfr. Stranger, 2010: 1123-1128). Al mismo tiempo, estas aportaciones se completan con las apreciaciones de Warren y Gibson, y que, en último término, podrían complementar la explicación a los resultados obtenidos. Los investigadores denuncian que, recientemente, ha habido un incremento de profesionales ajenos del surf al mando de la gestión de estas marcas que podría explicar la pérdida de autenticidad de dichas marcas debido a su escaso conocimiento del deporte (cfr. Warren y Gibson, 2017: 183). En relación con nuestro objeto de estudio, y si bien es cierto que los entrevistados escogidos son los máximos responsables de las marcas analizadas en España, es preciso reconocer que en su mayoría son practicantes de surf además de responsables de marca. Este hecho podría justificar el motivo de su legitimidad para desempeñar las funciones relativas a la gestión de marca con objeto de no provocar la pérdida de autenticidad de que hablábamos anteriormente, en detrimento de su conocimiento en torno a la gestión de marca.

Por consiguiente, cabe preguntarse acerca de cuál sería la teoría alternativa al paradigma del consumidor que, como venimos comentando, parece inadecuada para nuestro objeto de estudio y que resultaría adecuada para estudiar este fenómeno. Siguiendo a Hoye et al., quienes proponían una distinción entre el “*marketing de deportes*” (*marketing of sports*) y el *marketing* a través de lo deportivo (*marketing through sports*), podríamos dar una primera respuesta alternativa al tipo de gestión que se lleva a cabo para este sector. Dada la explotación de los resultados obtenidos, podríamos afirmar que, en el caso del mercado surfista español, el tipo de comunicación llevada a cabo por estas marcas responde a un caso de *marketing of sports* en el que se trazan técnicas comunicativas que persiguen ensalzar aquellos artículos y materiales necesarios para la práctica del surf, y que los deportistas *core* demandarían para desarrollar su actividad. Esta apreciación pone de manifiesto que, para este caso concreto, no se implementaría esa segunda distinción en la que se propone un *marketing through sports* y que emplearía el uso del capital tribal para imprimir en las marcas y así conseguir llegar a un público *mainstream*. En el caso de la gestión de las marcas de surf que operan en el territorio español no existe una vinculación en el impacto cultural de las marcas

deportivas respecto al consumidor. La inexistencia de símbolos identificados para una cultura impide entender a estas marcas como agentes que contribuyan al contexto cultural de los individuos (cfr. Bouchet, Hillairet y Bodet 2013). Por el contrario, las marcas estudiadas no logran superar su valor estrictamente funcional, puesto que no se advierte una interacción social o de significados y rituales con respecto a la cultura.

Sin embargo, las teorías de Hoye et al., no responden explícitamente a una gestión concreta de *branding*. Por consiguiente, entendemos que sería más pertinente abordar el caso del mercado del surf en España a través de una perspectiva de *branding* de producto. Dado que las respuestas de los responsables de marca manifiestan una gestión de la marca claramente basada en el producto, nuestros datos cualitativos indican la necesidad de estudiar la realidad de las marcas españolas de surf bajo una perspectiva de *branding* clásico de producto. A diferencia del paradigma del consumidor, el *branding* de producto ofrecía un enfoque cuyas perspectivas contemplaban al consumidor bajo una óptica pasiva y unidireccional (cfr. Fernández, 2013: XVII). Este paradigma entendía que el producto era el núcleo central de la creación de valor (cfr. Louro y Cunha, 2001: 856) relegando la marca a un segundo plano (cfr. Fernández, 2013: XIV). Lejos de parecer una teoría obsoleta, Fernández advierte que se trata de un modelo de *brand management* clásico que sigue estando presente en la gestión actual de determinadas marcas (cfr. Fernández, 2013: XIV). Atendiendo a los resultados de nuestra investigación, los gestores de marca del ámbito del surf español manifiestan una marcada orientación al producto. Sus respuestas a la doceava pregunta (¿Cree que su marca goza de gran notoriedad o popularidad? En caso afirmativo, ¿Qué valores se asocian a esa notoriedad de la marca?), se enfocan a describir los valores de la marca detallando cuestiones como la calidad o el precio. Si bien algunos entrevistados, como Daniel García (Billabong) o Adur Letamendia (Pukas), reconocen vagamente algunos valores intangibles como la diversión o la tradición del surf de olas grandes, es cierto que la mayoría de los responsables apenas reconocen la figura del consumidor, orientándose a las ventajas competitivas de tipo racional del producto. De hecho, algunos entrevistados, como Hugo López (Full&Cas), matizan de manera acusada que su marca destaca por ser de origen español, confirmando así otro de los planteamientos de la gestión del *branding* de producto, por los que la marca se gestiona en aras de construir una denominación de origen (cfr. Fernández, 2013: 12). Es pertinente mencionar que lo anteriormente descrito complementa las conclusiones obtenidas en lo relativo a la tercera y cuarta preguntas de investigación.

En lo relativo al tipo de relación existente entre las marcas de surf y la tribu consumidora surfista española, se advierte que, desde el punto de vista de la gestión de la marca, existe una desconexión comunicacional entre el polo emisor, esto es los *brand managers*, y el polo receptor, los surfistas españoles. Si como ya advertimos, la gestión de las marcas de surf se lleva a cabo desde un *brand management* clásico que apunta hacia el producto, es lógico pensar que la estrategia llevada a cabo por estas marcas no considere la satisfacción del surfista en tanto que consumidor. Esto se observa explícitamente por parte de algunos de los participantes de los *focus groups*, cuyas respuestas a la pregunta número 12 destacaban que no se sentían escuchados por las marcas ya que éstas comercializaban productos que en muchos casos son de baja calidad o se dirigían a un público *mainstream* que no practicaba surf. Asimismo, en lo relativo al conocimiento de los surfistas, algunos de los profesionales entrevistados detallan que sus marcas consideran como algo primordial fomentar el sentido de pertenencia en torno al surf que supuestamente comparten los consumidores. Es el caso de las opiniones de Jorge Imbert (Quiksilver) y Daniel García (Billabong), quienes apuntan a una especie de sentimiento tribal que, como comentamos, no es reconocido por parte de los propios surfistas. Estas apreciaciones, ponen en relieve la desconexión existente entre los gestores de las marcas y los surfistas españoles. En torno a estas cuestiones, es preciso recordar las suposiciones teóricas del profesor Richardson, quien recomendaba que las prácticas de gestión de marca dedicadas al *branding* de las tribus consumidoras debían ir dirigidas a los consumidores con objeto de fomentar el *linking value* o valor de enlace entre los miembros tribales (cfr. 2013b: 169). Por consiguiente, las teorías de lo que Richardson denominaba *branding* tribal (es decir, una de las principales tácticas para alcanzar a las tribus desde el *management*) era reconocer la libertad y poder de los consumidores a la hora de crear los significados de la marca (cfr. Richardson, 2013b: 51). Sin embargo, estas prácticas no son reconocidas en el caso de los surfistas y de los responsables de las marcas españolas. Por un lado, y a tenor de lo comentado anteriormente, los surfistas no presentan ningún indicio que manifieste su consideración con respecto a la gestión de los significados, de hecho, los entrevistados valoran aquellos beneficios de los productos que apuntan al carácter de beneficio racional, como por ejemplo la calidad de un traje de neopreno o el material de una tabla de surf. En este sentido, y si bien los responsables de marca reconocen tener en cuenta ciertos aspectos rituales de la práctica del surf entre sus estrategias, es cierto que tal consideración apunta a cuestiones estrictamente racionales del producto, y más propias

del ya comentado *branding* de producto. Asimismo, estos profesionales, con la excepción de Jorge Imbert (Quiksilver), reconocen ampliamente en sus respuestas a la décima pregunta que la cuestión dedicada a la decisión de las tendencias en el mundo del surf, es una cuestión cuya responsabilidad recae sobre las marcas, obviando de esta manera la supuesta responsabilidad que tendría el consumidor bajo la conceptualización de las teorías tribales. Por último, otra de las cuestiones que ponen en relieve este alejamiento entre los surfistas y los gestores de las marcas españolas radica en la dirección que revelan los profesionales respecto a la atracción de sus públicos. Como sugeríamos en el caso anterior, los surfistas españoles manifestaban que la autenticidad de los surfistas podía reconocerse de manera instantánea a través de un determinado estilo que no era legitimado por el público surfista *core*. En este sentido, algunos de los responsables de marca entrevistados reconocen implementar en sus comunicaciones ciertos aspectos no legitimados por parte del público experto para ampliar su número de ventas. De este modo, se pone de manifiesto la posibilidad de que los gestores de marca subestimen a un público especializado o *core* en beneficio de un público de masas.

Lo anteriormente expuesto se relaciona de manera precisa con la segunda hipótesis de esta tesis doctoral: la idea de que una perspectiva de *brand management* según el enfoque tribal aplicado a la tribu consumidora surfista española implica que la marca ocupa un lugar secundario. Al igual que en la primera hipótesis, ésta es igualmente refutada tras el estudio empírico realizado. Lo que *a priori* pudiera conducir a que, en efecto, la marca ocupara un segundo lugar en la gestión de la comunicación de las marcas de surf debido a la importancia adquirida por parte del producto, responde en realidad a una cuestión relacionada con la escasa sofisticación que caracteriza a este sector. Los *brand managers* revelan no ser conscientes de una aplicación estratégica de lo que sería el *branding* tribal. De hecho, y como se advertía anteriormente, no existen indicios de que los entrevistados sean los responsables de gestionar la marca desde tales fundamentos teóricos, al reconocerse una marcada gestión del *branding* enfocado al producto. De alguna manera, podríamos afirmar que los responsables de las marcas analizadas no tienen un elevado conocimiento de las marcas para las que trabajan desde un punto de vista tribal. De hecho, Adur Letamentadía (Pukas), viene a corroborar nuestras conclusiones cuando de manera explícita reconocía que no planificaba mucho su estrategia puesto que consideraba que empresarialmente no eran “tan profesionales”. En definitiva, se observa que el *marketing* tribal es una teoría hasta cierto punto poco definida hasta el momento que representa una disonancia radical respecto al mercado

real (surfista) estudiado.

Ante la pobreza de los datos arrojados por parte de los profesionales españoles, se ha considerado pertinente la introducción en este punto de información de contexto con el objeto de considerar la incorporación de datos que amplíen la descripción del objeto de estudio, en línea con lo que puede hacerse, por ejemplo, en los análisis de contenido (cfr. Krippendorff, 1990: 85). En este sentido, se ha entrevistado vía Skype a Kamila Pilwein, máxima responsable en el área de *marketing* del grupo comercial que, desde el 5 de enero de 2018⁶²¹, representa el mayor volumen de ventas de este sector, esto es, Quiksilver⁶²². Responsable de la marca para Estados Unidos, Canadá, Méjico, Brasil y Latinoamérica, sus aportaciones suponen un contraste interesante con las afirmaciones de los responsables españoles, en tanto que evidencian un *management* que ofrece una mayor complejidad respecto al desarrollo de una gestión centrada en el consumidor y en las asociaciones intangibles de la marca. Las afirmaciones de Pilwein ponen de manifiesto que fuera de España encontramos un sector más profesionalizado y que presenta un mayor conocimiento de los estudios de *branding*. Pilwein declara que el punto de partida de la estrategia de marca planteada por Quiksilver se basa en establecer una “conexión emocional con el consumidor”. En este sentido, avanza que no hay lugar para una “explicación racional” que motive la compra del surfista. Si bien distingue entre un público *core*, al igual que hacían los responsables de marca españoles, entiende que la estrategia empleada para ese público experto se basa en una aplicación de lo que en sus propias palabras denomina como “marketing de producto”. Esta apreciación nos conduce a suponer que, en efecto, a nivel internacional Quiksilver sigue una estrategia diferenciada para el público *core* centrada en la calidad del producto. De hecho, Pilwein reconoce que el empleo de tal estrategia se justifica como método para no perder el “valor de legitimización” por parte de los surfistas. No obstante, declara que el mayor volumen de ventas proviene de aquel público que se siente atraído por la atmósfera surfista, esto es, el *mainstream*, y que desde la marca se trabaja para conocer en profundidad y transmitir valores intangibles como la comunidad, la tribu o un “*hippie lifestyle*”⁶²³ [sic]. Tales aportaciones y perspectivas indican una ligera superación respecto a lo que los responsables de marca españoles han dado cuenta en relación con

⁶²¹ El 5 de enero de 2018 se hizo público el acuerdo por el que Quiksilver adquirió a Billabong. Entre algunas noticias que ilustran el acuerdo, destacamos la que se puede consultar a través del siguiente enlace: <https://www.theguardian.com/business/2018/jan/06/quiksilver-owner-buys-rival-surfing-brand-billabong-for-198m>

⁶²² Pilwein es también responsable de la marca Roxy, dedicada igualmente a la industria del surf y dirigida exclusivamente al público femenino.

⁶²³ TDA: Estilo de vida jipi.

el dominio de la marca. Si bien en algunos casos, como los de Jorge Imbert, también de la marca Quiksilver, lo esbozaban de un modo muy tímido, es cierto que en el caso de la gestión internacional, la consideración del consumidor en la gestión de la marca es mucho más acusada. Entre los posibles motivos que podrían explicar esta diferenciación entre España y este mercado global, suponemos que, por un lado, la mayoría de las marcas españolas comercializan productos de carácter muy técnico y, en último término, dirigidos a ese público denominado como *core*, por lo que se explicaría la falta de una estrategia cuyo eje principal fuera atender a un universo simbólico atrayente para el consumidor especializado. Y, por otro, dado que marcas como Quiksilver operan en mercados internacionales y obtienen un mayor volumen de ventas que las marcas españolas, es lógico pensar que las estrategias empleadas ofrezcan diferencias significativas. Algo que, en un futuro y si el sector sigue en evolución, podría ocurrir en el mercado español que, en general, presenta una visión obsoleta del mercado de las marcas de surf. En definitiva, el presente trabajo, si bien no rechaza la posibilidad de que puedan aplicarse las teorías del *marketing* tribal en ciertos contextos concretos, y para cierto tipo de consumidores, sí permite señalar que la generalización de las mismas no es factible. De hecho, como futuras recomendaciones se aconseja testar estas teorías en otros mercados para su comprobar eficacia. Esta recomendación viene a responder a una de las limitaciones a destacar en esta investigación. El hecho de analizar el mercado español, supone un condicionante restrictivo que puede limitar la aplicabilidad de este estudio. No obstante, este condicionante plantea a su vez posibles futuras líneas de investigación conforme a la aplicabilidad de estas teorías a otros mercados extranjeros, ya sean dedicados al surf con objeto de establecer comparativas, o bien, de otras naturalezas. Asimismo, otra de las limitaciones que podrían abrir futuras líneas de trabajo, es la consideración del mensaje comunicado por las marcas estudiadas. La posibilidad de emplear otras técnicas como, por ejemplo, el análisis del discurso aplicado a las campañas publicitarias de estas marcas, podría enriquecer la investigación con respecto a aquellas acciones de comunicación que vienen a reforzar la estrategia de marca.

7. Conclusiones

Finalmente, y con objeto de cerrar la investigación, en este capítulo vamos a desglosar las principales aportaciones que se han realizado a lo largo del presente estudio en forma de conclusiones. Se pretende en la redacción de este apartado ser lo más claros, sintéticos y concisos posible, a fin de establecer un tipo de contribución explicativa y pertinente para el mundo académico.

Primera

El concepto de tribu consumidora presenta cierta lógica evolutiva que viaja desde la perspectiva primitiva hasta la mercadotécnica. Considerando que los conceptos de “tribu urbana” y “tribu consumidora” parten del mismo origen terminológico que hace referencia al concepto de tribu referido a las tribus de tipo arcaico, existen equivalencias reseñables entre todas ellas. De este modo, el término “tribu” se presenta como un vocablo que designa una serie de realidades que posteriormente ha recogido el *marketing* de manera metafórica para reflejar una realidad del comportamiento del consumidor que aborda a éste desde sus orígenes sociales para dar respuesta a sus actos de consumo. De este modo, el concepto de “tribu consumidora” supone una evolución de los conceptos de “tribu arcaica” y “tribu urbana”.

Segunda

La tribu consumidora se configura como un concepto mercadotécnico que cuenta con cuatro características definitorias y que representan una perspectiva unificadora novedosa respecto a las aportaciones anteriores: (1) el establecimiento de un valor de enlace o *linking value* entre sus miembros que pone de manifiesto un sentido de pertenencia compartido que destaca sobre el consumo del objeto; (2) una serie de acciones rituales que legitiman su carácter diferenciador respecto a otras tribus consumidoras; (3) un carácter mutable que advierte el carácter dinámico de sus integrantes en cuanto a la posibilidad de pertenecer a varias tribus consumidoras de manera simultánea; y (4) un estilo concreto o “capital tribal” que legitima el carácter diferenciador de sus miembros respecto a otras tribus consumidoras.

Tercera

La siguiente aportación que se propone parte de la anterior conclusión: la tribu consumidora es un concepto alejado de otros conceptos disponibles en la literatura mercadotécnica como son la subcultura de consumo y la comunidad de marca. Las razones fundamentales que justifican esta conclusión se basan en que, por un lado, a diferencia de la subcultura de consumo, la tribu consumidora no se presenta como una agrupación marginal o apartada de la cultura dominante de mercado corte subversivo y, por otro y con respecto a la comunidad de marca, los miembros de las tribus consumidoras no presentan una evidente lealtad hacia la marca.

Cuarta

Una de las principales conclusiones de esta tesis doctoral es que el estudio de los consumidores surfistas españoles estudiados bajo la perspectiva conceptual de la tribu consumidora resulta inadecuada. El principal motivo de esta inadecuación es que los surfistas españoles estudiados no se configuran en torno a un vínculo emocional que ponga de manifiesto la existencia de un *linking value*. En este sentido, es posible que los surfistas españoles puedan estudiarse bajo un enfoque sociológico cercano a su configuración como tribu urbana, al manifestar características propias de este concepto (como un estilo propio presentado a través de unos rasgos identificativos concretos, y un sentido de lo ritual evidenciado en las acciones rutinarias de los individuos a la hora de practicar surf).

Quinta

La siguiente aportación que se propone parte de la anterior conclusión: Los surfistas españoles estudiados no presentan un comportamiento de consumo tribal. Esta afirmación se basa en la inexistencia de un vínculo de tipo emocional o *linking value* entre los surfistas así como en su perspectiva con respecto a las marcas dado que no son consideradas como una oportunidad para establecer lazos sociales.

Sexta

La teoría del *branding* tribal se configura como una teoría escasamente definida y que, más específicamente, presenta una disonancia radical respecto al objeto de estudio de nuestra investigación: el mercado surfista español. En particular, existe una desconexión comunicacional que advierte la ausencia de relaciones entre los profesionales de la marca y sus consumidores. En su lugar, el enfoque de un *brand management* de producto se configura como una alternativa adecuada para estudiar la gestión de marca aplicada a este sector.

Séptima

El estudio de los consumidores surfistas españoles estudiados bajo una perspectiva del *branding cultural* integrada por aspectos como el estudio de las marcas icónicas, los mitos o las tensiones culturales, es inadecuado. Nuestra aportación radica en que, por un lado, los profesionales españoles del *brand management* de las marcas de surf estudiadas no reconocen la aplicación de tales estrategias, y, en que por otro, las comunicaciones de marca dirigidas a los consumidores tampoco ofrecen evidencias de tal aplicación.

Octava

Directamente relacionado con la conclusión anterior, nuestra investigación evidencia que el mercado del surf estudiado en España presenta un problema categorial manifestado en una escasa sofisticación de los profesionales que lo gestionan. Es por ello que las implicaciones observadas en torno al *brand management* podrían considerarse de manera teórica. Bajo esta perspectiva, nuestra investigación desvela la necesidad de cierta profesionalización de los actores del sector en España.

Novena

Las teorías de *marketing* tribal ofrecen una perspectiva novedosa y de reciente aparición en la literatura mercadotécnica cuya naturaleza requiere investigaciones empíricas ulteriores aplicadas a otros mercados y escenarios.

7.1. Conclusion⁶²⁴

Finally, and in order to finish the investigation, in this chapter we will break down the main contributions that have been made throughout this study. It is intended in the writing of this section to be as clear, synthetic and concise as possible, in order to establish a type of explanatory and relevant contribution for the academic world.

First

The consumer tribe concept presents certain evolutionary logic that runs from the primitive perspective to the marketing perspective. Considering that the concepts of “urban tribe” and “consumer tribe” comes from the same terminological origin that refers to the concept of tribe referred to tribes of the archaic type, there are notable equivalences among all of them. In this way, the term “tribe” is presented as a word that designates a series of realities that marketing has subsequently collected metaphorically to reflect a reality of consumer behavior that addresses it from its social origins to respond to their acts of consumption. In this way, the concept of “consumer tribe” implies an evolution of the concepts of “archaic tribe” and “urban tribe”.

Second

Consumer tribes are configured as a marketing concept that has four defining characteristics and that represent a novel unifying perspective in relation to previous contributions: (1) the establishment of a linking value between its members that reveals a sense of shared ownership that highlights the consumption of the object; (2) a series of ritual actions that legitimize their differentiating character regarding to other

⁶²⁴ Con objeto de postular a la mención internacional de esta tesis doctoral, se procede a la redacción en inglés de las conclusiones como indica la normativa referente al Real Decreto 99/2011 (Normativa regulada por acuerdo 7.2/cg 17-6-11).

consuming tribes; (3) a mutable character that warns the dynamic nature of its members due to the possibility of belonging to several consuming tribes simultaneously; and (4) a specific style or “tribal capital” that legitimizes the differentiating character of its members regarding to other consuming tribes.

Third

The following contribution proposed is related to the previous conclusion: the consumer tribe is a concept away from other concepts available in the marketing literature such as subculture of consumption and brand community. The fundamental reasons that justify this conclusion are based on the fact that, on the one hand, unlike the consumer subculture, consumer tribe does not present itself as a marginal group apart from the dominant culture or with a subversive character and, on the other hand, and regarding to the brand community, the members of consumer tribes do not show an evident loyalty towards the brand.

Fourth

One of the main conclusions of this doctoral thesis is that the study of Spanish surfing consumers from the conceptual perspective of the consumer tribe is inadequate. The main reason for this inadequacy is that Spanish surfers do not configure themselves around an emotional bond that reveals the existence of a linking value. In this sense, it is possible to study Spanish surfers under a sociological approach close to their configuration as an urban tribe, due to their manifestation of the characteristics of this concept (such as an own style presented through specific identifying features, and a sense of what ritual evidenced in the routine actions of individuals when it comes to surfing).

Fifth

The following contribution proposed is part of the previous conclusion: Spanish surfers do not exhibit tribal consumption behavior. This statement is based on the absence of an emotional link or linking value among surfers as well as their perspective showed in

relation to brands since they are not considered them as an opportunity to establish social ties.

Sixth

The tribal branding theory is configured as a scarcely defined theory and that, more specifically, presents a radical dissonance with respect to the object of study of our research: the Spanish surfer market. In particular, there is a communication disconnection that warns the absence of relationships between brand professionals and their consumers. Instead, the focus of a product brand management is configured as a suitable alternative to study brand management applied to this sector.

Seventh

The study of Spanish surfing consumers from a perspective of cultural branding integrated by aspects such as the study of iconic brands, myths or cultural tensions, is inadequate. Our contribution is that, on the one hand, the Spanish professionals of brand management of surf brands do not recognize the application of such strategies, and, on the other hand, brand communications addressed to consumers do not offer evidence of such application either.

Eighth

Directly related to the previous conclusion, our research shows that the surf market in Spain presents a categorical problem manifested in a low sophistication of the professionals who manage it. That is why the implications observed around brand management could be considered theoretically. Under this perspective, our research reveals the need for certain professionalization of the sector's agents in Spain.

Ninth

Tribal marketing theories offer a novel and recent perspective in marketing literature whose nature requires further empirical research applied to other markets and scenarios.

Referencias

- AAKER, David (1991): *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- AAKER, David (2002): *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- ABRAMS, Dominic et al. (2001): "Knowing what to think by knowing who you are: Self categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization" en HOGG, Michael y ABRAMS, Dominic: *Intergroup relations: Essential readings*. Philadelphia, Psychology Press, pp. 270-289.
- AGUIRRE, Ángel y RODRÍGUEZ, Marisol (1997): *SKINS, PUNKIS; OKUPAS y otras tribus urbanas*. Barcelona, Ediciones Bardenas.
- AGUIRRE, Alberto (2017): Adrenalina. *Revista 3sesenta*. Recuperado de: <http://www.3sesenta.com/adrenalina/>
- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal y HERRMANN, Andreas (2005): "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs". *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 3, pp.19-34.
- ALIAGA, Marcelo (2008): "La metáfora de las tribus urbanas y tribus urbanas como metáforas". *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, vol. 2, no. 1, pp. 131-133.
- ÁLVARO, Daniel (2010): "Los conceptos de «comunidad» y «sociedad» de Ferdinand Tönnies". *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, vol. 2010/1, no.52, pp.1-24.
- ANDERSON, Jon (2013): "Cathedrals of the surf zone: regulating access to a space of spirituality". *ocial & Cultural Geography*, vol. 14, no. 8, pp. 954-972.
- ANDERSON, Jon (2016): "On trend and on the wave: carving cultural identity through active surf dress". *Annals of Leisure Research*, vol. 19, no. 2, pp. 212-234.
- ARISTÓTELES (1985): *Ética Nicomáquea. Ética Eudemia*. Madrid, Gredos.
- ARNOULD, Eric; PRICE, Linda y OTNES, Cele (1999): "Making magic consumption a study of White-Water River Rafting". *Journal of contemporary ethnography*, vol. 28, no. 1, pp. 33-68.
- ARNOULD, Eric y THOMPSON, Craig (2005): "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 4, pp. 868-882.

ARNOULD, Eric y WALLENDORF, Melanie (1994): "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no. 4, pp 484-504.

ASKEGAARD, Søren (2010): "Experience economy in the making: Hedonism, play and coolhunting in automotive song lyrics". *Consumption, Markets and Culture*, vol. 13, no. 4, pp. 351-371.

ATKIN, Douglas (2005): *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona, RobinCook.

AULETTA, Nunzia (2008): "Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores". *Debates IESA*, vol.13, no. 2, pp. 14-19.

BADRINARAYANAN, Vishag A; SIERRA, Jeremy J y TAUTE, Harry A (2014): "Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs)". *Psychology and Marketing*, vol. 3, no. 10, pp. 853-870.

BAGOZZI, Richard y DHOLAKIA, Utpal (2006): "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, no.1, pp. 45-61.

BALL, A. Dwayne y TASAKI, Lori (1992): "The role and measurement of attachment in consumer behavior". *Journal of Consumer Psychology*, vol.1, no.2, pp. 155-172.

BARTHES, Roland (1991): *Mitologías*, Méjico, S.XXI.

BATEY, Mark (2013): *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Granica.

BAUMAN, Zygmunt (1975): *Fundamentos de la sociología marxista*. Madrid, Alberto Corazón editor.

BAUMEISTER, Roy y MARK R. Leary. (1995): "The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation". *Psychological bulletin*, vol. 117, no. 3 pp. 497-529.

BAZAKI, Erini y VELOUTSOU, Cleopatra (2010): "Brand communities, subcultures of consumption, neo-tribes: a melange of terminology" en CHRISTODOULIDES, G; VELOUTSOU, C., JEVONS, C., de CHERNATONY, L. y PAPADOPOULOS, N. (eds.): *Contemporary Issues in Brand Research*. Atenas, Institute for Education and Research, pp. 163-180.

BEAL, Becky y SMITH, Maureen (2010): "Maverick's: big-wave surfing and the dynamic of «nothing» and «something»". *Sport in Society*, vol. 13, no.7-8, pp. 1102-1116.

BEALS, Ralph y HOIJER, Harry (1971): *An introduction to anthropology*. New York,

Macmillan.

BEARDEN, William y ETZEL, Michael (1982): "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no.2, pp. 183-194.

BEAUMONT, Emily y BROWN, David (2016): "«It's not something I'm proud of but it's ... just how I feel»: local surfer perspectives of localism". *Leisure Studies*, vol. 35, no.3, pp. 278-295.

BELK, Russell; WALLENDORF, Melanie y SHERRY, John (1989): "The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey". *Journal of consumer research*, vol. 16, no. 1, pp. 1-38.

BELMONTE, Carlos (2010): "Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para interdisciplinariedad". *Cuicuilco*, vol. 17, no.48, pp. 49-67.

BENNETT, Andy (1999): "Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste". *Sociology*, vol. 33, no. 3, pp. 599-617.

BENNETT, Richard (2004): *The surfers mind: The complete, practical guide to surf psychology*. Torquay: Griffin Press.

BOAS, Franz (1964): *Cuestiones fundamentales de la antropología cultural*. Buenos Aires, Solar.

BONNEMAIZON, Audrey; COVA, Bernard y LOUYOT, Marie-Claude (2007): "Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach". *European Management Journal*, vol. 25, no.1, pp. 50-59.

BOOTH, Douglas (1999): "Surfing: The cultural and technological determinants of a dance". *Culture, Sport, Society*, vol. 2, no.1, pp. 36-55.

BOOTH, Douglas (2001): "From Bikinis to Boardshorts: «Wahines» and the Paradoxes of Surfing Culture". *Journal of Sport History*, vol. 28, no. 1, pp. 3-22.

BOOTH, Douglas (2008a): "In-Between the Flags: reflections on a narrative of Surf Life Saving Australia". *Rethinking History*, vol. 12, no. 2, pp.165-187.

BOOTH, Douglas (2008b): "(Re)reading The Surfers' Bible: The affects of Tracks", *Continuum*, vol. 22, no.1, pp.17-35.

BOUCHET, Patrick, HILLAIRET, Dieter y BODET, Guillaume (2013): *Sport Brands*. Routledge.

BOURDIEU, Pierre (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

BOURDIEU, Pierre (2001): “Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social”, en BOURDIEU, Pierre; GARCÍA, Andrés y BENÍTEZ, María José *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, Desclée de Brouwer, pp. 131-164.

BOWLBY, John (1982): *Attachment and loss volume I*. New York, Basic Books.

BOWLBY, John (1986): *Vínculos afectivos. Formación, desarrollo y pérdida*. Madrid, Morata

BOZA, Fermín (1962): *Estudio general, clínico y nutricional en tribus indígenas del Territorio Federal Amazonas de Venezuela*. Caracas, Comisión indigenista nacional.

BREWER, Marilynn (2001): “The social self: on being the same and different at the same time” en HOGG, Michael y ABRAMS, Dominic: *Intergroup relations: Essential readings*. Philadelphia, Psychology Press, pp. 245-254.

BROWN, Stephen (1993): “Postmodern Marketing?”. *European Journal of Marketing*, vol. 7, no.4, pp. 19-34.

BROWN, Stephen (2007): “Harry potter and the fandom menace”, en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 175-193.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert y SHERRY, John (2003): “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”. *Journal of Marketing*, vol. 67, pp. 19-33.

BROWNLIE, Douglas; HEWER, Paul y TREATOR, Steven (2007): “Sociality in motion: exploring logics of tribal consumption among cruisers”, en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 109-128.

BUTT, Tony, RUSSEL, Paul. y GRIGG, Rick (2004): *Surf Science: An Introduction to Waves for Surfing*. Honolulu, Alison Hodge.

CAFFARELLI, Constanza (2008): *Tribus urbanas, cazadoras de identidad*. Buenos Aires, Lumen.

CALHOUN, Craig; LIGHT, Donald y KELLER, Suzanne (2000): *Sociología*. Madrid, McGraw-Hill.

CAMPBELL, Joseph (1991): *El poder del mito*. Barcelona. Emecé Editores.

CAMPBELL, Joseph (1994): *Los mitos. Su impacto en el mundo real*. Barcelona, Kairós.

CANNIFORD, Robin (2011a): “A Typology of Consumption Communities”. *Research in Consumer Behavior*, vol. 13, pp. 57-75.

CANNIFORD, Robin (2011b): "How to manage consumer tribes". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, no.7, pp. 591-606.

CANNIFORD, Robin y KARABABA, Eminegül (2013): "Partly primitive: Discursive constructions of the domestic surfer". *Consumption Markets & Culture*, vol. 16, no. 2, pp. 119-144.

CANNIFORD, Robin y SHANKAR, Avi (2007): "Marketing the savage: appropriating tribal tropes", en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 35-48.

CANNIFORD, Robin y SHANKAR, Avi (2011): "Consumption Communities", *Advances in Consumer Research*, vol. 39, pp. 271-275.

CANTERAS, Andrés (2000): *Sociología de grupos pequeños: sectas y tribus urbanas*. Madrid, Consejo general del poder judicial.

CANTO, Jesús y MORAL, Félix (2005): "El sí mismo desde la teoría de la identidad social". *Escritos de psicología*, vol. 7, pp. 59-70.

CARO, Antonio (2009): "Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca". *Pensar la Publicidad*, vol. 3, no. 2, pp. 109-132.

CARRETERO, Ángel (2006): "La persistencia del mito y de lo imaginario en la cultura contemporánea", en *Política y Sociedad*, vol. 43, no. 2, pp. 107-126.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard; y DALLI, Daniele (2014): "Mediterranean marketing and southern thinking: retrospects and prospects". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 13, no. 3, pp. 157-163.

CASSIRER, Ernst (1968): *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. Mexico, Fondo de cultura económica.

CASSIRER, Ernst (1994): *Antropología filosófica*, México D.F., Fondo de Cultura Económica.

CASTELLÓ, Enric (2010): "Dramatizing proximity: Cultural and social discourses in soap operas from production to reception". *European Journal of Cultural Studies*, vol. 13, no.2, pp. 207-223.

CHEVALIER, Michel y MAZZALOVO, Gerald (2005): *Pro logo: por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona, Belacqua de Ediciones y Publicaciones.

CHILDERS, Terry y RAO, Akshay (1992): "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 198-211.

COELHO, Ana Carolina (2013): "Sociedad tecnocrática y el neo-tribalismo: una discusión acerca del pensamiento contemporáneo y las nuevas tecnologías de comunicación". *Em Questão*, vol. 18, no. 2, pp. 57-70.

COLLER, Xavier (2007): *Canon sociológico*. Madrid, Tecnos.

COLUBI, Pepe (1997): *El ritmo de las tribus*. Barcelona, Alba Editorial.

COOLEY, Charles (1962): *Social organization. A study of the larger mind*. New York, Schocken Books.

COOPER, Steve; MCLOUGHLIN, Damien; y KEATING, Andrew (2005): "Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no.5, pp. 330-344.

CORTÉS, Tania (2008): "Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista argentina de sociología*, vol. 6, no.11, pp. 257.

COSTA, Joan (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.

COSTA, Joan (2004): *La imagen de marca*. Barcelona, Paidós.

COSTA, Pere-Oriol; PÉREZ, J. Manuel y TROPEA, Fabio (1996): *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona, Paidós.

COVA, Bernard (1997): "Community and consumption: Towards a definition of the «linking value» of product or services". *European Journal of Marketing*, vol. 31 no. 3, pp. 297 -316.

COVA, Bernard (1999): "Tribal marketing: A Latin deconstruction of a northern construction". *First International Conference on Critical management Studies*, UMIST.

COVA, Bernard y COVA, Véronique (2002): "Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 5/6, pp. 595-620.

COVA, Bernard y DALLI, Daniele (2008): "From communal resistance to tribal value creation". *1st International Conference on "Consumption and Consumer Resistance"*, Paris, Noviembre.

COVA, Bernard, y DALLI, Daniele (2009): "The linking value in experiential marketing: Acknowledging the role of working consumers" en MACLARAN et al.: *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London, Sage, pp. 476-493.

COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR, Avi (ed.) (2007): *Consumer tribes*. New York, Routledge.

COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR, Avi (2007): "Tribes, inc.: the new world of tribalism", en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 2-26.

COVA, Bernard y PACE, Stefano (2006): “Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case «my Nutella The Community»”. *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087-1105.

COVA, Bernard y WHITE, Tim (2010): “Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches”. *Journal of Marketing Management*, vol. 26, no. 3-4, pp. 256-270.

COWAN, Kirsten y SPIELMAN, Nathalie (2017): “The influence of rituals on luxury product consumption: Implications for brands”. *Journal of Brand Management*, vol. 24, no.5, pp. 391-404.

CUOMO, Maria et al. (2009): “Building brand equity: the genetic coding of Mediterranean brands”. *EuroMed Journal of Business*, vol. 4, no.3, pp. 237-253.

DAHL, Stephen (2014): “Consumer tribes and communities” en DAHL, Stephen: *Social Media Marketing – Theories and Applications*. London, Sage, pp. 11-30.

DANESI, Marcel (2006): *Brands*. London, Routledge.

DAVIS, Scott (2001): *La marca: máximo valor de su empresa*. México, Pearson Educación.

DE BURGH-WOODMAN, Hélène y BRACE-GOVAN, Jan (2007): “We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse”. *International Journal of sociology and social Policy*, vol. 27, no. 5/6, pp. 193-207.

DE CHERNATONY, Leslie; MCDONALD, Malcolm; y WALLACE, Elaine (2011): *Creating Powerful Brands*. Oxford, Burlington, Butterworth-Heinemann.

DE MARINIS, Pablo (2010): “Sociología clásica y comunidad: Entre la nostalgia y la utopía (Un recorrido por algunos textos de Ferdinand Tönnies)” en DE MARINIS, Pablo; GATTI, Gabriel e IRAZUZTA, Ignacio: *La comunidad como pretexto. En torno al (re) surgimiento de las solidaridades comunitarias*. Barcelona, Anthropos, pp. 347-382.

DE VALCK, Kristine (2007): “The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption”, en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 260-274.

DESBORDES, Michel; OHL, Fabien y TROBOU, Gary (2001): *Estrategias de marketing deportivo. Análisis de consumo deportivo*. Barcelona, Paidotribo.

DESCHAMPS, Jean-Claude (1982): “Social identity and relations of power between groups” en TAJFEL, Henri: *Social identity and intergroup relations*. Cambridge, Cambridge University, pp. 85-98.

DICCIONARIO enciclopédico (1986) Mallorca: Salvat Editores, Vol. 19.

DIONÍSIO, Pedro; LEAL, Carmo; MOUTINHO, Luiz (2008a): "A Phenomenological Research Study on Sports Fandom in Portugal: A Comparative Study of Surfing and Football". *Journal of Euromarketing*, vol. 17, no. 3/4, pp. 233-253.

DIONÍSIO, Pedro; LEAL, Carmo y MOUTINHO, Luiz (2008b): "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, no. 1, pp.17-39.

DOLNICAR, Sara y FLUKER, Martin (2003): "Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice", *Journal of Sport & Tourism*, vol. 8, no. 3, pp. 186-196.

DOMÍNGUEZ, Roberto (2000): "Instrumentos de la psicología social para el análisis de los grupos" en CANTERAS, Andrés: *Sociología de grupos pequeños: sectas y tribus urbanas*. Madrid, Consejo general del poder judicial, pp: 23-99.

DONNELLY, Michele (2006): "Studying Extreme Sports. Beyond the Core Participants". *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 30, no. 2, pp. 219-224.

DRAWBAUGH, Kevin (2001): *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*. Madrid, Prentice Hall.

DURKHEIM, Emile (1995): *The elementary forms of religious life*. New York, Free Press.

ECO, Umberto (1994): *Signo*. Barcelona, Labor.

EGUIZÁBAL, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.

ELIADE, Mircea (1959): *The sacred and the profane: the nature of religion*. New York, New York: Harvest Books/Harcourt Inc.

ELIADE, Mircea (1983): *Mito y realidad*. Barcelona, Editorial Labor.

ELIADE, Mircea (1989): *El mito del eterno retorno*, Madrid. Alianza/Emecé.

ELLEMERS, Naomi, SPEARS, Russell y DOOSJE, Bertjan (2002): "Self and social identity". *Annual review of psychology*, vol. 53, no. 1, pp. 161-186.

ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 1998, vol. 17, no. 2, p. 131-144.

ESCALAS, Jennifer Edson y BETTMAN, James R (2003): "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, pp. 339-348.

ESCALAS, Jennifer Edson y BETTMAN, James R (2005): "Self-construal, reference groups, and brand meaning". *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 3, pp. 378-389.

ESPARZA, Daniel (2011): “De Hawai al Mediterráneo: La génesis del surf en España”. *Revista internacional de ciencias del deporte*, no.26, pp. 370-383.

ESPARZA, Daniel (2013): “Historia y deporte: los orígenes del surf a través de la prensa española”. *Romanica Olomucensia*, vol.25, no. 1, pp. 47-59.

ESPARZA, Daniel (2014): “Un hombre llamado pez: la historia de Duke Kahanamoku, el nadador más rápido del mundo y el padre del surf modern” *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, vol. 10, no. 38, pp. 383-386.

ESPARZA, Daniel (2015): “Hacia una historia del surf en Andalucía: Génesis y consolidación del surf en Cádiz y Málaga. *Materiales para la Historia del Deporte*, vol. 13, pp. 47-62.

ESPARZA, Daniel (2016): *Historia del surf en España. De Magallanes a los años 80*. Edición Olo Surf History.

ETHIER, Kathleen y DEAUX, Kay (2001): “Negotiating social identity when contexts change: Maintaining identification and responding to threat” en HOGG, Michael y ABRAMS, Dominic: *Intergroup relations: Essential readings*. Philadelphia, Psychology Press, pp: 254-267.

EVERS, Clifton (2006): “How to Surf”. *Journal of Sport & Social Issues*, vol.30, no. 3, pp. 229-243.

EVERS, Clifton (2007): “Locals only!”. *Everyday Multiculturalism Conference Proceedings, Centre for Research on Social Inclusion*, pp. 1–9.

FARMER, Ricky (1992): “Waves of semiosis: Surfing’s iconic progression”, *Journal of Sport Behavior*; vol. 15, no.3, pp. 241-257.

FEIXA, Carles (1999): *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, Ariel.

FEIXA, Carles, et al. (2004): *Culturas juveniles en España (1960-2004)*. Madrid, Ministerio Trabajo y Asuntos Sociales.

FERNÁNDEZ, Concepción (2000): “Instrumentos de la psicología social para el análisis de los grupos” en CANTERAS, Andrés: *Sociología de grupos pequeños: sectas y tribus urbanas. Cuadernos de derecho judicial XI-2000*. Madrid, Consejo general del poder judicial, pp. 267-319.

FERNÁNDEZ, Jorge David (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid, McGraw-Hill.

FERNÁNDEZ, Jorge David y PINEDA, Antonio (2002): *La belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la Publicidad*. Sevilla, Alfar.

- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, José Manuel (2013): “Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu”. *Papers: revista de sociología*, 2013, vol. 98, no. 1, pp. 33-60.
- FICHTER, Joseph (1986): *Sociología*. Barcelona, Herder.
- FINNEY, Ben y HOUSTON, James (1966): *Surfing: A History of the Ancient Hawaiian Sport*. San Francisco, Pomegranate Artbooks.
- FIRAT, Fuat y DHOLAKIA, Nikhilesh (2006): “Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing”. *Marketing Theory*, vol.6, no.2, pp. 123-162.
- FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh y VENKATESH, Alladi (1995): “Marketing in a postmodern world”. *European Journal of Marketing*, vol. 29, no.1, pp. 40-56.
- FIRAT, Fuat; SHERRY, John y VENKATESH, Alladi (1994): “Postmodernism marketing and the consumer”. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, no. 4, pp. 311-316.
- FIRAT, Fuat y VENKATESH, Alladi (1993): “Postmodernity: the age of marketing. International”. *Journal of Research in Marketing*, vol. 10, no. 3, pp. 227-49.
- FISKE, John (2010): *Reading the Popular*. London; New York: Routledge.
- FLICK, Uwe (2007): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, Morata.
- FLYNN, Pierce (1987): “Introduction to surfing as a semiotic system”. *The American Journal of Semiotics*, vol. 5, no.3, pp. 397-418.
- FOG, K. et al. (2010): *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- FOOTE, Nelson (1951): “Identification as the Basis for a Theory of Motivation”. *American Sociological Review*, vol. 16, no.1, pp. 14-21.
- FORD, Nick y BROWN, David (2006): *Surfing and social theory: Experience, embodiment and narrative of the dream glide*. Taylor & Francis.
- FOURNIER, Susan (1998): “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”. *Journal of consumer research*, vol. 24, no. 4, pp. 343-353.
- FOURNIER, Susan y LEE, Lara (2009): “Getting Brand Communities Right”. *Harvard Business Review*, vol. 87, pp. 105-111.
- FRANZEN, Giep y MORIARTY, Sandra (2009): *The Science and Art of Branding*. New York, M.E Shape.

FREIRE, Alfonso (2014): "Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario". *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, pp. 241-251.

GAINER, Brenda (1995): "Ritual and relationships: Interpersonal influences on shared consumption". *Journal of Business Research*, vol. 32, no. 3, pp. 253-260.

GANTER, Rodrigo y ZARZURI, Raúl (1999): "Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles". *Revista de Trabajo Social Perspectivas*, no. 8, pp. 1-18.

GARCÍA, Manuel (1991): *Fundamentos de sociología*. Valencia, Tirant le Blanch.

GARCÍA, Andrés (2001): "Introducción. La razón del derecho: entre habitus y campo", en BOURDIEU, Pierre; GARCÍA, Andrés y BENEITEZ, María José Bernuz, *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, Desclée de Brouwer, pp. 9-62.

GARCÍA, Pablo (2005): "Comunidades de marca. El consumo como relación social". *Política y Sociedad*, vol. 42, no. 1, pp. 257-272.

GARCÍA GUAL, Carlos (1989): *La mitología. Interpretaciones del pensamiento mítico*, Barcelona, Montesinos.

GÂRDAN, Daniel; EPURAN, Gheorghe y GÂRDAN, Iuliana (2017): "Creating value within consumption culture". *Studies and scientific researches, Economics edition*, no. 24, pp.45-58.

GARDNER, Burleigh y LEVY, Sidney (1955): "The Product and the Brand". *Harvard Business Review*, vol. 2, no. 33, pp. 33-39.

GARRY, Tony; BRODERICK, Anne J. y LAHIFFE, Katy (2008): "Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity". *Journal of Marketing Management* 24, no. 9-10, pp. 959-977.

GEERTZ, CLIFFORD (2003): *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa.

GELDER, Ken (1997): "Introduction to part two [The Birmingham tradition and cultural studies]" en GELDER, Ken y THORNTON, Sarah (eds.), *The subcultures reader*. London; New York, Routledge, pp. 83-89.

GELLES, Richard y LEVINE, Ann (1996): *Introducción a la sociología*. Méjico, McGraw-Hill.

GERGEN, Kenneth (2002): *The saturated self. Dilemmas of identity in contemporary life*. New York, Basic Books.

GIDDENS, Anthony, et al. (1991): *Manual de Sociología*. Madrid, Alianza.

GIDDENS, Anthony (2006): *Sociología*. Madrid, Alianza.

GINER, Salvador (2009): *Sociología*. Barcelona, Península.

GINER, Salvador; LAMO DE ESPINOSA, Emilio; TORRES, Cristóbal (eds.) (2006): *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza.

GODELIER, Maurice (1974): “El concepto de tribu: ¿Crisis de un concepto o crisis de los fundamentos empíricos de la antropología?” en GODELIER, Maurice: *Economía, Fetichismo y religión en las sociedades primitivas*, Madrid, Siglo veintiuno editores, pp. 198- 222.

GODIN, Seth (2008): *Tribes: We need you to lead us*. Penguin.

GONFAUS, Alain (2006): *Surfers. Una visión antropológica del surf*. San Sebastián, Zoe.

GONZALEZ RÍO, Maria José (1997): *Metodología de la Investigación Social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguaclara.

GOULD, Julius y KOLB, William (1964): *A Dictionary of the Social Sciences*. New York, Free Press of Glencoe.

GOULDING, Christina et al (2004): “Process and Meaning in «Getting a Tattoo»”. *Advances in Consumer Research*, 31, pp.279-284.

GOULDING, Christina y SAREN, Michael (2007): “«Gothic» entrepreneurs: a study of the subcultural commodification process”, en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 225-242.

GOULDING, Christina y SHANKAR, Avi (2011): “Club culture, neotribalism and ritualised behaviour”. *Annals of Tourism Research*, 38, pp. 1435–1453.

GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi y CANNIFORD, Robin (2013): “Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes”. *European Journal of Marketing*, vol. 47, no. 5/6, pp. 813-832.

GOULDING, Chrstitina; SHANKAR, Avi y ELLIOT, Richard (2002): “Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities”. *Consumption, Markets and Culture*, vol. 5, no.4, pp. 261–284.

GRECO, Orlando (2003): *Diccionario de sociología*. Valletta Ediciones SRL.

GREENACRE, Luke; FREEMAN, Lynne y DONALD, Melissa (2013): “Contrasting social network and tribal theories: An applied perspective”, *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 7, pp. 948-954.

GRUBB, Edward, y GRATHWOHL, Harrison (1967): “Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach”. *The Journal of Marketing*, vol.31, no.4, pp 22-27.

GURRUTZAGA, Ander (2010): “La innovación de la comunidad: Hogar, santuario y vínculo social en DE MARINIS, Pablo; GATTI, Gabriel e IRAZUZTA, Ignacio: *La comunidad como pretexto. En torno al (re) surgimiento de las solidaridades comunitarias*. Barcelona, Anthropos, pp. 51-86.

GURVITCH, Georges (1962): *Tratado de sociología. Tomo 1*. Buenos Aires, Kapelusz.

GUTIÉRREZ, Joel Israel (2004) “El fenómeno mediático de las tribus urbanas a través de El País”. *Estudios de juventud*, vol.64, no.4, pp. 29-38.

HAMILTON, Kathy y HEWER, Paul (2010): “Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations”, *Journal of Marketing Management*, vol. 26, no. 3-4, pp. 271-289.

HARRIS, Marvin (1999): *Introducción a la antropología cultural*. Madrid, Alianza.

HARTLEY, Ruth E (1968): “Personal Characteristics and Acceptance of Secondary Groups as Reference Groups” en HYMAN, Herbert y SINGER, Eleanor: *Readings in reference group theory and research*. Toronto, Collier-Macmillan, pp.248-256.

HEALEY, Mattew (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona, Gustavo Gili.

HEBDIGE, Dick (1993): *Subcultre: The Meaning of style*. New York, Routledge.

HEDING, Tilde, KNUDTZEN, Charlotte F. y BJERRE, Mogens (2009): *Brand Management. Research, theory and practice*. New York, Routledge.

HELEKUNIHI, Isaiah (2011): *Waves of Resistance: Surfing and History in Twentieth-Century*. Hawaii, University of Hawaii press.

HERNÁNDEZ, Víctor; y RUBIO, María del Mar (2014): “Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores”. *adComunica*, no. 8, pp. 39-56.

HERRERO, Juan y MORALES, Montserrat (2008): *Reescritura de los mitos en la literatura: estudios de mitocrítica y de literatura comparada*. Cuenca, Editorial Universitaria de Castilla-La Mancha.

HICKMAN, Thomas y WARD, James (2007): “The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude”. *Advances in Consumer Research*, 34, pp: 314-319.

HOLT, Douglas (1992): “Examining the Descriptive Value of «Ritual» in Consumer Behavior: View From the Field”. *Advances in Consumer Research*, vol. 19, no.1, pp. 213-218.

HOLT, Douglas (2004a): *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

HOLT, Douglas (2004b): “¿Qué convierte a una marca en un icono?”. *Harvard Deusto Business Review*, no. 122, pp.71-79.

HOLT, Douglas (2005): “How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism”, en RATNESHWAR, Srinivasan y MICK, David (eds.), *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, New York; London, Routledge, pp. 273-291.

HOLZWEBER, Markus; MATTSSON, Jan y STANDING, Craig (2015): “Entrepreneurial business development through building tribes”. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 23, no.7, pp. 563-578.

HORMIGOS, Jaime; CABELLO, Antonio (2004): “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”. *Revista Española de Sociología*, vol. 4, no. 1, pp. 259-270.

HOYE, Russell et al., (2015): *Sport management. Principles and applications*. London, Routledge.

HUICI, Adrián (1993): “Mito y publicidad”. *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, no.1, pp. 72-86.

HUICI, Adrián (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar.

HUICI, Adrián (2002): “El mito ayer y hoy”, Prólogo en FERNÁNDEZ, Jorge David y

HYMAN, Herbert y SINGER, Eleanor (1968): *Readings in reference group theory and research*. Collier-Macmillan, Toronto.

IBAÑEZ, T (2004): *Introducción a la psicología social*. Barcelona, UOC.

IBARRA, Esteban (2000): “Respuesta legal y judicial a las tribus urbanas” en CANTERAS, Andrés: *Sociología de grupos pequeños: sectas y tribus urbanas. Cuadernos de derecho judicial XI-2000*. Madrid, Consejo general del poder judicial, pp: 385-430.

IGLESIAS, Oriol; IND, Nicholas; ALFARO, Manuel (2013): “The organic view of the brand: A brand value co-creation model”. *Journal of Brand Management*, vol. 20, no. 8, pp. 670-688.

IRWIN, John (1973): “Surfing: The natural history of an urban scene”. *Urban life and culture*, vol. 2, no. 2, pp. 131-160.

JAMES, William (1890): *The principles of psychology*. Harvard UP, Cambridge, MA.

JENKINS, Richard (1999): *Social identity*. Routledge, London.

JUNG, Carl G. (1981): *El hombre y sus símbolos*. Barcelona, Luis de Caralt.

JUNG, Carl G. (2010): *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid, Editorial Trotta.

JURISIC, Brigita y AZEVEDO, António (2011): “Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation”. *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 4-5, pp. 349-366.

KALVIKNES, Inger-Lise (2010): “(Un) funny women: TV comedy audiences and the gendering of humour”. *European journal of cultural studies*, vol. 13, no. 2, pp. 139-154.

KAPFERER, Jean-Noël (2012): *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia, Kogan Page.

KELLER, Kevin (2008): *Branding. Administración Estratégica de Marca*. México, Pearson Educación.

KELLEY, Harold H. (1968): “Two functions of Reference Groups” en HYMAN, Herbert y Singer, Eleanor: *Readings in reference group theory and research*. Toronto, Collier-Macmillan, pp.77-83.

KETT, Andy (1999): “Subcultures or Neotribes: Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Tastes”. *Sociology*, no. 33, pp. 599-614.

KISNERMAN, Natalio (1986): *Comunidad*. Humanitas, Buenos Aires.

KORNBERGER, Martin (2010): *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press, 2010.

KOTTAK, Conrad Phillip (2006): *Antropología Cultural*. Madrid, McGraw-Hill.

KOZINETS, Robert (1999): “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”. *European Management Journal*, vol. 17, no.3, pp. 252-264.

KOZINETS, Robert (2001): “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption”. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 67-88.

KOZINETS, Robert (2007): “Inno-tribes: Star Trek as wikimedia” en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 194-211.

KRAUSE, Mariane (1999a): “Representaciones Sociales y Psicología Comunitaria”. *Psyche*, vol.8, no.1, pp. 41-45.

KRAUSE, Mariane (1999b): “Hacia una Redefinición del Concepto de Comunidad”. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, vol. 10, no 2, pp. 49-60.

KRIPPENDORF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

KRUEGER, Richard A. (1998): *Developing Questions for Focus Groups*. Thousand Oaks, Sage.

KVALE, Steinar (2011): *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Morata, Madrid.

LANGER, Roy (2007): "Marketing, prosumption and the innovation in the fetish community", en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 243-259.

LAZAROW, Neil; MILLER, Marc y BLACKWELL, Boyd (2008): "The value of recreational surfing to society". *Tourism in marine Environments*, vol. 5, no. 2-1, pp. 145-158.

LEFINEAU, Marcelle (2010): *Tribus urbanas: la indumentaria desde una perspectiva multicultural*. Argentina, Nobuko.

LENSKI, Gerhard; NOLAN, Patrick y LENSKI, Jean (1997): *Sociedades humanas*. Méjico, McGraw-Hill.

LEÓN, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.

LÉVI-STRAUSS, Claude (1997): *El pensamiento salvaje*. Colombia, Fondo de cultura económica.

LEVY, Sidney J (1981): "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior". *Journal of Marketing*, vol. 45, pp. 49-61.

LIPOVETSKY, Gilles (1998): *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.

LÓPEZ, Alfredo (1998): *Los mitos del tlacuache. Caminos de la mitología mesoamericana*. México, Universidad Nacional Autónoma de México.

LÓPEZ, Julio (2004): "El carácter histórico-cultural del mito: Aproximaciones Teóricas". *Presente y Pasado. Revista de Historia*, vol. 9, no.17, pp. 77-89.

LOURO, Maria J. y CUNHA, Paulo V. (2001): "Brand management paradigms". *Journal of Marketing Management*. no. 17, pp. 849-875.

LYON, David (2000): *Postmodernidad*. Madrid, Alianza.

LYOTARD, Jean François (1994): *La condición postmodern: informe sobre el saber*. Madrid, Cátedra.

MACIONIS, John J y PLUMMER, Ken. (2006): *Sociología*. Madrid, Pearson Prentice Hall.

MADRID, David y MURCIA, Jorge (2008): *Tribus urbanas. Ritos, símbolos y costumbres*. Arcopress.

- MAFFESOLI, Michel (1990): *El tiempo de las tribus*. Barcelona, ICARIA.
- MAFFESOLI, Michel (2004): “Postmodernidad. Las criptas de la vida”. *Espacio Abierto*, vol.13, no.3, pp. 471-482.
- MAFFESOLI, Michel (2007): “Tribal aesthetic”, en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 27-34.
- MAFFESOLI, Michel y FOULKES, Charles R (1988): “Jeux De Masques: Postmodern Tribalism”. *Design Issues*, vol. 4, no. 1/2, pp. 141-151.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1986a): *Los argonautas del pacífico occidental I*. Barcelona, Planeta De Agostini.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1986b): *Los argonautas del pacífico occidental II*. Barcelona, Planeta De Agostini.
- MARÍN, Joaquín (2012): *Deporte, comunicación y cultura*. Sevilla, Comunicación Social.
- MARÍN, Manuel y GARCÍA, Alfonso (2012): “Concepto y tipos de grupos” en MARÍN, Manuel y MARTÍNEZ, Roberto: *Introducción a la psicología social*. Madrid, Pirámide, pp. 173-192.
- MARRONE, Mario (2001): *La teoría del apego. Un enfoque actual*. Madrid, Psimática.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS (2002): “Técnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. *Diálogos de la comunicación*, no. 64, pp. 9-24.
- MARTINEAU, Pierre (1957): *La motivación en publicidad*. Una guía para la estrategia publicitaria. Barcelona, McGraw-Hill.
- MARTÍNEZ, José Saturnino (1998): “Las Clases Sociales y el Capital en Pierre Bourdieu. Un Intento de Aclaración” en *Salamanca-España: Materiales de Trabajo, serie análisis Universidad de Salamanca Departamento de Sociología*, 1998.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco et al. (2015): *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Switzerland, Springer.
- MATUS, Christian (2000): “Tribus urbanas: entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie”. *Última Década*, vol.13, pp. 97–120.
- MCALEXANDER, James; SCHOUTEN, John y KOENIG, Harold (2002): “Building Brand Community”. *Journal of Marketing*, vol.66, pp. 38–54.
- MCCRACKEN, Grant (1988): *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana University Press.

- MCCRACKEN, Grant (1990): "Culture and consumer behaviour: An anthropological perspective". *Journal of the Market Research Society*, pp. 3-11.
- MCCRACKEN, Grant (2005): *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington, Indiana University Press.
- MCLUHAN, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* Barcelona, Gedisa.
- MCLUHAN, Marshall y POWERS, B, R (1993): *La aldea global*. Barcelona, Paidós.
- MCMILLAN, David W. y CHAVIS, David M (1986): Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, vol. 14, no. 1, pp. 6-23.
- MEAD, George H (1993): *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductivismo social*. México, Paidós.
- MERTON, Robert (1987): *Teoría estructura sociales*. México, Fondo de Cultura Económica.
- MERTON, Robert K. y KENDALL, Patricia L (1946): "The focused interview". *American journal of Sociology*, vol. 51, no. 6, pp. 541-557.
- MERTON, Robert y ROSSI (1968): "Contributions to the Theory of Reference Group Behavior" en HYMAN, Herbert y SINGER, Eleanor: *Readings in reference group theory and research*. Toronto, Collier-Macmillan, pp.28-68.
- MERTZ, Elizabeth (2007): "Semiotic anthropology". *Annual Review of Anthropology*, vol. 36, pp. 337-353.
- MICK, David Glen (1986): "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, pp. 196-213.
- MICK, David Glen (1997): "Semiotics in marketing and consumer research. Balderdash, verity, pleas" en BROWN, Stephen; TURLEY, Darach (ed.): *Consumer research: postcards from the Edge*. New York, Routledge.
- MITCHELL, G. Duncan (1983): *Diccionario de Sociología*. Barcelona, Grijalbo.
- MITCHELL, Cleo e IMRIE, Brian (2011): "Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.23, no.1, pp. 39-56.
- MOLINA, Juan Carlos (2000): "Juventud y tribus urbanas". *Ultima década*, vol. 8, no.13, pp. 121-140.
- MONTERO, Maritza (2004): *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos*. Buenos Aires, Paidós.

- MOORE, John (2006): *Tribal Knowledge. Business wisdom brewed from the grounds of Starbucks corporate culture*. Chicago, Kaplan.
- MORALES et al., (1999): *Psicología social*. Madrid, McGraw-Hill.
- MORALES, Julián y ABAD, Luis (2002): *Introducción a la sociología*. Madrid, Tecnos.
- MORENO, Amparo y PERINAT, Adolfo (2007): *La adolescencia; La primera infancia*. Barcelona, Editorial UOC.
- MORGAN, David L. (1998a): *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks, Sage.
- MORGAN, David L. (1998b): *Planning Focus Group*. Thousand Oaks, Sage.
- MOUTINHO, Luiz; DIONÍSIO, Pedro y LEAL, Carmo (2007): “Surf tribal behaviour: a sports marketing application”. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, no. 7, pp. 668-690.
- MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen y SUTTON, William (2014): *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers.
- MUÑIZ, Albert y O’GUINN, Thomas (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, vol.27, no.4, pp. 412-432.
- MUÑIZ, Albert y SCHAU, Hope (2005): “Religiosity in the abandoned apple newton brand community”. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no.4, pp. 737-747.
- NANCARROW, Clive y NANCARROW, Pamela (2007): “Hunting for cool tribes” en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 129-143.
- NÄRVÄNEN, Elina; GUMMESSON, Evert y KUUSELA, Hannu (2014) “The collective consumption network”, *Managing Service Quality*, vol. 24, no.6, pp. 545-564.
- NÄRVÄNEN, Elina; KARTASTENPÄÄ, Elina, y KUUSELA, Hannu (2013): “Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis”. *Journal of Consumer Behaviour*, vol.12, no. 5, pp. 358-369.
- NICHOLSON, Matthew (2007): *Sport and the media. Managing the nexus*. UK, Elsevier.
- NIJSSEN, Edwin J. y AGUSTIN, Clara (2005): Brand extensions: A manager's perspective. *The Journal of Brand Management*, vol. 13, no. 1, pp. 33-49.
- NILAN, Pam (2004): “Culturas juveniles globales”. *Revista de estudios de juventud*, vol.64, no.4, pp. 39-47.

- NUTTALL et al. (2010): "Understanding music consumption through a tribal lens". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, no.2, pp. 152-159.
- OLAZ, Ángel José (2012): *La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica*. Oviedo, Septem Ediciones.
- OLINS, Wally (2004): *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid, Turner.
- OLIVE, Rebecca (2016): "Going surfing/doing research: Learning how to negotiate cultural politics from women who surf". *Continuum*, vol. 30, no. 2, pp. 171-182.
- OLLÉ, Ramón y RIU, David (2009): *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona, Gestión 2000.
- O'REILLY, Daragh (2011): "Leisure Tribe-onomics" en CAMERON, Samuel: *Handbook on the Economics of Leisure*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited, pp: 239-249.
- O'REILLY, Daragh (2012): "Maffesoli and consumer tribes: developing the theoretical links". *Marketing Theory*, vol. 12, no.3, pp. 341-347.
- O'ROURKE, Morgan (2006): "The Sport of Kings SURFING". *Risk Management*, vol. 53, no.4, pp.14-16.
- OSBORN, L. David y NEUMEYER M. Henry (1933): *The Community and Society. An introduction to sociology*. New York, American Book Company.
- OSORIO, Víctor (2016): La España surfera. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/2016/06/24/576d7439ca47412a478b4695.html>
- OSTBERG, Jacob (2007): "The linking value of subcultural capital: Constructing the Stockholm brat enclave" en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 93-106.
- OTNES, Cele y LOWREY, Tina (1993): "Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding". *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 325-329.
- OTNES, Cele y MACLARAN, Pauline (2007): "The consumption of cultural heritage among a British Royal Family brand tribe", en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 51-66.
- PACE, Stefano; FRATOCCHI, Luciano y COCCIOLA, Fabrizio (2007): "Internationalization of craft Enterprise through a virtual tribe: «Le Nuvole» and the pipe-smoker tribe en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 312-327.
- PADAWERII, Ana (2004): "Nuevos esencialismos para la antropología: las bandas y tribus juveniles, o la vigencia del culturalismo", *Kairós, revista de temas sociales*, vol. 8 no. 14, pp. 1-14.

PARK, David et al. (2007): "Seeking community through battle: understanding the meaning of consumption processes for warhammer gamers' communities across borders", en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 212-223.

PARRA, Carlos (2012): "Las actividades en la naturaleza. Nuevas tendencias para comunicar en MARÍN, Joaquín (2012): *Deporte, comunicación y cultura*. Sevilla, Comunicación Social, pp.96-119.

PATHAK, Xema y PATHAK-SHELAT, Manisha (2017): "Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.11, no.1, pp.16-38.

PATTERSON, Maurice (1998): "Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, no.1, pp. 68-74.

PELLÓN, José (2009). *Guía del surf en España. Técnicas, playas surfeables, información turística y práctica y los mejores destinos internacionales*. León, Destino Everest.

PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona, Mitre.

PIHL, Christofer (2014): "Brands, community and style—exploring linking value in fashion blogging". *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 18, no. 1, pp. 3-19.

PINTO DE LIMA, Ana, y BRITO, Carlos (2012): "An Examination of the Tribal Community Dimensions of ICT Users". *Journal of Internet Commerce*, vol.11, no. 4, pp: 291-308.

PRESTON-WHYTE, Robert (2002): "Constructions of Surfing Space at Durban, South Africa". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol. 4, no. 3, pp. 307-328.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española* (24.ªed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

REED, Americus (2002): "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research". *Psychology and Marketing*, vol. 19, no.3, pp. 235-266.

REVILLA, Juan Carlos (2000): "Causas psicológicas de la violencia en grupo" en CANTERAS, Andrés: *Sociología de grupos pequeños: sectas y tribus urbanas*. Cuadernos de derecho judicial XI-2000. Madrid, Consejo general del poder judicial, pp. 169- 223.

REY FUENTES, Juan (1993): "El Narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario", *Questiones Publicitarias*, no. 1, pp. 96-103.

REY, Juan (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos.

RICHARDSON, Brendan (2013a): "«It's a fix!» The mediative influence of the X Factor tribe on narrative transportation as persuasive process". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, no. 2, pp. 122-132.

RICHARDSON, Brendan (2013b): *Tribal Marketing, Tribal Branding. An expert guide to the brand co-creation process*. UK, Palgrave Macmillan.

RICHINS, M. L (1994): "Valuing things: The public and private meaning of possessions". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no.3, pp. 504-521.

RIFKIN, Jeremy (2010): *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo de crisis*. Barcelona, Paidós.

ROBARDS, Brady y BENNETT, Andy (2011): "MyTribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites". *Sociology*, vol. 45, no. 2, pp. 303-317.

ROOK, Dennis (1984): "Ritual Behavior and Consumer Symbolism". *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp: 279-284.

ROOK, Dennis (1985): "The ritual dimension of consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, pp. 251-264.

ROOK, Dennis y LEVY, Sidney (1983): "Psychosocial themes in consumer grooming rituals". *Advances in consumer research*, vol. 10, pp. 329-333.

ROSENBAUM-ELLIOT, Richard; PERCY, Larry; y PERVAN, Simon (2011): *Strategic Brand Management*. New York, Oxford University Press.

ROSENBERG, Morris (1986): *Conceiving the self*. Malabar, Florida.

ROSETO, Luis ; ROSETO, Víctor y MORA, Luis (2011): "Juventud e identidad. Un acercamiento a las tribus urbanas". *Revista de Psicología GEPU*, vol. 2, no. 2, pp. 1-175.

RUANE, Lorna y WALLACE, Elaine (2015) "Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no. 4, pp. 333-348.

RUBIN, Herbert J. y RUBIN, Irene S (1995): *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. Sage, Thousand Oaks.

RUISOTO, Ylenia (2016): Sensaciones de una surfer. *Radical Surf Magazine*. Recuperado de: <http://radicalsurfmag.com/sensaciones-de-una-surfer/>.

RUIZ, José Ignacio (2012): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.

RUTSKY, (1999): “Surfing the Other: Ideology on the Beach”. *Film Quarterly*, vol. 52, no.4, pp. 12-23.

SAAT, Rafeah; MAISURAH, Ku y HANIM, Rusly (2015): “Developing Tribe Marketing and Information Technology Competencies Skills (Tribe-IT Skills) for Virtual Entrepreneurs”. *Proceedings of the International Conference on E-Commerce*.

SAHLINS, Marshall D (1961): “The segmentary lineage: An organization of predatory expansion,” *American Anthropologist*, vol. 63, no. 2, pp. 332-345.

SAHLINS, Marshall D (1972): *Las sociedades tribales*. Barcelona, Labor.

SALDAÑA, Johnny (2011): *Fundamentals of qualitative research*. New York, Oxford University Press.

SANTROCK, John (2004): *Psicología del desarrollo en la adolescencia*. Madrid, McGraw-Hill.

SARUP, Madan (1996): *Identity, Culture and the Postmodern World*. Edinburgh, Edinburgh University Press.

SCHAU, Hope y MUÑIZ, Albert Jr (2007): “Temperance and religiosity in a non-marginal, non-stigmatized brand community”, en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 144-162.

SCHAU, Hope; MUÑIZ, Albert y ARNOULD, Eric (2009): “How Brand Community Practices Create Value”. *Journal of Marketing*, vol.73, no.5, pp. 30-51.

SCHOUTEN, John; MARTIN, Diane y MCALEXANDER, James (2007): “The evolution of a subculture of consumption”, en COVA, Bernard; KOZINETS, Robert y SHANKAR (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 67-75.

SCHOUTEN, John W y MCALEXANDER, James H (1993): “Market Impact of a Consumption Subculture: the Harley-Davidson Mystique”. *European Advances in Consumer Research*, vol. 1, pp. 389-393.

SCHOUTEN, John W y MCALEXANDER, James H (1995): “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”. *Journal of Consumer Research*, vol.22, no.1, pp. 43-61.

SCHROEDER, Jonathan (2009): “The cultural codes of branding”. *Marketing Theory*, vol. 9, no. 1, pp. 123-126.

SEMPRINI, Andrea (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.

SHERIF, Muzafer (1968): "The Concept of Reference Groups in Human Relations" en HYMAN, Herbert y SINGER, Eleanor: *Readings in reference group theory and research*. Toronto, Collier-Macmillan, pp. 84-94.

SHERRY, John (1983): "Gift giving in anthropological perspective". *Journal of consumer research*, vol. 10, no. 2, pp. 157-168.

SIERRA, Jeremy J.; BADRINARAYANAN, Vishag A. y TAUTE, Harry A (2016): "Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem". *Computers in Human Behavior*, vol. 55, pp. 626-636.

SILVA, Juan (2002): "Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad". *Última década*, vol. 10, no.17, pp. 117-130.

SILVA, Susana y SANTOS, Mariana. (2012): "How to capitalise on a tribe". *The Marketing Review*, vol.12, no.4, pp.417-434.

SINCLAIR, John (2008): "Branding and belonging". *Journal of cultural economy*, vol. 1, no.2, pp. 217- 231.

SIRGY, Joseph (1982): "Self-concept in consumer behaviour: a critical review". *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 9, pp. 287-300.

SOLOMON, Michael R (1983): "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective". *Journal of Consumer research*, vol. 10, no. 3, pp. 319-329.

SOTO, María Luisa (2012): *Tribus urbanas y grupos indígenas: el imaginario social y la cultura como determinante en la concepción de la salud y la enfermedad*. Méjico, Editorial Miguel Ángel Porrúa.

STAFFORD, James (1996): "Effects of group influences on consumer brand preferences". *Journal of marketing Research*, vol. 3, pp. 68-75.

STANFIELD, Mary y KLEINE, Robert (1990): "Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 31-38.

STEWART, David y SHAMDASANI, Prem (1990): *Focus Groups Theory and Practice*. Newbury Park, Sage.

STRANGER, Mark (1999): "The aesthetics of risk: A study of surfing". *International review for the Sociology of Sport*, vol. 34, no. 3, pp. 265-276.

STRANGER, Mark (2010): "Surface and substructure: beneath surfing's commodified surface". *Sport in Society*, vol. 13, no.7-8, pp. 1117-1134.

SYRJÄLÄ, Henna (2016). "Turning point of transformation: Consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist". *Journal of Business Research*, vol. 69, no.1, pp. 177-190.

TAJFEL, Henri (1978): *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London, Academic Press.

TAJFEL, Henri (1982): *Social identity and intergroup relations*. Cambridge, Cambridge University.

TAJFEL, Henri y TURNER, John (1985): "The social identity theory of intergroup behaviour" en WORCHEL y AUSTIN (Eds): *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson Hall, pp. 7-24.

TAUTE, Harry y SIERRA, Jeremy (2014): "Brand tribalism: an anthropological perspective". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23, no. 1, pp. 2-15.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert; DEVAULT, Marjorie (2015): *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey, John Wiley & Sons.

TETREAULT, Mary y ROBERT III, Kleine (1990): "Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 31-38.

THOMAS, Tandy Chalmers; PRICE, Linda y SCHAU, Hope (2013): "When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities". *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no. 5, pp. 1010-1033.

THOMPSON, Craig y TROESTER, Maura (2002): "Consumer Value Systems in the Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture". *Journal of Consumer Research*, vol. 28, pp. 550-571.

THORNE, Tanis (1976): "Legends of the Surfer Subculture: Part One". *Western Folklore*, vol. 35, no.3, pp. 209-217.

THORNTON, Sarah (1997): "The social logic of subcultural capital", en GELDER, Ken y THORNTON, Sarah (eds.), *The subcultures reader*. London; New York, Routledge, pp. 200-209.

THRASHER, Frederic (1963): *The gang: A study of 1,313 gangs in Chicago*. Chicago, University of Chicago Press.

TÖNNIES, Ferdinand (1947): *Comunidad y sociedad*, Buenos Aires, Losada.

TRIGG, Andrew (2001): "Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption". *Journal of economic issues*, vol. 35, no. 1, pp. 99-115.

TSIOTSOU, Rodoula (2015): "The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty". *Computers in Human Behavior*, vol. 48, pp. 401-414.

TSIOTSOU, Rodoula y GOLDSMITH, Ronald (2013): "You're nothing without me: what consumers contribute to brands" en EVANS, W. Douglas: *Psychology of Branding*, New York, Nova Publishers, pp. 55-74.

TUOMINEN, Pasi (2011): “Brand Tribalism—A Netnographic Exploration of Virtual Communities” (Working Paper). University of Hertfordshire Business School.

TURNER, John (1969): *The ritual process. Structure and Anti-Structure*. New York, Cornell University Press.

TURNER, John (1985): “Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes*. vol. 2, pp. 22–122.

TURNER, Victor (1999): *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual Ndembu*. Madrid, Siglo XXI.

TURNER, John y BROWN, Rupert (1978) “Social status, cognitive alternatives and intergroup relations” en TAJFEL, Henri: *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London, Academic Press, pp. 201-234.

VALERA, Sergi y POL, Enric (1994): “El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental”. *Anuario de psicología*, vol. 62, no. 3, pp. 5-24.

VALLES, Miguel (2002): *Entrevistas cualitativas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

VALLVERDÚ, Jaume (2008): *Antropología simbólica. Teoría y etnografía sobre religión, simbolismo y ritual*. Barcelona, Editorial UOC.

VARGAS, Carlos (2012): “Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?”. *Praxis Pedagógica*, no. 13, pp. 144-164.

VARGO, Stephen L. y LUSCH, Robert F. (2004): “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 68, no.1, pp. 1-17.

VÁZQUEZ MEDEL, Manuel A. (2012): “Deporte, ocio y cultura: una aproximación desde la teoría del emplazamiento” en MARÍN, Joaquín (2012): *Deporte, comunicación y cultura*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 139- 151.

VEBLÉN, Thorstein (1994): *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press.

VELOUTSOU, Cleopatra y MOUTINHO, Luiz (2009): “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”. *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 3, pp. 314-322.

VELOUTSOU, Cleopatra y TSIOTSOU, Rodoula (2011): “Examining the Link between Brand Relationships and Tribal Behaviour: A Structural Model”. *7th Thought Leaders Conference on Brand Management*, Lugano, Switzerland.

VON HIPPEL, Eric. Democratizing innovation (2005): “The evolving phenomenon of user innovation”. *Journal für Betriebswirtschaft*, vol. 55, no. 1, pp. 63-78.

WALKER, J (2011): "The imperative of brand ritual". *Marketing management*, vol. 20, no.2, pp. 48-49.

WALLE, Alf H. (2015): *Qualitative reseach in business: A practical Overview*. New Castle, Cambridge Scholars Publishing.

WALLENDORF, Melanie y ARNOULD, Eric (1991): "«We gather together»: Consumption rituals of Thanksgiving Day". *Journal of consumer research*, vol. 18, no.1, pp. 13-31.

WARREN, Andrew y GIBSON, Chris (2017): "Subcultural enterprises, brand value, and limits to financialized growth: The rise and fall of corporate surfing brands". *Geoforum*, vol, 86, pp. 177-187.

WATHIEU, Luc, et al. (2002): "Consumer control and empowerment: a primer". *Marketing Letters*, vol. 13, no.3, pp. 297-305.

WATTANASUWAN, Kritsadarat (2005): "The self and symbolic consumption". *Journal of American Academy of Business*, vol. 6, no. 1, pp. 179-184.

WEBER, Max (2002): *Economía y Sociedad*. Madrid, Fondo de cultura económica.

WESTWICK, Peter y NEUSHUL, Peter (2013): *The world in the curl. An unconventional history of surfing*. New York, Crown Publishers.

WHEATON, Belinda (2004): *Understanding Lifestyle Sport: Consumption, Identity and Difference*. London, Routledge

WHEATON, Belinda (2010): "Introducing the consumption and representation of lifestyle sports". *Sport in Society*, vol. 13, no.7-8, pp. 1057-1081.

WHEATON, Belinda (2017): "Surfing through the life-course: silver surfers' negotiation of ageing". *Annals of Leisure Research*, vol. 20, no. 1, pp. 96-116.

WHEATON, Belinda y BEAL, Becky (2003): "«Keeping It Real» Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 38, no. 2, pp. 155-176.

WIPPERFÜRTH, Alex (2005): *Brand Hijack: Marketing without marketing*. New York, Portfolio.

WILLIAMS, Raymond (1976): *Keywords. A vocabulary of culture and society*. New York, Oxford University Press.

ZARZURI, Raúl (2000): "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: Las tribus urbanas". *Última Década*, vol. 13, pp. 81-96.

ZWICK, Detlev y DHOLAKIA, Nikhilesh (2006): "The Epistemic Consumption Object and Postsocial Consumption: Expanding consumer-object theory in consumer research". *Consumption, Markets and Culture*, vol. 9, no.1, pp. 17-43.

