

Una aproximación teórica en torno a la dimensión social del consumo simbólico

A theoretical approach to the social dimension of symbolic consumption

Paloma Sanz-Marcos

Universidad de Sevilla

<https://orcid.org/0000-0002-6103-6993>

palomasanz@us.es

Resumen: *El punto de partida de esta investigación es realizar una aproximación teórica en torno al consumo simbólico como un proceso por el cual las personas utilizan símbolos, entendidos estos como productos o marcas, para transmitir elementos identitarios en un escenario social. Nuestro objetivo es desarrollar en profundidad aquellas cuestiones en torno al estudio de los significados que comportan las marcas y su posible relación con respecto a su dimensión social. En este sentido, se hace especial hincapié en el caso concreto de las tribus urbanas, grupos de referencia social que ilustran las implicaciones que el consumo simbólico tiene para la creación de la identidad de sus miembros en tanto a que sus elecciones de consumo y estilos compartidos contribuyen a la formación de valores y actitudes del consumidor, en último término, a la creación de su self-concept.*

Palabras clave: *consumo simbólico, significados de marca, grupo de referencia, tribu urbana, identidad.*

Abstract: *The starting point of this research is to make an approximation about the symbolic consumption as a process where people use symbols, understood them as products or brands, to convey identity elements in a social scenario. Our objective is to focus on the study of brand meanings and its possible relationship with the social dimension. In this sense, special emphasis is placed on the specific case of urban tribes, social reference groups that illustrate the implications that symbolic consumption has for the creation of the identity of its members as long as their consumption choices and shared styles contribute to the formation of consumer values and attitudes, ultimately, to the creation of their self-concept.*

Keywords: *symbolic consumption, brand meaning, reference group, urban tribe, identity.*

Recibido: 18 de junio de 2018

Aceptado con modificaciones: 23 de abril de 2019

Aceptado: 9 de mayo de 2019

1. Introducción

La publicidad en la cultura de consumo moderna se basa en el principio de que la gente compra cosas si perciben que satisfacen alguna emoción básica, deseo o necesidad social (Danesi, 2006). En el caso concreto de las marcas, el mercado ha ido evolucionando hacia la consideración de un escenario en el que estas logran convertirse en importantes activos que son verdaderamente significativos para el consumidor más allá del propio producto consumido. Si bien los objetos de consumo tienen una serie de propiedades tangibles que pueden materializarse en el objeto mismo a través del tacto, el gusto, el olfato etc., existen otro tipo de propiedades intangibles que solo existen en la mente del individuo y que no emanan del objeto observado (cfr. Batey, 2013:144-145). En efecto, el mercado actual asume que las elecciones de consumo no se realizan solo considerando la utilidad funcional, sino también los significados simbólicos.

Este artículo plantea, en primer lugar, abordar el carácter simbólico del consumo a través de una revisión sistematizada de la bibliografía disponible al respecto. Se pretende realizar un estudio profundo de los preceptos teóricos en torno al consumo simbólico para, en segundo lugar, realizar una revisión aplicada a una comunidad concreta para la que el consumo simbólico es capital para la construcción de la identidad social y cultural de sus miembros como grupo. Esto es, las llamadas tribus urbanas (Maffesoli, 1990). Este caso es especialmente interesante para abordar el consumo simbólico en tanto a que sus individuos comportan una serie de implicaciones en torno al consumo que superan lo meramente utilitario para construir y comunicar a otros una idea de sí mismos, en definitiva, para transmitir elementos identitarios en un escenario social determinado. El significado simbólico de las marcas es de primordial importancia para estos consumidores ya que transforma las experiencias vividas de los individuos y puede convertirse en una parte de cómo construyen y comunican sus identidades. Sus elecciones de compra y los comportamientos de consumo cotidianos se orientan hacia la comunicación y expresión de significados asociados a la propia identidad. En este sentido, se pretende realizar una contribución propia y relevante acerca del objeto de estudio a través de la ilustración de un caso concreto que permita aplicar la teoría abordada. Asimismo, dado que el estudio en torno al caso concreto de las tribus urbanas desde la perspectiva del consumo simbólico es escaso, nuestra investigación pretende llenar un hueco en la producción científica al respecto.

2. Antecedentes del consumo simbólico: La psicología motivacional

Con objeto de comprender la importancia de los significados para el consumidor es preciso que atendamos al origen del consumo simbólico, cuyos preludios se configuran en torno a una serie de avances en el campo de la psicología. Los progresos de la psicología motivacional suponen un importante impacto en los estudios publicitarios debido a que, entre otras, explican las razones de la conducta del consumidor analizando y midiendo motivaciones, actitudes o hábitos y, estipulando que, cualquiera de ellos, puede ser determinante en la adquisición o rechazo de un

producto (cfr. Soler, 1991: 10). Esta opinión es sostenida por Eguizábal quien añade que

La influencia de la psicología inspiró el trabajo de muchas agencias. Tras la Primera Guerra, el behaviorismo fue utilizado a fondo por anunciantes y agencias que no veían límite a su capacidad de generar deseos y hacer crecer las ventas. Y tras la Segunda Guerra Mundial lo que se puso en boga fue el análisis motivacional; y las agencias, en los años 50, se llenaron de psicólogos freudianos (2007: 54).

Partiendo de estas perspectivas, cobran importancia las concepciones entorno al concepto de self-concept. Uno de los primeros autores de la vertiente psicológica que se aproxima a tal concepto es William James, quien en su tratado Principios de Psicología (1890) reconoce que las posesiones materiales forman parte del self-concept del individuo. La psicología motivacional se propone dar respuesta a cómo los objetos materiales satisfacen la necesidad de definir al individuo. Bajo esta perspectiva, los avances de los psicólogos Ernest Dichter, padre de la psicología motivacional, y Pierre Martineau, autor que abandera el consumo simbólico, nos ofrecen un marco de análisis del que partir para aproximarnos al estudio del consumo simbólico (cfr. Fernández Gómez, 2014: 75-75). Como advierte Soler, “debemos conceder a E. Dichter la paternidad de la investigación motivacional aplicada al marketing y a la publicidad” (Soler, 1991: 35). Para comprender las aportaciones de Ernest Dichter, es preciso atender a una de sus premisas fundamentales: “Las posesiones son expresiones tangibles de nuestra actitud hacia la vida [...] somos esclavos de las cosas” (1963: 14). Para el autor, todo aquello que consumimos tiene un importante valor que supera el mero carácter utilitario: “los objetos [...] poseen un definido contenido psíquico, un «alma» que representa un papel emocional dinámico en la vida cotidiana de los individuos, dentro del contexto de su sistema de valores sociales” (1963: 102) y avanza que “los objetos [...] sirven como una especie de espejo que refleja nuestra propia imagen. Los objetos que nos rodean nos permiten descubrir cada vez más aspectos de nosotros mismos” (1963: 107). Estos planteamientos ponen de manifiesto el carácter simbólico que contienen los objetos. De manera concreta, Dichter sostiene que a la hora de realizar una adquisición, el consumidor no compra debido a las características físicas del producto, por el contrario, atiende aquellos significados de valor que están impresos en el mismo:

[...] al comprar una silla, una mesa o un escritorio, no compramos su valor en madera y clavos sino su significado simbólico. Los objetos pueden ser puentes o barreras en nuestro campo de estímulos siempre atractivos o repulsivos. Nos sentimos motivados de manera positiva o negativa por las formas y diseños materiales que se presentan en miles de variaciones (1963: 9).

Es por ello que, como avanza, en el campo de la publicidad, un experto en comunicación “tiene que llegar a comprender el significado profundo de los productos y servicios que promociona” (Dichter, 1963: 7). Estas ideas son rescatadas posteriormente por sociólogos como Baudrillard, quien afirma que el lenguaje publicitario, a través de sus códigos, consigue inyectar al producto de una carga simbólica atractiva para la sociedad de consumo que busca superar un gran vacío social (Baudrillard, 1970). En efecto, los estudios motivacionales, responden a la necesidad del consumidor de expresar su self-concept a través de los productos. Así lo recoge Martineau cuyos enfoques parten de que “prácticamente el comportamiento humano por entero es una forma de autoexpresión. Lo que compramos nos ayuda a

mostrar a los demás la clase de individuos que somos, nos ayuda a crearnos una identidad del mundo” (1957: 325). Martineau mantiene que la idea de que los productos encierran un significado que va más allá del estricto valor utilitario que los caracteriza “es un hábito típicamente humano” (1957: 90). A su juicio, “es el proceso mental de la simbolización, que forma parte integrante de la actividad cerebral” (Martineau, 1957: 90). De modo que la mente necesita trabajar con símbolos para poder expresarse ya que “un símbolo es la expresión de alguna idea” (Martineau, 1957: 232). Al mismo tiempo, destaca que “el producto con sólo significaciones funcionales, tiene un carácter estrecho y estático. El publicitario tiene como tarea primordial impregnar el producto o el servicio de ricas asociaciones psicológicas” (Martineau, 1957: 325). En efecto, las figuras de Dichter y Martineau desarrollan una nueva escuela de pensamiento que influye definitivamente en el marketing, la publicidad y la gestión de marca.

Estos avances son reconocidos por autores de la literatura comunicativa, quienes, al mismo tiempo, examinan la importancia del consumo simbólico para el individuo. En este contexto, los investigadores Gardner y Levy en un artículo titulado *The product and the brand* en 1955, apuestan por la introducción de la gestión de los significados a través de una reconocida base motivacional que pone de manifiesto el carácter simbólico de la marca (cfr. Fernández Gómez, 2014: 87). Siguiendo a Caro, “[...] los autores consideran la marca, no como un simple nombre que denomina un producto, sino como un «símbolo complejo»” (2009: 113). Así lo advierten Gardner y Levy cuando señalan que tiene que haber algo que marque la diferencia ya que los conceptos de las distintas marcas deben estar constituidos por combinaciones de variaciones que no se encuentran necesariamente en las cualidades del producto. El gran problema, aseguran, es averiguar qué clase de símbolo representa para el consumidor una marca dada (cfr. 1955: 35). Los académicos advierten una forma de gestión de marca que, si bien embebe del comportamiento motivacional del sujeto, pone de manifiesto la importancia del carácter simbólico que los productos pueden encerrar, y que, por ende, motivan la compra del consumidor. A este parecer, Fernández Gómez apunta que la perspectiva de los autores “[...] establece una gestión de la marca en la que no se tienen en cuenta exclusivamente los atributos funcionales del producto y en la que ya se potencia los significados de la misma” (Fernández Gómez, 2014: 87). Por su parte, Gardner y Levy añaden que el nombre de marca es más que la etiqueta empleada para diferenciar entre unos fabricantes y otros. Es un símbolo complejo que representa una diversidad de ideas y atributos. Sugiere a los consumidores muchas cosas, no solo por cómo suena, sino también, por las asociaciones de ideas que suscita (cfr. 1955: 35).

Este planteamiento pone de manifiesto una idea esencial para el consumo simbólico: los consumidores encuentran en los productos y las marcas que escogen una serie de significados que les permiten establecer una vinculación entre los significados incorporados a esos productos y marcas, y el self-concept de los individuos (cfr. Gardner y Levy, 1955: 35).

3. Las implicaciones del consumo simbólico en la construcción del self-concept

La relación entre los significados incorporados a los productos y el self-concept de los individuos ha sido reconocida ampliamente en la literatura académica referente a la vertiente comunicativa. Desde que Williams James introdujera el concepto de self-concept en psicología, se han ido examinando las formas en las que el sujeto ha usado los productos o posesiones no solo para satisfacer necesidades funcionales, sino para otorgar significado y organización a sus vidas (cfr. Aaker, 2002: 163). En lo relativo a los estudios del comportamiento del consumidor, destacamos una vez más al investigador Sidney Levy, quien ha sido extensamente reconocido como pionero en averiguar la importancia del consumo simbólico para la identidad del individuo (cfr. Mick, 1986:196; Reed, 2002: 239). En su artículo titulado *Symbols for Sale* (1959), Levy sostiene que los objetos superan su valor utilitario gracias al carácter simbólico que estos portan, de manera que estos significados influyen de forma significativa en las decisiones de compra de los consumidores: la gente compra no solo por lo que puede hacer con los productos, sino también por lo que estos significan (cfr. Levy, 1959: 118). Es por ello que se observa que el sistema de significados que el producto integra es lo que verdaderamente atrae al consumidor. El académico añade que ese carácter simbólico está estrechamente relacionado con la personalidad del individuo, esto es, su self-concept, ya que considera que un símbolo es apropiado (y el producto va a ser utilizado y disfrutado) cuando se une o encaja con la idea que el consumidor tiene de su persona. Cada individuo tiene como objetivo mejorar el sentido de sí mismo, y se comporta de forma coherente con su imagen o con lo que quiere ser (cfr. Levy, 1959: 119).

Los objetos que compra el consumidor tienen una serie de significados personales y sociales que superan el carácter utilitario del objeto (cfr. Levy, 1959: 119), de modo que concretar los significados que encierra cada producto es una difícil tarea dado el amplio rango de expresividad que estos pueden soportar (cfr. Levy, 1959: 123). Al mismo tiempo, Levy mantiene que tras varios años de investigación sobre la naturaleza simbólica de los productos y marcas, se pone de manifiesto que los consumidores son capaces de calibrar el lenguaje simbólico que los diferentes objetos encierran para luego traducirlos en significados relevantes para ellos mismos (cfr. 1959: 120). Este hecho se explica gracias a la superación de la preocupación del individuo por satisfacer las necesidades concretas a un nivel de supervivencia. A medida que el comportamiento del consumidor se vuelve más abstracto y elaborado, también se vuelve cada vez más simbólico (cfr. Levy, 1959: 117). El autor identifica que el consumo de los objetos por parte de los individuos también tiene un objetivo de reafirmación con respecto a la sociedad ya que apunta que la mayoría de los bienes dicen algo sobre el mundo social de las personas que los consumen. Las cosas que compran los individuos son elegidas, en parte, para dar fe de sus posiciones sociales (cfr. Levy, 1959: 121). En consecuencia, propone que los consumidores usan los símbolos como modo de diferenciación ante los demás (cfr. Levy, 1959: 120). En este sentido, las aportaciones de Levy han supuesto un importante marco teórico que ha influido en un gran número de modelos formulados para describir la influencia del consumo en el self-concept del individuo (cfr. Sirgy, 1982: 289). Es el caso de la figura de autores como Joseph Sirgy quien realiza un análisis de las aproximaciones que se

han realizado en torno al consumo y el concepto de self-concept. Sirgy entiende que el self-concept denota la totalidad de los pensamientos de la persona y los sentimientos que hacen referencia a sí misma como un objeto (cfr. Sirgy, 1982: 287). Bajo esta perspectiva, la identidad del individuo es un constructo interpretado desde una perspectiva multidimensional (cfr. Sirgy, 1982: 287). El autor parte de la idea de que existe una relación entre el self-concept y los atributos del producto. En este caso, la imagen de un producto se vincula a la intensidad del valor que el consumidor le asocia a ese objeto teniendo como referencia su identidad. Cuando se produce una situación en la que un producto está fuertemente asociado con una imagen determinada y esa imagen está asimismo fuertemente valorada por el consumidor como un componente deseado para su self-concept, se da una correspondencia total que influye en la motivación de compra del consumidor (cfr. Sirgy, 1982: 289). De manera que considera que los sujetos prefieren productos cuyas imágenes sean congruentes con el concepto que tienen de sí mismos (cfr. Sirgy, 1982: 291). No obstante, las teorías en torno al self-concept de otros académicos como Russel Belk han conseguido calar de manera más significativa en el desarrollo de sus implicaciones con respecto al consumo simbólico (cfr. Mick, 1986: 196; Reed, 2002: 239). Belk sostiene que consideramos nuestras posesiones como una parte de nosotros mismos (cfr. 1988: 139). Esta afirmación recoge las afirmaciones anteriores acerca de cómo el consumo favorece la creación de la identidad del individuo. Este autor considera que los objetos adquiridos forman parte de la persona de manera directa entendiendo que existe una íntima relación entre el “tener” y el “ser” (cfr. Wattanasuwan, 2005: 181). Sus teorías, las cuales toman como referencia al ya comentado psicólogo William James (cfr. Belk, 1988: 139), parten de la consideración de que las posesiones contribuyen a la construcción del self-concept del individuo. Asimismo, sostiene que los objetos que poseemos pueden extender ese self (cfr. Belk, 1988: 145), de modo que comprende que existe un llamado extended self, esto es, una extensión del propio self-concept del individuo. Las posesiones extienden simbólicamente nuestra identidad y aclara que, cuando por ejemplo un individuo utiliza una herramienta para llevar a cabo un trabajo, dicha herramienta (el objeto de consumo), se convierte en una extensión de la persona que ayuda al individuo a llevar a cabo las acciones que, de otra manera, no serían posibles sin la ayuda de ese objeto. En este sentido, el extended self, no solo se limita a los objetos externos y a las posesiones personales, sino que también incluye a las personas, lugares y posesiones del grupo (cfr. Belk, 1988: 140). Al mismo tiempo, Belk subraya que, desde una edad temprana, el consumo de los objetos favorece la formación del self-concept del individuo (cfr. 1988: 145). En el desarrollo de su teoría, reconoce la dimensión social de las pertenencias afirmando que las posesiones ayudan al sujeto a reflejar su self-concept ante los demás (cfr. 1988: 160). Partiendo de que el sujeto existe en relación a otros individuos y que las personas se definen a través de la pertenencia a determinados grupos, el autor contempla que los individuos definen la familia, el grupo, la subcultura y la nación a través de varios objetos de consumo (cfr. 1988: 152). Es por ello que, una manera de expresar la identidad de la persona, se desarrolla gracias a la pertenencia a los grupos debido al consumo compartido que se hace de los diferentes símbolos que son los que precisamente ayudan a identificar la pertenencia a grupos y definen el propio grupo (cfr. Belk, 1988: 152). En efecto, los planteamientos de Belk, nos conducen a considerar que parece insostenible separar el consumo de la creación de la identidad.

4. Las implicaciones de los aspectos sociales del self-concept con respecto al consumo

La dimensión social del consumo juega un importante papel en la creación del self-concept del individuo. Grubb y Grathwohl subrayan que los objetos funcionan como símbolos sociales cuyo significado encierra un importante valor social (cfr. 1967: 104). Esta idea recoge el axioma fundamental que propone Levy acerca de que los productos encierran numerosos significados, y que, en muchos de ellos, la gente encuentra una forma de distinguirse (cfr. 1959: 120). Algo que para Grubb y Grathwohl no solo distingue a los sujetos de forma individual, sino en relación con los demás. El uso de estos objetos simbólicos comunica un significado tanto para el individuo, como para la sociedad, causando un impacto en la interacción y efecto del self-concept del sujeto (cfr. 1967: 104). Dentro de esa variedad de significados que propone Levy encontramos que otros autores sostienen que es posible realizar una taxonomía que recoja tales diferenciaciones. Es el caso de Richins quien afirma que estos pueden ser de dos tipos, a saber, uno público (public meaning) y otro privado (private meaning) (cfr. Richins, 1994: 504). Para este autor, los significados de tipo “público” encierran los significados subjetivos asignados a un objeto por observadores externos (no propietarios) del objeto, es decir, por los miembros de la sociedad en general (cfr. Richins, 1994: 505-506). Mientras que los de tipo “privado” se corresponden con la suma de los significados subjetivos que se oponen es válido para un individuo en particular. Estos significados pueden incluir elementos de significados públicos del objeto pero, la historia personal del propietario en relación con el objeto también juega un papel importante (cfr. Richins, 1994: 506). Elliott y Wattanasuwan añaden que un producto puede incorporar gran variedad de significados, ya que la creación del significado no es determinista y unidireccional, de modo que cada individuo puede atribuir significados culturales diferentes e incoherentes a un producto dependiendo de la medida en que compartan el imaginario colectivo (cfr. 1998: 134-135).

Por tanto, si estos significados son compartidos por el resto de individuos, no es de extrañar que el motivo por el que se consumen determinados objetos o marcas responda a un motivo de expresión del self-concept que, a su vez, tenga como objeto expresar o definirse ante los demás. Como afirma Richins, debido a la naturaleza consensual de los significados públicos, estos influyen en los tipos de posesiones que la gente escoge para comunicar su personalidad a los otros (cfr. 1994: 506).

En consecuencia, aquello que se consume dice algo no solo acerca del self-concept como individuos, sino que además, apoya el lugar de los sujetos con respecto a los demás. Esta idea es mantenida por Wattanasuwan quien señala que, básicamente empleamos el consumo no solo para crear y sustentar el self, sino para localizarnos asimismo en sociedad (cfr. Wattanasuwan, 2005: 179). El autor, quien relaciona estrechamente el consumo con la idea del self-concept, sostiene junto con Elliott que los consumidores usan los significados sociales que encierran los objetos para mantener y expresar su identidad y añaden que el desarrollo del self-concept del individuo es inseparable del desarrollo de la identidad colectiva (cfr. Elliott y Wattanasuwan, 1998: 133). Es por ello por lo que se observa que en la construcción del self-concept del individuo es importante no solo el consumo de determinados productos, sino el significado que estos portan con respecto al resto de individuos para terminar de delimitar esa identidad.

Cabe destacar que estas apreciaciones son reconocidas en el campo del branding a través de autores como Olins, quien afirma que “el branding nos permite definirnos en unos términos perceptibles e inmediatamente comprensibles ante quienes nos rodean” (Olins, 2004: 16). Siguiendo a Elliott y Wattanasuwan, las marcas pueden ser utilizadas por el consumidor como recursos para la construcción simbólica del self. El consumo simbólico de las marcas puede ayudar a establecer y comunicar algunas de las categorías culturales fundamentales como la condición social, el género, la edad y los valores culturales como la familia, la tradición y la autenticidad (cfr. 1998: 139).

En definitiva, el consumo simbólico ayuda al consumidor en las tareas de autodefinición dentro de la sociedad proporcionando un sentido de continuidad. El significado simbólico que contemplan los bienes de consumo es un factor relacionado “con la construcción de la identidad individual, y en parte, deriva del significado personal y privado de los bienes. “El simbolismo social está relacionado con la construcción de una identidad social y compartida y está influenciado por el significado público de las marcas” (Batey, 2013: 165). Por tanto, las marcas pueden ser utilizadas por el consumidor como recursos para la construcción simbólica del self. Es por ello que el consumo simbólico de las marcas puede ayudar a establecer y comunicar algunas de las categorías culturales fundamentales como la condición social, el género, la edad y los valores culturales como la familia, la tradición y la autenticidad (cfr. Rosenbaum-Elliott, et al. 2011: 48).

5. La importancia del grupo de referencia para el consumo simbólico

Reconociendo la importancia que las influencias externas constituyen en torno a la construcción de la identidad del individuo, el self-concept comporta una importante dimensión social que, como venimos comentando, puede incluso contribuir a la formación de la personalidad del sujeto. En esta línea, la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1985) afirma que el estudio de la influencia social en los sujetos se ha venido examinando tradicionalmente desde la estructura social concreta de grupo. El self-concept depende de las evaluaciones que las personas hacen con respecto a otros grupos poniendo de manifiesto cómo dichas influencias sociales afectan directamente al sujeto que acude a un entorno social de referencia para completar su identidad a través de la comparación. Stafford mantiene que la mayoría de los psicólogos sociales consideran a los grupos de referencia como la principal fuente de valores, normas y perspectivas de una persona (cfr. 1966: 68-69). De manera que la materialización de ese entorno de referencia para la creación del self-concept del sujeto parece, efectivamente, manifestarse en la estructura social de grupo.

Stafford avanza que en los estudios del comportamiento social no hay una definición generalmente aceptada que denomine esta realidad grupal que influye en los individuos, de modo que advierte que la definición más común que gira en torno al término grupo de referencia puede incluir a grupos a los que pertenece una persona, a la que aspira pertenecer, o a grupos disociativos a los que aspira no pertenecer (cfr. 1966: 68-69). Esta opinión es también recogida por Bearden y Etzel quienes afirman que en los estudios del comportamiento de los individuos en relación a los grupos, términos como el de grupo de influencia, generaban confusión, por lo que se encontró

una solución parcial en el concepto de grupo de referencia que reconoce que las personas se orientan frecuentemente hacia otros grupos distintos para formar el comportamiento y las evaluaciones (cfr. Bearden y Etzel, 1982: 183). A tales efectos, consideramos que ese entorno social de referencia que argumentan Tajfel y Turner se corresponde con el concepto que Hyman en 1942 definió como grupo de referencia. Los grupos de referencia podrían constituir ese marco comparativo que proporciona a los individuos una forma de completar y evaluar su identidad a través de las comparaciones con otros sujetos.

Siguiendo a Delgado, no existe una única definición ni clasificación de los grupos de referencia ni de sus funciones uniformemente aceptadas. Sin embargo, buena parte del comportamiento humano está influenciado y determinado por estos grupos. De hecho, cuestiones tan básicas en el sujeto como son los sentimientos y las actitudes, también pueden desarrollarse a partir de las influencias del denominado grupo de referencia (cfr. Delgado, 2006: 2). El sociólogo Nelson Foote añade que, en torno a estos grupos, es preciso atender al concepto de identificación del individuo, el cual define como una apropiación y compromiso con una identidad particular o serie de identidades cuyos constructos siempre envuelven las concepciones del self y la ratificación de los otros (cfr. 1951: 17). Dicha identificación viene a responder al principio en el que se apoya el grupo de referencia, esto es, el principio por el que los individuos toman los estándares de otros individuos que consideran significantes como base para hacer sus propias apreciaciones, comparaciones y, en definitiva, sus elecciones. Los individuos aceptan el poder de los grupos de referencia y por tanto su influencia debido a los beneficios que esperan conseguir (cfr. Delgado, 2006: 2). Bajo este principio, Stafford parte de que la interacción grupal se percibe como un determinante importante en la formación de actitudes y el cambio de actitud, así como para otros fenómenos que son de importancia para el individuo (cfr. 1966: 68). Cuando un sujeto percibe a un grupo potencialmente referente, se activa un mecanismo por el que el individuo evalúa al grupo como una fuente de gratificaciones positivas o sanciones negativas que se relacionan con él en el sentido de que se convierte en un referente real y es utilizado en la evaluación de las normas, valores, estatus y comportamiento de la propia persona (cfr. Stafford, 1966: 69), esto es, su self-concept.

A la luz de estas investigaciones, se advierte que las teorías acerca del grupo de referencia contemplan importantes implicaciones en torno al consumo simbólico. En efecto, el grupo de referencia apoya la premisa fundamental acerca de cómo las evaluaciones de los demás influyen en el resultado de la formación del self-concept del individuo (cfr. Solomon, 1983: 323). A juicio de Jenkins, la importancia de aquello que la sociedad dice del individuo es equivalente a la importancia que los sujetos estiman en torno a su self-concept, asegurando que lo que la gente piensa de nosotros no es menos importante que lo que nosotros pensamos acerca de nosotros mismos (cfr. Jenkins, 1999: 21). En este contexto, el sujeto trata de encontrar aquellos grupos que le proporcionen una identidad que sea valorada como positiva por sus referentes buscando cierta validación ante los demás (cfr. Grubb y Grathwohl, 1967: 100-101). Así lo entiende Brewer cuando afirma que la identidad social se deriva de una tensión fundamental entre las necesidades humanas para la validación y la similitud con otros (cfr. Brewer 2001: 247). De modo que, si como ya adelantamos, aquello que el individuo consume apoya su self-concept (cfr. Belk, 1988: 139), parece lógico pensar que el consumo de determinados productos ofrezcan al individuo una oportunidad

para integrarse en grupo y ser aceptado (cfr. Ryan, McLoughlin y Keating, 2006: 432). Como sostienen Goulding, Shankar y Elliot, el consumo proporciona un espacio de socialización en el que el status del sujeto se configura a favor del grupo (cfr. Goulding, Shankar y Elliot, 2002: 273). De este modo, el individuo buscaría en el consumo simbólico obtener conexiones deseables con los demás (cfr. Wattanasuwan, 2005: 182) y, en último término, cumplir con esa búsqueda de validación. Algo que comparten Heding, Knudtzen y Bjerre, cuando afirman que la gestión del universo simbólico de las marcas pone de manifiesto a un consumidor para quien estos nuevos universos simbólicos se convierten gradualmente en algunas de las partes más centrales de su formación identitaria tanto individualmente como en grupo (cfr. 2009: 211). La alusión a los grupos de referencia en el campo del marketing demuestra la creencia de que estos grupos contribuyen a la formación de valores y actitudes del consumidor, esto es, su self-concept (cfr. Bearden y Etzel, 1982: 184). Asimismo, el grupo de referencia cobra un especial interés en torno la dimensión social del consumo simbólico en tanto a que se considera como una importante fuente de significados asociados a las marcas. Este enfoque entiende al grupo como un agente de traslación de significados que, de manera concreta, se hace efectivo a través del grupo de referencia.

De entre los numerosos grupos de referencia que existen en la sociedad, esta investigación se detiene en el caso concreto de los grupos de referencia que conforman las denominadas tribus urbanas, comunidades que se presentan como espacios en los que desarrollar el self-concept de sus individuos a través del consumo simbólico.

5.1. Implicaciones del consumo simbólico para la creación del self-concept de los miembros de las tribus urbanas

Desde que en 1990 el sociólogo Michel Maffesoli empleara el vocablo “tribu urbana” para describir un fenómeno tribal asociado al ámbito urbano, han sido muchas las voces académicas que han desarrollado el concepto a través de disciplinas sociológicas y antropológicas. Es el caso de Feixa, quien reconoce la importancia del concepto a la hora de describir la presencia de lo étnico y rural en las culturas contemporáneas y, en especial, en las culturas juveniles (cfr. 1999: 137). Este testigo es igualmente recogido 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). El concepto de tribu urbana se encuentra estrechamente vinculado al grupo de referencia en tanto a que supone una oportunidad para materializar el desarrollo en sociedad del individuo a través de la pertenencia a un grupo de iguales con los que sentirse identificado. 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). Uno de los rasgos que caracterizan a este tipo de tribus es la importancia de su pertenencia para la juventud, donde suele ser especialmente satisfactoria. 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 advirtiéndose 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). Es por ello por lo que, en la búsqueda de referentes y validación del individuo, el adolescente encuentra en la pertenencia a la

tribu un lugar seguro donde integrarse y sentirse aceptado. 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 estas 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). Caffarelli sostiene que las tribus urbanas ofrecen a los jóvenes un lugar para establecer vínculos, proveerse de un sostén y apoyarse mutuamente. 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).

No obstante, el concepto de tribu urbana tiene importantes implicaciones en torno a cuestiones que superan lo meramente sociológico. Entendidas como grupos de referencia para los jóvenes, las tribus urbanas adquieren especial interés en torno a la dimensión social del consumo simbólico en tanto a que el grupo es considerado como una importante fuente de significados que son relevantes para apoyar el self-concept de sus miembros. Siguiendo a Feixa, las tribus urbanas pueden ser reconocibles por un estilo determinado que se describe 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). Las tribus comportan 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 sus 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 de constituir espacios de encuentro y contención en los que compartir intereses e inquietudes por parte de los jóvenes.

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).

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 o conciertos en los que se pone de manifiesto ese estilo estético (cfr. Caffarelli,

2008: 48). A tales efectos, cobran especial importancia los hábitos y preferencias de consumo de sus miembros. Las preferencias de consumo y la adopción de productos y marcas de sus miembros funcionan como elementos iconográficos que refuerzan el mito de la diferenciación del grupo. Los individuos comparten una serie de sistemas de valores que se manifiestan explícitamente en patrones de consumo mediante los cuales sus integrantes emiten señales acerca de su afiliación consiguiendo así diferenciarse de los demás. De este modo, las preferencias se convierten en una expresión de estilo: el aspecto visible y comunicacional de un sistema de significados. Concretamente las tribus expresan su estilo diferenciador a través de rituales, moda, y el “uso de marcas con valor simbólico” (Auletta, 2008: 15). Es el caso de ejemplos de tribus concretas como las conocidas tribus “punk”. Desde finales de los años 1960, nace una corriente de jóvenes de Gran Bretaña y otros países industrializados que buscan regresar a las bases primitivas del rock abanderadas por la simplicidad y el minimalismo (cfr. Lefineau, 2010: 79). Esta tribu consiguió proporcionar numerosas significaciones que atribuir posteriormente a marcas que a día de hoy perduran. Así lo explica Healey cuando advierte el reconocimiento de las botas Dr. Martens como símbolo del estilo determinado para esta tribu concreta (cfr. Healey, 2009: 34). O de manera inversa, cómo ciertas marcas han sabido aprovechar la simbología empleada por las tribus para dotar de significado a las marcas. Es el caso de la marca Merc (imagen 1), de origen británico que aprovecha la simbología de la tribu “mod”. Madrid y Murcia destacan que la denominada “diana mod”, imagen de la marca (imagen 2), supone un icono de identificación para esta tribu urbana: “está basada en la escapaparapela 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)” (2008: 58) con el que se identifica el origen de la misma.



Imagen 1. Logotipo de la marca Merc



Imagen 2. Diana de la tribu urbana Mod

En este sentido, el consumo de estas marcas no solo determina las fronteras estilísticas de cada tribu, al mismo tiempo, el papel que tienen estas marcas para sus miembros es central en la definición del estilo compartido ya que se convierten en verdaderas banderas de identidad del grupo (cfr. Auletta, 2008: 15). Como ya adelantábamos, partiendo de que aquello que el individuo consume apoya su self-concept (cfr. Belk, 1988: 139), parece lógico pensar que el consumo de determinadas marcas ofrezcan al individuo una oportunidad para integrarse en grupo y ser aceptado, en definitiva, crear su self-concept (cfr. Ryan, McLoughlin y Keating, 2006: 432).

Destaca así la relevancia de la construcción de la identidad del individuo a través de la experiencia del consumo que, asimismo, no deja de estar arraigado en el contexto sociocultural. Llegados a este punto, entendemos que las marcas ofrecen un marco de experiencias para el miembro de la tribu que, al mismo tiempo, contribuye a la expresión de su self-concept mediante el consumo. En efecto, a través del consumo del universo simbólico de estas marcas, el individuo no solo disfruta de las relaciones que se establecen durante las experiencias tribales, sino que, además, esas experiencias de las que participa, contribuyen al desarrollo de su identidad (Wattanasuwan, 2005).

En efecto, las tribus urbanas expresan su estilo diferenciador a través del consumo de marcas que adquieren un valor simbólico para sus miembros. 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). Como advierte Auletta, los productos de consumo suponen una manifestación de nuestra tribalidad (cfr. Auletta, 2008: 16).

6. A modo de conclusión

El consumo de productos y marcas no puede entenderse como una satisfacción pasiva de necesidades. Hoy día, las marcas han alcanzado una importante sofisticación que consigue aportar a los productos que acompañan una serie de ventajas competitivas basadas en la comunicación de un universo simbólico capaz de dirigir la decisión de compra del individuo. Dichas implicaciones, no solo tienen consecuencias para el comportamiento de compra del consumidor, al mismo tiempo, el carácter simbólico de los productos y marcas trasciende hasta la creación de la identidad del individuo.

El escenario del consumo simbólico explica el proceso por el que los sujetos consiguen distinguirse y, en último término, definir su identidad ante los demás. En efecto, el consumo simbólico revela grandes consecuencias a nivel sociológico que se materializan en importantes implicaciones para el desarrollo de la sociedad actual. Estas consecuencias han sido exploradas a través del caso concreto del grupo social de las tribus urbanas. Estos grupos no solo sirven de apoyo para la formación de la identidad del sujeto, al mismo tiempo, las asociaciones con la marca que tienen lugar entre los miembros del grupo, contribuyen al universo simbólico de la misma. Este hecho se desarrolla bajo la presunción de que, si las tribus urbanas usan y se asocian con marcas particulares (es decir, la imagen de la marca es consistente con el grupo o enlaza con él), tal significado puede ser apropiado por los consumidores a medida que construyen sus identidades propias. De esta idea se desprende que, con objeto de conseguir sus objetivos de identidad, los individuos acuden a las marcas para representar su self-concept al resto de sujetos manifestando un fuerte vínculo entre identidad y marca. En definitiva, el consumo del significado simbólico de los productos puede ser reconocido como un proceso social que ayuda a hacer visibles y estables las categorías básicas de una cultura que está en constante cambio reconociéndose las elecciones de consumo como una fuente vital para el desarrollo de los miembros de la sociedad. Los significados de los bienes de consumo se fundan en

su contexto social y la demanda de bienes deriva más de su papel en las prácticas simbólicas que de la satisfacción de las simples necesidades humanas.

Desde el punto de vista comunicativo, esto presenta importantes implicaciones para cuestiones concretas como la gestión de marca. Dado que los productos y marcas se erigen como importantes contenedoras de significado identitario relevantes para los miembros de grupos sociales como las tribus urbanas, la marca pasa a ser considerada como un motor de legitimización de la autenticidad y rasgos que caracterizan a los miembros de las tribus. De alguna manera, la marca funciona como un activo fundamental no solo estratégico a nivel comunicativo, asimismo funciona como elemento identificador y comunicador de los rasgos de un individuo. A raíz de lo comentado, como posible futura línea de investigación, se propone el estudio de las implicaciones que estos grupos sociales comportan para la gestión de marca. Se trata de un punto de partida interesante para conocer cómo los gestores de marca detectan aquellos significados que incorporar a sus marcas a través de los significados que, desde su contexto cultural y social, son legitimados por estos grupos. En definitiva, el estudio y comprensión del comportamiento tribal puede abrir nuevos campos de desarrollo en la investigación del consumidor en cuestiones organizativas como las estrategias de branding.

REFERENCIAS

- AAKER, D. (2002): *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- AGUIRRE, A. y RODRÍGUEZ, M. (1997): *SKINS, PUNKIS; OKUPAS y otras tribus urbanas*. Barcelona, Ediciones Bardenas.
- AULETTA, N. (2008): “Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores”. *Debates IESA*, vol.13, no. 2, pp. 14-19.
- BATEY, M. (2013): *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Granica.
- BAUDRILLARD, J. (2009) [1970]: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI de España.
- BEARDEN, W. y Etzel, M. (1982): “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, en *Journal of Consumer Research*, vol. 9, nº2, pp. 183–194.
- BELK, R. (1988): “Possessions and the extended self”, en *Journal of Consumer Research*, vol. 15, nº 2, pp. 139–160.
- BREWER, M. (2001): “The social self: on being the same and different at the same time”, en HOGG, Michael y ABRAMS, Dominic, *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 245–254). Philadelphia, Psychology Press.
- CAFFARELLI, C. (2008): *Tribus urbanas, cazadoras de identidad*. Buenos Aires, Lumen.
- CARO, A. (2009): “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca” en *Pensar la Publicidad*, vol. 3, nº 2, pp. 109-132.

- COOPER, S.; MCLOUGHLIN, D., y KEATING, A. (2005): "Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no.5, pp. 330-344.
- DELGADO, O. (2006): "El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor", en *Saberes*, 2006, vol. 4, pp. 1-11.
- DICHTER, E. (1963): *La estrategia del deseo*. Buenos Aires, Huemul.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra
- ELLIOTT, R. y WATTANASUWAN, K. (1998): "Brands as symbolic resources for the construction of identity" en *International journal of Advertising*, vol. 17, n° 2, pp. 131-144.
- ESCALAS, J. y BETTMAN, J. (2003): "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", en *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n° 3, pp. 339-348.
- FEIXA, C. (1999): *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, Ariel.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2014): *Mecanismos estratégicos en la publicidad: De la USP a las Lovemarks*. Sevilla, Advoook.
- FOOTE, N. (1951): "Identification as the Basis for a Theory of Motivation", en *American Sociological Review*, vol. 16, n° 1, pp. 14-2.
- GARDNER, B. y Levy, S. (1955): "The Product and the Brand", en *Harvard Business Review*, vol. 33, n° 2, pp. 33-39.
- GOULDING, C.; SHANKAR, A. y ELLIOT, R. (2002): "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities" en *Consumption, Markets and Culture*, vol. 5, n° 4, pp. 261-284.
- GRUBB, E. y GRATHWOHL, H. (1967): "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach", en *The Journal of Marketing*, vol. 31, n° 4, pp. 22-27.
- HEALEY, M. (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona, Gustavo Gili.
- HEDING, T.; KNUDTZEN, C. y BJERRE, M. (2009): *Brand Management. Research, theory and practice*. New York, Routledge.
- HYMAN, H. (1942): "The psychology of status", en *Archives of Psychology*, 269, pp. 5-91. Reimpreso en HYMAN, Herbert y SINGER, Eleanor (Eds.), *Readings in reference group theory and research*, pp. 147-165. New York: Free Press, London, Collier-Macmillan Limited.
- JENKINS, R. (1999): *Social identity*. Routledge, London.
- JAMES, W. (1890): *The principles of psychology*. Harvard UP, Cambridge, MA
- LEFINEAU, M. (2010): *Tribus urbanas: la indumentaria desde una perspectiva multicultural*. Argentina, Nobuko.
- LEVY, S. (1959): "Symbols for Sale", en *Harvard Business Review*, 37 (July-August), pp. 117-124.

- MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribus*. Barcelona, ICARIA.
- MADRID, D. y MURCIA, J. (2008): *Tribus urbanas. Ritos, símbolos y costumbres*. Arcopress.
- MARTINEAU, P. (1957): *La motivación en publicidad*. Barcelona, Mc-GrawHill.
- MATUS, C. (2000): "Tribus urbanas: entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie". *Última Década*, vol.13, pp. 97-120.
- MICK, D. (1986): "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance" , en *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, nº 2, 196-213.
- MORENO, A. y PERINAT, A. (2007): *La adolescencia; La primera infancia*. Barcelona, Editorial UOC.
- OLINS, W. (2004): *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid, Turner.
- REED, A. (2002): "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research", en *Psychology and Marketing*, vol. 19, nº3, pp. 235-266.
- RICHINS, M. (1994): "Valuing things: The public and private meaning of possessions", en *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 504-521.
- ROSENBAUM-ELLIOT, R.; PERCY, L., y PERVAN, S. (2011): *Strategic Brand Management*". New York, Oxford University Press.
- RYAN, C.; MCLOUGHLIN, D. y KEATING, A. (2006): "Tribespotting: a semiotic analysis of the role of consumption in the tribes of Trainspotting" en *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, nº 5, pp. 431-441.
- SILVA, J. (2002): "Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad". *Última década*, vol. 10, no.17, pp. 117-130.
- SIRGY, J. (1982): "Self-concept in consumer behaviour: a critical review", en *Journal of Consumer Research*, vol. 9, nº 3, pp. 287-300.
- SOLER, P. (1991): *La investigación motivacional. En marketing y publicidad*. Bilbao, Deusto.
- SOLOMON, M. (1983): "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective", en *Journal of Consumer research*, vol. 10, pp. 319-329.
- STAFFORD, J. (1966). "Effects of group influences on consumer brand preferences", en *Journal of marketing Research*, vol. 3, nº 1, pp. 68-75.
- TAJFEL, H. y TURNER, J. (1985): "The social identity theory of intergroup behavior", en WORCHEL, S. y AUSTIN, W. (Eds), *Psychology of intergroup relations*, pp. 7-24. Chicago: Nelson Hall.
- VARGAS, C. (2012): "Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?". *Praxis Pedagógica*, no. 13, pp. 144-164.

WATTANASUWAN, K. (2005): “The self and symbolic consumption”, en *Journal of American Academy of Business*, vol. 6, nº1, 179–184.

ZARZURI, R. (2000): “Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: Las tribus urbanas”. *Última Década*, vol. 13, pp. 81-96.