.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres : una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Guadalupe González Menichelli

Paula Murphy, Tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres

Una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores

Guadalupe González Menichelli

Tesina de grado
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires
Tutora: Paula Murphy

Fecha de entrega: Mayo 2008
DNI: 29.150.100
Tel.: 15-5892-3978 / 4552-2248
Mail: guadagonzameni@yahoo.com.ar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN [3]
El fetichismo del consumo [4]
Alcance del trabajo [8]
Características del enfoque cualitativo [9]

CAPÍTULO 1 – QUIEBRES Y CONTINUIDADES [12]
El mercado y su segmentación [12]
Posicionamiento de productos en el mercado [16]
Construcción de marca [17]
Segmentación de audiencias de comunicación [18]
Estudios para la recolección y el análisis de datos cualitativos [27]

CAPÍTULO 2 – LAS LÓGICAS DE CONSUMO Y SU SIGNIFICADO [29]
El objeto de consumo [29]
Series de objetos de consumo como cadenas significantes [31]
Proyectualidad de la significación [33]
El objeto de consumo en la red de la semiosis social [34]
Construcción de subjetividad: relación entre el sujeto y su objeto [35]
La elección de la diferencia: el consumo como diferenciador social [38]
La sociedad de consumo y la cultura significante [39]
La cosmovisión: el significado de una lógica de consumo [42]

CAPÍTULO 3- UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA [43]
1 – Dime qué consumes. Recolección de objetos de consumo [44]
1.1- Categorías de consumo [45]
1.2 – ¿Dónde buscar?: selección de fuentes primarias [49]
2 - Dime cómo lo consumes. Observación de prácticas de consumo [51]
2.1 – La observación participante [53]
2.2 – El lenguaje [54]
2.3 – Matriz de observación: los objetos de consumo en relación a las prácticas [55]
3 – Dime cómo te relacionas con tus consumos. Análisis de consumos [57]
3.1 – Matriz de análisis: relación entre los objetos y las prácticas de consumo y los tópicos de análisis [59]
3.2 - Tópicos de análisis [59]
4 – Te diré quién eres - Construcción del perfil psicográfico [70]
4.1 - Redacción de un perfil psicográfico [72]
4.2 – Aportes creativos [72]

CAPÍTULO 4- CASO DE APLICACIÓN: KEEL OVER [74]
Descripción del caso [74]
1 – Recolección de objetos de consumo [76]
2 – Observación de prácticas de consumo [82]
3 – Análisis de consumos [85]
4 – Construcción del perfil psicográfico [87]

CAPÍTULO 5 – CONCLUSIONES [90]
Otras aplicaciones [91]

BIBLIOGRAFÍA [94]
Otras referencias [96]

ANEXOS [A]

INTRODUCCIÓN

"Soy profundamente superficial"

Andy Warhol

"¿Cómo hacemos para *meternos* en la cabeza de nuestro consumidor?" es la pregunta hiperbólica que a menudo suelen hacerse los profesionales que se encuentran inmersos en la tarea de diseñar estrategias de comunicación para los productos del mercado. Centrados en el campo comunicacional, y como profesionales constructores de mensajes hacia audiencias determinadas, es la tarea del comunicador social conocer en detalle a quien interpela, para hacerlo de la forma más eficiente posible, logrando impacto y cumpliendo así el objetivo planteado de generar un vínculo entre el producto y el consumidor.

Para dicha tarea, se necesita comprender al consumidor y entender cuales son los signos que se apropia y cuales rechaza, entendiendo así el campo de lo decible sobre el cual trabajar. Por esta razón, le es útil conocer el estilo de vida de sus consumidores y obtener información relevante de las cosmovisiones de su mundo (hábitos, costumbres, creencias y los sistemas de representaciones de los consumidores) para plasmar en campañas publicitarias. Es su trabajo analizarlas para identificar cuales serían los más convenientes recursos temáticos, enunciativos, retóricos y estéticos para interpelarlos. A su vez, le es de interés detectar fenómenos emergentes, o expresiones que afloran en grupos minoritarios, para reutilizarlos comunicacionalmente, resignificando territorios o entendiendo nuevos consumidores y prácticas de apropiación de sus consumos.

La materia *Campañas Publicitarias* es el marco desde donde el tema ha sido abordado y donde se ha propuesto conocer a los consumidores a través de la descripción de perfiles psicográficos. Sin embargo, el campo de la comunicación aún no ha desarrollado en profundidad la metodología para poder construirlos. Con el objetivo de relevar cosmovisiones de consumidores para segmentar psicográficamente, los tipos de estudio existentes no tienen el enfoque de análisis

que se requieren, dado que están diseñados con fines de análisis de mercado y comercialización. Su especificidad radica en que no es lo mismo segmentar para entender el mercado que para comprender a la audiencia a la cual se le dirigen las estrategias de comunicación. El primero trabaja sobre cuestiones funcionales y cuantitativas del producto, mientras que la comunicación trabaja sobre percepciones y significaciones. Para lo cual, se retoman los tipos de segmentación existentes, pero se los readapta con un fin comunicacional.

A lo anteriormente mencionado, se agrega la dificultad que implica el estudio de esa cosmovisión, dado que los consumidores tienden a negarla, por lo cual la recolección de datos y su análisis comportan un segundo problema. Es por ello que la interpelación directa a los consumidores por sus hábitos y costumbres, sus representaciones y aspiraciones, resulta compleja. Por lo cual, el objeto de estudio necesita ser abordado cualitativamente.

Es el objetivo del presente trabajo proponer una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores, desde un enfoque cualitativo y con un fin comunicacional, la cual facilite la respuesta a la difícil pregunta planteada líneas arriba sobre cómo es posible acceder al mundo de las representaciones de los sujetos.

¿Cómo se accede a las cosmovisiones de un consumidor? Habiendo descartado la posibilidad de preguntar directamente al consumidor sobre ellas, es central encontrar un elemento de acceso a través del cual se las pueda rastrear y reconstruir.

El fetichismo del consumo

Karl Marx, en *El fetichismo de la mercancía*, encuentra que las mercancías encarnan relaciones de trabajo. Marx expone que lo que adopta “para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social

determinada existente entre aquellos."[1] Esto se debe a que los productores no se relacionan socialmente hasta que intercambian los productos de su trabajo, es decir, las mercancías. Por esta razón, "los atributos específicamente especiales de esos trabajos privados no se manifiestan sino en el marco de dicho intercambio."[2] Sin embargo, para los productores "las relaciones sociales entre sus trabajos se les *ponen de manifiesto* como lo que son, vale decir, no como relaciones directamente sociales trabadas entre las personas mismas, en sus trabajos, sino por el contrario como *relaciones propias de cosas entre las personas y relaciones sociales entre las cosas*."[3]

En el intercambio, Marx considera al producto como mercancía. Al decidir realizar un intercambio, primero debe haberse seleccionado el objeto a intercambiar por una serie de cuestiones que quedan implícitas en la elección. Continuando en la línea de ese funcionamiento, puede pensarse el hecho que la mercancía, una vez intercambiada, se transforma en objeto de consumo. Zygmunt Bauman considera que "a través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con él (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa "materia prima" que ha modelado –con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación- la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento."[4] El consumos es, pues, una forma de acceder a entender las relaciones entre los hombres.

En otro texto, Marx considera que "la producción produce el consumo; creando el material de éste; determinando el modo de consumo; provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha creado originariamente como

---

[1] MARX, Karl. "El fetichismo de la mercancía y su secreto" en *El Capital*, Vol. I, edición publicada en Cuadernos de la cátedra Caletti, materia Teoría y práctica de la Comunicación III, Fac. de Cs. Sociales, UBA, Buenos Aires, 2006. Pág. 89

[2] MARX, Karl. "El fetichismo de la mercancía y su secreto" en *El Capital*, Vol. I, edición publicada en Cuadernos de la cátedra Caletti, materia Teoría y práctica de la Comunicación III, Fac. de Cs. Sociales, UBA, Buenos Aires, 2006. Pág. 89

[3] MARX, Karl. "El fetichismo de la mercancía y su secreto" en *El Capital*, Vol. I, edición publicada en Cuadernos de la cátedra Caletti, materia Teoría y práctica de la Comunicación III, Fac. de Cs. Sociales, UBA,, Buenos Aires, 2006. Pág. 89

objetos. En consecuencia, el objeto de consumo, el modo de consumo y el impulso al consumo."[5] En el momento que es elegido ese objeto y no otro para consumir se realiza, en esa elección, una materialización de sus creencias, imaginarios y forma de vida, es decir, el objeto de consumo encarna su cosmovisión. Es, entonces, el índice de esa cosmovisión.

Aquí se concibe al índice tal como lo hace Charles Pierce, para quien un índice es un signo "que remite a su objeto no tanto porque tenga alguna semejanza o analogía con él, ni porque se lo asocie con los caracteres generales que posee, cuanto porque está en conexión dinámica (comprendida allí la espacial) con el objeto individual, por un lado, y con los sentidos o la memoria de la persona para quien sirve como signo, por el otro."[6] Para Pierce, los índices se distinguen de otros signos por tres rasgos característicos: "en primer lugar, no tienen ninguna semejanza significante con sus objetos; en segundo lugar, remiten a individuos, unidades singulares, colecciones singulares de unidades o de continuos singulares; en tercer lugar, llaman la atención sobre sus objetos por impulso ciego."[7]

Es Eliseo Verón quien considera que hay dos campos de la discursividad que pueden ser tratados a partir de la noción de funcionamiento indicial: "los comportamientos sociales en su dimensión interaccional y las estructuraciones de los espacios sociales, incluyendo entre éstos a los sistemas de objetos: constituyendo la articulación entre ambos campos la materialidad significante de la semiosis social."[8] Teniendo en cuenta este concepto es que se entiende que los objetos de consumo son signos indiciales pasibles de ser interpretados, para describir las cosmovisiones de un grupo de consumidores. Lo cual señala que es factible reconstruir el estilo de vida del consumidor a través del análisis de los consumos y la relación que establece

---

[4] BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007. Pág. 44

[5] MARX, Karl. "Sociedad de consumo y producción" en *Introducción a la crítica de la economía política,* Buenos Aires, Editorial Polémica, 1976. Pág. 50-51

[6] PIERCE Charles Sanders. *Ecrits sur le signe*, París, Senil,1978. (*) Citado en VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad,* Buenos Aires, Gedisa, 1987. Pág. 50

[7] PIERCE Charles Sanders (1978). *Ecrits sur le signe*, París, Seuil. (*) Citado en VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987. Pág. 51

[8] VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad,* Gedisa, Buenos Aires, 1987. Pág. 141

con ellos. Por lo cual, es una gran oportunidad plantear un enfoque de análisis que facilite esta tarea.

Estos signos/índices podrían, por lo tanto, ser considerados la vía para acceder a la cosmovisión. Como tales, deberían estar construyendo sentido e indicando al consumidor. Si se pudiera interpretar el significado, el resultado sería la interpretación de la cosmovisión que se está buscando. Mike Featherstone sostiene que "si es posible afirmar la acción de una <lógica del capital> que deriva de la producción, ha de ser igualmente posible afirmar una <lógica del consumo> referida a las formas socialmente estructuradas en que se usan los bienes para demarcar las relaciones sociales."[9] Entonces, si pudiera establecerse esa <lógica del consumo>, lo que se reconstruye es el significado de la cosmovisión de quienes consumen, o sea sus consumidores.

Es, entonces, a través de los consumos, materialidad significante en donde se encarnarían los sistemas de representaciones sociales, que podría establecerse una vía alternativa para conocer a los sujetos consumidores. Los objetos de consumo serían el signo/índice de la cosmovisión de un consumidor, entendida como su sistema de representaciones, creencias e imaginarios, por el cual se podría reconstruir al sujeto que los consume. Las huellas de estos objetos de consumo indicarían posibles caminos a recorrer para llegar al sujeto consumidor.

Lo que interesa es entender al consumidor a través de sus consumos, pero no explicar la manera de consumir sino cómo se construye como sujeto-consumidor por medio de sus elecciones. Por tal motivo, sería necesario entender cómo es que el objeto es un signo, cuál es su relación con el sujeto y qué es lo que éste quiere decir a través de él para que este análisis actúe de guía hacia la explicación de un posible sujeto consumidor. Al entender cómo se constituye como sujeto, también se conoce el resultado de quién es ese sujeto consumidor.

[9] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo,* Amorrortu, Buenos Aires, 1991. Pág. 42

Alcance del trabajo

La concepción de la idea para estas páginas nació con una pregunta sobre si iba a ser un trabajo analizando la recepción de los objetos de consumo para entender cómo es que funcionan como signo, o si se iba a explicar el modelo de la producción de esos signos para convertirse en objetos de consumo. La respuesta resultante fue que no sería ni lo uno ni lo otro, sino ambos, puesto que para la producción es necesario el estudio de la recepción de un conjunto de signos, y que éste no plantea en su forma un mecanismo para producir nuevos signos que se inserten nuevamente en ese conjunto de signos estudiados. Si se analiza un caso de cómo se produce la recepción, el resultado sería una conclusión de dicho análisis pero no se plantearía una manera de analizar y construir los perfiles de forma tal que permitiera repetirlo bajo otras circunstancias; y si se explica la producción, no se tiene en cuenta la instancia de cómo es recepcionado. Por ende, se plantea un recorrido teórico que facilite entender cómo es que se produce la apropiación de los signos para luego poder producir un nuevo signo que se relacione con ellos.

Este trabajo intenta darle un espacio al objeto de reflexión sobre el que me encuentro trabajando, en el marco de la participación como ayudante en la materia *Campañas Publicitarias*, en donde desde la instancia de aprendizaje se produce la necesidad de articular un saber teórico propio del estudiante de comunicación, con un campo práctico de la producción y el cual carece todavía de marcos metodológicos adecuados a las nuevas disciplinas que están emergiendo en el campo laboral. Motiva este trabajo, entonces, la apropiación de la teoría aprendida para una transformación en el hacer.

Es el propósito de estas páginas contribuir en la conformación del campo de la comunicación en general, y de la publicidad y el diseño en particular, proponiendo una aproximación metodológica con el objetivo de explicar el fenómeno en lugar de mostrar el hecho consumado (o consumido). A su vez, debe cumplir el requisito de ser flexible y comprender los fenómenos en forma dinámica, para aprehender las atmósferas de cambios culturales. Así, el proceso y el resultado obtenido tendrán

una aplicación de estilo creativo, que en vez de delimitar un campo de acción facilite la producción comunicativa; que más allá de su búsqueda científica resulte una herramienta para el uso creativo dado que debe por sobre todo entender la cultura para la que actúa. El eje no está centrado en aportar fiabilidad de los datos a obtener sino en la comprensión de fenómenos que surgen como tendencia en una sociedad y el cual se puede aplicar para la producción de sentido. Es por este motivo que el trabajo se concibe ensayístico en su forma (por su condición exploratoria sobre el tema), aunque de carácter propositivo (por su interés de proponer una alternativa).

Características del enfoque cualitativo

Este es el caso en donde las ciencias sociales proveerán de marcos teóricos y herramientas metodológicas para analizar el objeto de estudio, o sea las cosmovisiones de los consumidores, para un fin propiamente comunicacional. Se propone retomar los estudios que han abordado desde diferentes ópticas esta problemática de forma tal de articular los distintos saberes y facilitar el abordaje teórico que permita analizar y construir los perfiles psicográficos. Es la intención plantear una aproximación interdisciplinaria a la cuestión, que indague desde diferentes campos como el antropológico, filosófico, sociológico y semiológico, permitiendo formular un enfoque de carácter cualitativo.

Al ámbito de la comunicación, ya sea publicitaria o al diseño, le interesa conocer a su consumidor, cómo se comporta, qué dice, qué hace, qué siente. ¿Cómo se diferencia y afirma frente a otros? De esta manera, se puede llegar a interpelarlo. Debe poder “vivir” y “sentir” como su consumidor y entenderlo para poder hablarle de “igual a igual”. Para esto, las estadísticas le aportan información general. Para innovar y causar impacto es necesaria esa mirada de lo que todavía no es para que sea, detectar la tendencia para convertirla en un movimiento a seguir.

Los estudios cuantitativos permiten inferir en el universo a partir del análisis de la muestra y verificar la ocurrencia. O sea, permiten mensurar los hechos y mostrar los datos recolectados y analizados en una forma fiable. Los números

confirman lo que sucede, pero a esa altura ya sucede. Sin embargo, los estudios cualitativos son "estudios no generalizables, estadísticamente no representativos del universo, de interpretación difícil y subjetiva. Algunas de sus ventajas son que tienen en cuenta el marco de referencia, que explican los por qués y establecen una realidad dinámica. Desde un punto de vista metodológico, son sumamente flexibles, captan la naturaleza exacta del problema y en ellos la creatividad y la decisión del investigador desempeña un papel importante."[10] Esta flexibilidad es considerada una ventaja y no un impedimento.

En este caso, el problema no se centra en si son preferibles los estudios cuantitativos o los cualitativos, sino que para esta particular problemática es conveniente comenzar por estudios cualitativos que permitan un acercamiento de carácter exploratorio al objeto, en algunos casos hasta de corte predictivo por no saber a ciencia cierta en el terreno en que se encuentra. Luego, sí deberían poder aplicarse estudios cuantitativos que permitan medir y cuantificar el desarrollo y evolución de lo planteado en estudios cualitativos. Ya en este caso es para poder hacer estudios que amplíen en detalle los resultados obtenidos.

En este trabajo el enfoque está puesto en análisis socioculturales de hábitos o conductas, representaciones sociales, etc. Por esta razón, la óptica que resulta de utilidad es la del antropólogo y el sociólogo. A su vez, como indica Pere Soler, "el analista o investigador cualitativo tiene que analizar textos y, en definitiva, comunicación verbal y no verbal. Tiene por ello que recurrir forzosamente a los conocimientos de la semiótica, la semántica y la lingüística". Un problema en este tipo de estudios no es sólo la mecánica para recolectar los datos sino también el método para analizarlos.

El interés en utilizar un enfoque cualitativo en este caso es que otorgan la posibilidad de explorar y detectar tendencias emergentes, fenómenos todavía incipientes y no afianzados, que apenas se vislumbran y que darían cifras mínimas e

[10] SOLER, Pere. *La investigación cualitativa en Marketing y publicidad*, Barcelona, Paidós, 1997. Pág. 19

indetectables en modelos cuantitativos, y a su vez permiten obtener información que aporten a cuestiones creativas.

CAPÍTULO 1 – QUIEBRES Y CONTINUIDADES

"Uno puede jugar a inventar significados"

John Berger,

En *Apariencias,* Revista Artefacto 6

Para poder comprender la necesidad de este trabajo, es imprescindible comenzar planteando el punto de partida del trabajo del comunicador, los elementos con los que trabaja, con la finalidad de entender la utilidad que le puede aportar este nuevo enfoque. Por ello, es necesario establecer su relación y sus diferencias con el *marketing*, o comercialización, delinear el estado de situación del campo de la comunicación publicitaria y los elementos que se retomarán y aquellos que se reformularán.

El mercado y su segmentación

La publicidad puede definirse como la forma de hacer público un mensaje sobre algo o alguien con el objetivo de motivar su compra. O sea, hay "algo" que es un producto o servicio[11] que se debe dar a conocer a través de un "mensaje" a un "público", o sea a otros, los cuales se entienden como los consumidores, tanto reales como potenciales. Para lo cual, posiciona los diferentes productos existentes dentro de un mercado, lugar virtual donde se encuentran oferentes y demandantes.

Para poder determinar cuál es el mejor mercado para cada producto, el *marketing* utiliza una práctica que se denomina "segmentación" donde a un conjunto (en este caso el mercado) se lo particiona en una serie de subconjuntos. O sea, se lo subdivide en grupos internamente homogéneos, agrupando a los consumidores de acuerdo a algún "factor de relación" que los vincule. Sin embargo, como observa

[11] De aquí en más, al referirse a "productos", no habrá distinción entre un bien tangible y uno intangible, como es un servicio, dado que estos últimos en la publicidad son tratados como productos por convención. Por lo tanto, cuando el producto (nombre con que se denomina en publicidad al objeto que se

Alberto Wilensky en *Marketing estratégico*, no es un proceso real dado que el mercado ya está segmentado y lo que se hace es reconocer e interpretar cada segmento. En *marketing*, se divide el mercado a partir de distintos tipos de segmentación, buscando los nichos de consumidores más convenientes para el producto.

La *segmentación tradicional* de los mercados se establece a partir de la agrupación de datos con características medibles, y por tanto cuantificables. Las variables de análisis que se utilizan son demográficas (edad, sexo, etapa del ciclo de vida familiar, etc.), socioeconómicas (puesto que esta información es de carácter sensible, se la analiza como una variable compleja que combina ingreso, ocupación y educación, y es reconstruida por medio del análisis de variables simples que dan como resultado una categorización estandarizada[12]), y a veces también geográficas (región, clima). Estas variables se conocen como "variables duras", dado que son medibles y observables, y conforman el "perfil sociodemográfico". Sin embargo, "los mercados están necesariamente insertos en matrices políticas y culturales muy complejas, que dan a los actos de consumo su resonancia específica y trascendencia."[13] Esto implica que son necesarias también otras variables que permitan comprender esa complejidad que se distingue por ser datos de otra índole.

Siendo necesario aún más indagar en los factores que intervienen en el consumo es que la investigación de mercados llega a establecer la necesidad de agregar otras variables de tipo cualitativo, o "blandas". Las variables blandas permiten ampliar en forma horizontal y así expandir el campo de las categorías jerárquicas verticales que se determinan en un primer momento por variables duras. Se plantea, entonces, el interés por segmentar también por variables comportamentales y actitudinales, y que tienen más que ver con comportamientos de compra, uso, beneficios buscados en los productos o atributos percibidos en ellos.

---

comunica para comercializar y que será apropiado y consumido por un consumidor) sea analizado con fines teóricos, serán ambos considerados como objetos de consumo.

[12] En Argentina, el nivel socioeconómico (NSE) se categoriza de la siguiente manera: A (NSE Alto- Alto), B (NSE Alto), C1 (Medio Alto), C2 (Medio), C3 (Medio Bajo), D1 (Bajo Medio), D2 (Bajo) y E (Marginal).

Wilensky detalla las siguientes categorías más empleadas en el análisis del proceso de compra:

a) las actitudes, las cuales representan la predisposición a responder a determinados estímulos;

b) las suposiciones y creencias, que son los juicios previos que se tienen de hechos pasados y que sirven para analizar datos nuevos;

c) las sensaciones y emociones, entendidas como la reacción de la mente a determinados estímulos mentales o físicos;

d) las imágenes;

e) y los motivos, que son los determinantes apremiantes de la acción de compra, y que generalmente se relacionan con la idea de "necesidad".

Pero también se utiliza la segmentación por estilos de vida, en donde se comprende por tal aquello que Naomi Klein define como "la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas"[14]. Alguien que pertenece en las categorías de variables duras al mismo segmento en el nivel socioeconómico puede tener distintos estilos de vida, con intereses, actividades, profesión y tipo de familia diferentes y lo que lo hace querer algo totalmente distinto aún con los mismos ingresos y nivel de educación. Y viceversa, alguien con distintos ingresos tener estilos de vida o valores similares. Jean-Jacques Lambin, en *Marketing estratégico*, lo expresa de la siguiente manera:

> "la *segmentación sociocultural* parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones. La segmentación por estilo de vida o *segmentación psicográfica* desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo. Los estilos de vida son pues utilizados como indicadores de la personalidad."[15]

---

[13] BREWER, John y TRENTMANN, Frank (eds.), *Consuming cultures, Global perspectives*, Nueva Cork, Berg, 2006.

[14] KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Buenos Aires, 2001. Pág. 51

[15] LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, Madrid, 1997. Pág. 205

Wilensky también presenta otros modos de segmentación, como la *segmentación simbólica*, la cual distingue entre los varios sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto, y un modelo de *segmentación vincular*, donde "todo objeto contiene *cristalizada* una cantidad de vínculos humanos, los objetos son mediadores cargados por las cualidades de las relaciones humanas."[16] Y continúa: "cada uno de esos vínculos tiene una significación particular para cada individuo. En el vínculo está implicado todo y complicado todo. El vínculo en definitiva es la estructura total formada por el sujeto o su "yo", el objeto o parte del objeto y la calidad de la relación entre ambos. En el mundo económico el objeto es el producto y el sujeto el consumidor, pero lo fundamental en el consumo es la relación que los vincula."[17]

La publicidad busca indagar sobre esta relación para difundir los productos mediante diferentes discursos de acuerdo a la época y la relación que los consumidores establecen con el mundo. Sin embargo, no es manipulación endemoniada a la que son sometidos los consumidores a la fuerza. Tal como postula Mary Douglas, es erróneo "considerar al consumidor como ser incoherente y fragmentario, una persona dividida en sus propósitos y apenas responsable de sus decisiones, dominada, por un lado, por la reacción a los precios, y por el otro, por los vaivenes de la moda."[18] El consumidor es un sujeto activo en el proceso de recepción de la comunicación tanto como en el consumo en sí. Es así ya que tiene la posibilidad, y la libertad, de elegir entre una multiplicidad de opciones, así como también de no hacerlo.

[16] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Norma, Buenos Aires, 1991.
[17] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Norma, Buenos Aires, 1991.

Posicionamiento de productos en el mercado

El *marketing* tiene a su cargo entender el producto y su mercado, y así posicionarlo en él con respecto a los otros productos con los cuales competirá. Éste es el posicionamiento real del producto, entendiéndose a éste en base a las características y funcionalidades con las cuales fue creado. Sin embargo, como observa Alejandro Wilensky, reaparece la importancia de entender los segmentos del mercado desde el deseo, como factor estructurante, e indica que:

> "la canalización del deseo en un determinado vínculo consumidor-producto requiere de un conjunto de atributos del producto que deben expresarse a través de un conjunto de "modos": ciertos estilos gráficos y discursos publicitarios, por ejemplo, pero también en la inclusión y exteriorización de determinados insumos, en la selección de determinados canales de distribución o de determinada fuerza de venta."[19]

Así, la comunicación retoma el trabajo sobre el posicionamiento, pero como un posicionamiento "deseado", siendo entonces una construcción de índole simbólica e imaginaria. Naomi Klein ahonda en ello y entiende que hay dos modelos, en donde el antiguo paradigma era que todo el marketing consistía en la venta de productos, mientras que en el nuevo modelo, "el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca."[20] Esto no quiere decir que la tarea de marketing sea menor o haya desparecido, sino que ahora trabaja aspectos simbólicos, lo cual lo imbrica necesariamente con el trabajo comunicacional, el cual se caracteriza por comprender y producir el sentido y trabajar en esa arena de lo imaginario.

Las necesidades del mercado han llevado a la necesidad de dejar de segmentar por atributo o funcionalidad del producto y pasar a segmentar por el consumidor y sus estilos de vida, lo que fomenta la necesidad de conocer el terreno simbólico. Esta vinculación de índole imaginaria entre consumidor y producto es la que hoy puede generar una ventaja competitiva en lo que respecta a posicionamientos, y donde la comunicación, más allá de la comercialización, puede

---

[18] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto,* Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 94

[19] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Norma, 1991. Pág. 70

generar valor agregado al producto. A su vez, es ese valor agregado el que facilita la creación y construcción de marcas, entendidas como lo hace Naomi Klein en *No logo*: en tanto que no son un "producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea."[21] Se trata de comercializar "estilos de vida", para lo cual es imperante entender de qué se trata esta nueva idea y, entonces, cómo se construyen.

Construcción de marca

Si las empresas venden productos, como lo indica Naomi Klein, ¿por qué los consumidores compran marcas? Los productos que se encuentran en el mercado son física o químicamente algo determinado, y en el caso de un servicio tienen ciertas prestaciones, que satisfacen necesidades. Sin embargo, como bien señala Alberto Wilensky, "el producto en sí mismo no significa nada, es in-significante. Es un conjunto de sustancias, frascos y etiquetas que recién significa cuando desde la marca, o el discurso social comienza a "decir"."[22] La marca es un producto con valor agregado. Entonces, los productos se caracterizan por identificarse, generalmente a través de marcas que envuelven simbólicamente al mismo y lo dotan de significados no intrínsecos al producto en sí. Alberto Wilensky sostiene que "los consumidores se entrelazan con los productos más allá de sus aspectos utilitarios y funcionales y establecen con ellos relaciones diversas en una dimensión simbólica."[23]

Klein augura que "los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como <artículos de consumo>, sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida."[24] Por lo cual, postula que es momento de "crear una mitología". Como consecuencia, el comunicador se encuentra ante productos que debe comunicar al consumidor. Para ello, necesita construir una

---

[20] KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2001. Pág. 48
[21] KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2001. Pág. 51
[22] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Norma, 1991. Pág. 70
[23] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Norma, 1991. Pág. 80
[24] KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2001. Pág. 49

marca y una identidad, seleccionando los discursos que simbólicamente envolverán a esa marca, investirán de sentido frente a los otros productos y se insertarán en los discursos de las otras marcas. El problema estratégico es qué deben, en lo simbólico, decir los productos y las marcas. A su vez, simultáneamente con ese qué debe estar el cómo deben decirlo y a quién se lo deben decir. Naomi Klein entiende que el plano predominante de la marca convierte a las empresas en "*vendedoras de significado* y no como fabricantes de artículos."[25]

Por lo tanto, una de las tareas principales de la comunicación publicitaria es definir el *target* (público objetivo) para quienes se producirán los mensajes de la marca, y luego entender cómo funciona ese grupo de personas como audiencia receptora; y viceversa. Así como se identifican los segmentos del mercado, se reconoce e interpreta en forma similar los segmentos de audiencia, y se ajusta lo definido en la etapa anterior de segmentación, para hacer más eficientes los esfuerzos de comunicación.

Segmentación de audiencias de comunicación

Cuando en la etapa de mercadeo se posicionaba a los productos por sus atributos y funcionalidades y sus nombres (por diferenciar esta instancia de la construcción propia de la marca) se relacionaban a su entorno de producción o características físicas, se segmentaba el mercado sólo por perfiles sociodemográficos. Por lo cual, la segmentación de mercados y la que se realizaba para la comunicación publicitaria era la misma, retomándose en esa instancia el mismo perfil sociodemográfico.

Cuando la complejidad aumentó por la diversidad de oferta de productos iguales en sus atributos y funcionalidades, y se comenzó a construir marcas y posicionar a los mismos productos por sus valores simbólicos, se pasó a una etapa de personalización de los objetos en donde el consumidor "elegía" y se diferenciaba

[25] KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2001. Pág. 48

en su consumo de los otros, conllevando a la construcción de la individuación de los consumidores. Este proceso dio como resultado la hipersegmentación de consumidores, para lo cual se transformó en necesario comenzar a segmentar más específicamente que con los lineamientos provistos por el *marketing*. Aquí fue prioritario segmentar a las audiencias de comunicación de acuerdo a sus propias necesidades, las cuales comenzaron a diferenciarse de las etapas previas de mercadeo, transformándose en una nueva instancia de análisis y producción.

Esta instancia aparece cuando es necesario explicar, no el consumo, sino al consumidor. Su objetivo, entonces, es conocer el mundo de sensaciones, sentimientos, ideas y actividades al que responde el consumidor para interpelarlo eficientemente, conociendo los recursos retóricos, temáticos, enunciativos y estéticos a los que podría ser sensible. Para esta tarea se describen perfiles de los consumidores, los cuales son descripciones que dependiendo del tipo incluyen cierta información, para aproximarse a su mundo y luego poder diseñar una estrategia de comunicación a su medida a través de la cual transmitirle sensaciones, emociones y crear experiencias que lo vinculen al producto.

De la segmentación realizada por el *marketing*, hay dos análisis que son retomados: la segmentación sociodemográfica y la segmentación psicográfica, siendo este último adaptado a las necesidades de comunicación. Los perfiles que se utilizan son los siguientes:

/ Perfil sociodemográfico

La primera segmentación que se realiza cuando se identifican audiencias de comunicación es la sociodemográfica y se indica a través de un perfil sociodemográfico, el cual detalla principalmente el segmento demográfico, o sea las edades y lo sexos que se comprenden, el nivel socioeconómico al que pertenece la audiencia, indicado por medio de la categorización estandarizada en este caso para Argentina, y en algunos casos que sea pertinente por distribución o característica del producto, se incluye el segmento geográfico (ciudades o regiones).

En un principio, la publicidad comenzó utilizando el "perfil sociodemográfico" que se establecía para la segmentación del mercado. Con él, lo que se logra es seleccionar ciertas características de los productos que podrían relacionarse con un sujeto consumidor: productos femeninos, masculinos, para jóvenes, niños o adultos, residentes en centros urbanos, en regiones rurales, con ciertas actividades o de ciertos climas. Es simplemente el destinatario del producto, seleccionado por ciertas cuestiones muy generales y objetivas.

Al analizar el target por estas variables consideradas "duras" lo que se está haciendo es ordenando nominal u ordinalmente una serie de datos y de esta forma catalogando piramidalmente a un grupo de consumidores: un orden cronológico para las edades, con rangos determinados para cada estadio de la vida (niñez, adolescencia, juventud, adultez y tercera edad); un orden de distinción entre sexos (femenino o masculino), un nivel socioeconómico determinados por ingresos y estudios; y, en algunos casos, una ubicación geográfica.

Chris Anderson, editor jefe de la revista Wired[26], pronostica que es el mercado de nichos el futuro de las empresas. Explica que "los consumidores han dejado de ir tras las masas para esparcirse y darle vida a un mercado mucho más fragmentado, en el que los nichos son la verdadera vedette"[27]. Para lo cual vaticina que si "se quiere competir por el nuevo gusto de los consumidores hay que aprender a focalizar"[28]. Por esta razón, el conjunto de las variables duras termina dando como resultado un orden de tipo piramidal leído en forma vertical y ascendente, que encasilla en estratos y el cual se requiere enriquecer para obtener detalles de índole imaginaria o simbólica que puedan facilitar la obtención de material para construir un mensaje certero, que permitan conocer al consumidor y establecer entre él y el producto un vínculo estrecho. No todas las mujeres son iguales, ni todos los adolescentes, ni todos los que tienen ingresos altos consumen los mismos objetos.

---

[26] Revista especializada en tecnologías de la información, que busca reflejar la manera en que la tecnología afecta la cultura, a la educación, a la economía y a la política del mundo. www.wired.com

[27] ARCE, María. "Los nichos son el futuro de las empresas", iEco Clarín, www.ieco.clarin.com/notas/2007/11/20/01544929.html, 20/11/07.

[28] ARCE, María.. Ídem. 20/11/07

Una definición de audiencias basada únicamente en estas características daría como resultado una categorización rígida de consumidores, probablemente conformando estereotipos en lugar de construcciones dinámicas y flexibles que faciliten la identificación de prácticas de consumo nuevas, la diferenciación de consumidores dentro de pequeños nichos o tipos de productos, o la visibilidad de nuevos movimientos sociales, cambios de tendencia, modificaciones en los hábitos de consumo que permitan virar los tipos de discurso que se utilizan para dirigirse a un nuevo consumidor o al mismo pero de maneras más novedosas.

Es importante segmentar por estas variables "duras" o cuantitativas porque actúan como directrices generales. Sin embargo, la complejidad que adquirieron las sociedades posmodernas, debido a un amplio e intrincado escenario de mercado que da como resultado una hipersegmentación de consumidores, hizo necesario ahondar aún más en esas definiciones y recurrir a un mayor nivel de detalle que ampliara el abanico de posibilidades y a su vez, permitiera especificar el receptor y el mensaje a desarrollar para establecer una comunicación efectiva. Siendo necesario ahondar en el análisis y recurrir a otro tipo de variables, la segmentación de audiencias se realiza, entonces, no sólo por variables "duras" sino también por variables cualitativas o "blandas".

/ Perfil psicográfico

Para segmentar a la audiencia por variables cualitativas, se elige hacerlo por aquellas características que tienen mayor relevancia a la hora de realizar contenidos que sean producciones de sentido. Por esta razón, se elige describir el perfil psicográfico de los consumidores. En este punto es pertinente detenerse, ya que la definición que plantea el *marketing* es acotada para los fines que se persiguen. Este ha utilizado el concepto "perfil psicográfico" para definir al consumidor en su carácter individual. Denomina de este modo a los factores de personalidad y estilo de vida del consumidor. A su vez, estudia a su consumidor analizando por separado los factores interno y externos que lo afectan a la hora de satisfacer sus necesidades. En

los factores internos, postulan los factores psicológicos y como factores externos conciben al entorno social. Sin embargo, estudiarlos y describirlos por separados plantea más disgregación que aportes. El consumidor es un todo, y se comporta holísticamente sin separar entre ambos factores. Sin embargo, es imprescindible comprenderlos de otra manera. Para Cornelius Castoriadis,

> "Los individuos socializados son fragmentos, que caminan y hablan, de una sociedad dada. Y son fragmentos totales, vale decir que encarnan, en parte de manera efectiva y en parte potencial, el núcleo esencial de las instituciones y las significaciones de la sociedad a que pertenecen. No hay oposición entre individuo y sociedad: el individuo es una creación social."[29]

Es por eso que, en este caso, se replantea el término para ampliarlo y utilizarlo con carácter social, entendiéndolo como una herramienta descriptiva que da cuenta en ella tanto de las características de personalidad como del estilo de vida de un conjunto de sujetos consumidores, y que detalla el mundo de intereses, ideas, actividades y deseos, incluidas las aspiracionales, que se insertan en una práctica social. Tal como expone Jean-Jacques Lambin, puede entenderse al "estilo de vida"[30] como "el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo. Describe la manera de ser de un grupo de individuos y lo distingue de otros grupos." Es, por lo tanto, la cosmovisión en la cual se halla inmerso un grupo social, entendiendo por esta a la "burbuja perceptual". Comprende, de esta forma, creencias, hábitos, costumbres, formas de vida, sistemas de representaciones sociales imaginarias, o mitologías de un grupo de consumidores.

Esta forma de representarse el mundo es abordada por diferentes autores por algunas de los conceptos anteriormente expuestos. Por esta razón, se propone utilizar el concepto de "cosmovisiones" dada la carga significativa de cada término.

---

[29] CASTORIADIS, Cornelius. *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*, Buenos Aires, Eudeba, 1998. Pág. 313

[30] "El dandysmo, creado por Hermoso Brummel en la Inglaterra de comienzos del siglo XIX, ponía el acento en la búsqueda de una superioridad especial a través de la construcción de un estilo de vida rigurosamente ejemplar, en el que se manifestaba una aristocracia del espíritu en el desdén por las masas y la preocupación heroica por alcanzar la originalidad y la superioridad en la vestimenta, el porte, los

Sin embargo, se resumen a continuación las principales ideas que pueden utilizarse para comprender el alcance:

Para Slavoj Zizek, la "creencia" es un modo de entender y percibir el mundo y de significar de manera verosímil la realidad. Y expone que "la creencia, lejos de ser un estado *íntimo*, puramente mental, se materializa siempre en nuestra actividad social efectiva: la creencia sostiene la fantasía que regula la realidad social."[31] Ésta sostiene una ideología, la cual consiste en representaciones de las cosas que implican formas de subjetivizar aspectos del mundo, que no tienen que ver con la voluntad de una representación perfecta o fiel de lo que "es", ya que estas representaciones no son verdaderas sino imaginarias. Louis Althusser, retomando a Marx, define a la ideología como un "sistema (que posee su lógica y su rigor propios) de representaciones (imágenes, mitos, ideas o conceptos), dotados de una existencia y de un papel históricos en el seno de una sociedad dada".[32] La ideología forma parte orgánicamente de toda la sociedad, pero ésta no es consciente de ello, ya que la ideología se impone como estructura a los hombres sin pasar por su conciencia. Para Althusser, la ideología es "la representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones materiales de existencia".[33] Stuart Hall define a la ideología como "los marcos mentales –lenguajes, conceptos, imágenes de pensamiento y sistemas de representación- que diferentes clases y grupos sociales utilizan para dar sentido, definir, configurar y volver inteligible el modo en que funciona la sociedad".[34]

Se retoman e incluyen los conceptos de creencia e ideología en la definición de la cosmovisión de un consumidor, en tanto funcionamiento de las prácticas sociales. No obstante, no se utilizan dichos términos por la connotación a la cual

---

hábitos personales y aun el mobiliario: lo que hoy llamamos un <estilo de vida>." En FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo,* Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1991.

[31] ZIZEK, Slavoj. "Che vuoi?", en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.

[32] ALTHUSSER, Louis. "Marxismo y Humanismo" en *La revolución teórica en Marx*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1967.

[33] ALTHUSSER, Louis. "Marxismo y Humanismo" en *La revolución teórica en Marx*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1967.

remiten en tanto conceptos fundamentales de la teoría althusseriana, que no es preciso abordar en este recorrido.

Otro concepto que se tiene en cuenta es el de "habitus", tal como la define Pierre Bourdieu retomando y reformulando la idea de "hábito" de Maurice Merleau Ponty, el cual es producido por "los condicionamientos asociados a una clase particular de existencia" y que define de la siguiente manera:

> "sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente <reguladas>y <regulares> sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta." [35]

Es su carácter de determinismo lo que la vuelve en cierto modo poco dinámico, ya que lo refiere a una condición de clase, que restringe luego el gusto y las elecciones por estar su existencia condicionada por lo económico.

Mientras que Cornelius Castoriadis, entiende que "toda sociedad instaura, crea su propio mundo en el que evidentemente ella está incluida"[36], para lo cual define a como "el magma de las significaciones imaginarias sociales" a la urdimbre que cohesiona y une a una sociedad, y explica que las llama "imaginarias" porque esas significaciones "no corresponden a elementos *racionales* o *reales* y no quedan agotadas por referencia a dichos elementos, sino que están dadas por creación", y las llama "sociales" porque "sólo existen estando instituidas y siendo objeto de participación de un ente colectivo impersonal y anónimo." [37] Para Castoriadis, "toda

---

[34] HALL, Stuart, "Significado, representación, ideología. Althusser y los debates post- estructuralistas", en Curran,J., Morley, D., Walkerdine, V. (Compil) , *Estudios Culturales y Comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 1998.

[35] BOURDIEU, Pierre. *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991. Pág. 92

[36] CASTORIADIS, Cornelius. "Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial" en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Gedisa, 1988. Pág. 69

[37] CASTORIADIS, Cornelius. "Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial" en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Gedisa, 1988. Pág. 68

sociedad es una construcción, una constitución, creación de un mundo. Su propia identidad no es otra cosa que ese "sistema de interpretación", ese mundo que ella crea."[38] Se incorpora su idea al de cosmovisión, complementando en ella este concepto con los anteriormente mencionados.

Por último, puede incluirse la noción de "mitologías" de Roland Barthes, quien entiende que el mito "no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma"[39]. Para él, "el mundo provee al mito de un real histórico, definido por la manera en que los hombres lo han producido o utilizado; el mito restituye una imagen natural de ese real. De la misma manera que la ideología burguesa se define por la defección del hombre burgués, el mito está constituido por la pérdida de la cualidad histórica de las cosas: las cosas pierden en él el recuerdo de su construcción."[40]Aquí se distingue claramente entre la representación y lo real, y lo que esa operación logra: naturalizar el objeto en su práctica.

A su vez, teniendo en cuenta el alcance y la flexibilidad que propone la hipótesis planteada, en el perfil psicográfico se comprende el análisis que se propone en la segmentación vincular, donde se detallen entonces los vínculos que se establecen con los objetos.

Cabe destacar que el "perfil psicográfico" es una herramienta para conocer al consumidor, pero su resultado es una hipotética conclusión. Los perfiles psicográficos no persiguen la "verdad" sino solo una manera analítica de conocer. El carácter que se le otorga es el de una construcción verosímil por medio de la cual el comunicador podrá "dialogar" y entender a qué discursos, estéticas y retóricas es sensible. Que sea verosímil no quiere decir que se construyan estereotipos, sino al contrario, es una forma de "asir" a ese objeto dinámico que no se puede calcar sino sólo interpretar y puede ser factible en un período de tiempo determinado. Son aproximaciones para poder entender a un grupo social que se entiende como "consumidor", no existiendo la correspondencia directa punto por punto. Además, el

---

[38] CASTORIADIS, Cornelius. "Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial" en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Gedisa, 1988. Pág. 69

[39] BARTHES, Roland. *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005. Pág. 199

[40] BARTHES, Roland. *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005. Pág. 238

sujeto puede presentar mayor o menor implicancia en un consumo de acuerdo al rol que cumpla y las expectativas que se tengan de acuerdo a un contexto determinado, y corresponder a uno de los tantos roles que puede estar cumpliendo ese consumidor, siendo aún más dinámico. Mary Douglas ejemplifica lo anteriormente mencionado al considerar que "cualquier comunidad o cualquier familia, completamente igualitaria, puede emplear un signo para algunos días, o algunas personas o algunas ocasiones que deben ser celebradas con un consumo especialmente raro."[41]

El perfil psicográfico se asemeja a los "tipos ideales" concebidos por Max Weber, y que Zygmunt Bauman retoma en *Vidas de consumo*, donde formula que estos "no son descripciones de la realidad social, sino herramientas para su análisis y, con suerte, para su comprensión. Su propósito es "dar sentido" a la imagen de la sociedad en que vivimos. En ese sentido, los tipos postulan que en el mundo social empírico existe mucho más homogeneidad, consistencia y lógica que lo que nuestras experiencias diarias nos dejan entrever. Sus raíces remiten a los usos y costumbres humanos más rutinarios, pero para lograr una visión más clara de dichas prácticas, de sus causas y razones, se necesita una distancia que permita abarcar el conjunto, que permita que las costumbres humanas resulten más comprensibles a los ojos de los analistas, revelando también a los propios actores, de ser posible, las causas y los motivos de sus acciones."

Como postula Bauman, esta herramienta tiene "valor instrumental" y debe servir para "pensar con ellos" y para "ver con ellos"."[42] Max Weber resaltó que "rara vez, sino nunca, puede encontrarse en la realidad el fenómeno que se corresponde con el tipo ideal construido para describirlo". Teniendo en cuenta estas palabras y sabiendo que la realidad es siempre "impura" se puede "seguir usando con seguridad (aunque con precaución) esos "constructos puros" sin caer en la trampa de confundir esos "tipos ideales puros" con el "fenómeno real".[43]

---

[41] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 120

[42] BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007. Pág. 40

[43] BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007. Pág. 46

Estudios para la recolección y el análisis de datos cualitativos

Este tipo de variables cualitativas suelen explorarse con técnicas de recolección de datos cuantitativos, donde se realizan estudios sobre cuestiones simbólicas y se obtienen datos estadísticos de consumo. Para ello, se valen de distintos métodos y técnicas que les permiten encontrar y medir sus hábitos y costumbres. Los estudios utilizados para la construcción de perfiles psicográficos versan entre focus group, entrevistas en profundidad, tests, cuestionarios o encuestas[44], donde se indaga sobre los estilos de vida y los comportamientos de consumo. Generalmente, ya se ha segmentado el mercado entre 5 a 10 categorías y se ubica al consumidor en una de ellas para establecer a cuál corresponde y cómo actuar frente a él.[45]

Sin embargo, son necesarios otros métodos de análisis específicamente cualitativos. El nivel de complejidad es mayor, pero su resultado permitiría predecir tendencias, estar donde se gesta la cultura cuando está sucediendo y detectar acciones de grupos cerrados que luego pueden expandirse, o ver qué es lo que hacen los grupos que imponen tendencia[46].

Lo que se propone aquí es una aproximación metodológica para el análisis, en donde se construyan los perfiles psicográficos en el momento de su utilización y

---

[44] Los focus grupos son estudios donde se reúne a un grupo reducido de personas (de 6 a 12) con ciertas características comportamentales que reproducen una muestra de la sociedad a discutir sobre una grilla de temas relacionados al tema que se busca indagar, y generalmente están dirigidas por un moderador que maneja los tiempos y la participación. Sus resultados son exploratorios y no sirven para sacar estadísticas de la sociedad. A su vez, el entorno en que se realizan tiene características de laboratorio por lo que no se puede verificar si lo que se dice es lo que se hace (relación entre discursos y prácticas). Las entrevistas en profundidad son entrevistas a personas seleccionadas especialmente, las cuales sirven para indagar ciertas cuestiones en profundidad. No son generalizables ni representativas. En tanto los tests son herramientas construidas para seleccionar respuestas entre varias opciones, y pueden ser representaciones de situaciones, u otros similares a los cuestionarios y encuestas. Estos pueden tener tanto preguntas directas como indirectas, abiertas y cerradas y sirven para indagar y tomar muestras en la población. Para poder medir hábitos, en general se utilizan preguntas con varias respuestas las cuales están categorizadas y graduadas, y permiten estimar un valor representativo. Por ejemplo, cuando se solicita indagar en imaginarios y se pregunta el nivel de acuerdo dando 5 opciones de respuesta, o frases que representan valores previamente establecidos.

[45] Uno de estos estudios es el denominado VALS (valores y estilos de vida). A su vez, existen otros análisis que evalúan las tendencias de las Corrientes Socioculturales predominantes en una sociedad.

[46] Son conocidos como “trendsetters”.

con la posibilidad de adaptarlos a los productos en vez de usar tipologías fijas predeterminadas. Entendiendo esta necesidad es que surge el interés por ahondar en una forma de recolectar los datos y analizarlos que permita llegar a ese resultado.

La medición de los datos obtenidos no es indispensable ya que la fiabilidad no es un requisito. La opción es poder detectar movimientos culturales que luego se conviertan en tendencia. Todavía no son adheridos por la mayoría o no se los ha explotado comunicacionalmente. Faith Popcorn[47], especialista en temas de análisis de tendencia, dice en su libro *Lo que vendrá* que las tendencias perfilan a los consumidores que las empresas querrán atraer en el futuro. Ellas dirán cómo se sentirán los consumidores, cuáles serán las motivaciones de compra y qué estrategias, productos y servicios aceptarán. El detalle a destacar es que las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Por lo tanto, el perfil es una hipótesis. Sin embargo, hay que poder ver a futuro, entender los movimientos sociales y culturales, y predecir lo que sucederá tentativamente, con justificaciones de conductas actuales. De este trabajo depende el planeamiento de nuevos productos y también de nuevos mensajes. Estos están en constante renovación, porque todo lo ya dicho marca un campo de lo inutilizable. A no ser que sean reformulados a propósito, pero siempre revitalizadas con nuevos conceptos, un mensaje o estética ya utilizado por un producto y/o una marca no puede volver a ser utilizado si lo que se quiere es estar a la vanguardia.

[47] www.faithpopcorn.com

CAPÍTULO 2 –LAS LÓGICAS DE CONSUMO Y SU SIGNIFICADO

"Aparentemente, el consumo es un hecho banal, incluso trivial."

Zygmunt Bauman,

en *Vida de consumo*

Eliseo Verón considera que "toda producción de sentido tiene una manifestación material."[48] Los objetos de consumo son, en este caso, la "manifestación material" que se encuentra investida de sentido, es decir, de las cosmovisiones del consumidor, y por ende se los elige como punto de partida para analizar y reconstruir a través de ellos a los estilos de vida de quienes los escogen, tal como se planteara al principio. Por eso, es necesario partir del análisis de esos "fragmentos de semiosis" y entender cómo se configura el sentido en ellos, cómo es que se vuelven significantes de esas cosmovisiones.

Si el estilo de vida está materializado en el modo de consumir, los objetos consumidos serían signos a ser decodificados e interpretados para reconstruir ese estilo de vida. Roland Barthes primero, y Jean Baudrillard después plantearon la lógica en que estos objetos son entendidos como signos y los pensaron en su función sociológica, en su relación social. Es en el consumo que esos objetos tienen un valor significante.

El objeto de consumo

En *El sistema de los objetos,* Jean Baudrillard explica el consumo aclarando primero que éste "no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia

[48] VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad,* Buenos Aires, Gedisa, 1987.

significante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos."[49]

Tal como plantea Baudrillard el objeto de consumo es plausible de ser comprendido como signo. Y detalla, además, que "todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos."[50] Ese objeto-signo es, por tanto, la materialización de las representaciones imaginarias de un sujeto. De esta manera, los consumos pueden ser entendidos como un "medio simbólico de comunicación"[51].

Ahora, no todos los objetos son objetos de consumo. Baudrillard realiza la distinción entre los objetos en su valor de uso (como utensilio, su utilidad práctica), en su valor de cambio (como mercancía), en su valor simbólico (entendido como un intercambio ambivalente) y por último como valor de signo. El objeto de consumo es tal en su valor de signo. Y lo es, por tanto, en su diferenciación con otros objetos[52]. Concibe que:

> "para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signo. Entonces se personaliza, forma parte de la serie, etc., es consumido nunca en su materialidad sino en su diferencia."[53] Por lo cual, "lo que es consumido nunca son los objetos sino la relación misma (significada y ausente, incluida y excluida a la vez); es la idea de la relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe."[54]

El consumo, entonces, no es un consumo de bienes materiales en tanto su valor de uso, sino un consumo de signos, el cual es necesario comprender.

---

[49] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007. Pág. 224
[50] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007. Pág. 225
[51] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998.
[52] BAURILLARD, Jean. "El objeto de consumo" en *Crítica a la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1989.
[53] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007. Pág. 224
[54] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007. Pág. 225

Series de objetos de consumo como cadenas de significantes

Baudrillard señala que la autonomía del significante "indica que los signos son capaces de flotar liberados de los objetos y que puede disponerse de ellos para emplearlos en múltiples relaciones asociativas."[55] Un objeto, por tanto, no significa siempre lo mismo. Es por esta razón que el significado no es identificable en forma fija en un objeto. Como ya se expuso, el significado se entiende en la relación entre un conjunto de objetos, no uno sólo. Esto se debe a que el mismo objeto por sí sólo no puede expresar todo el conjunto de representaciones sociales. Este se hace coherente en una serie de objetos que refuerzan el significado. El objeto es signo, pero dada su complejidad polisémica para establecer su significación social es que se lo entiende como significante y sólo es comprensible su significado en su relación con los otros objetos que haga serie.

En este punto es preciso remarcar la diferencia con la propuesta que hace Roland Barthes en *Mitologías* donde estudia al objeto analizando su forma como significante y a su función como significado. Se entiende, tal como concluye Carlos Savransky, que "la función es siempre una forma y la forma siempre una función por cuanto forma y función no son otra cosa que órdenes de significación."[56] Pues aquí se concibe al objeto en sí como significante, y al significado como el resultado relacional de un conjunto de objetos significantes debido a la ausencia de un referente, en el sentido sausurreano, lo que implica una inestabilidad en el campo de los significantes. Cada objeto es un "significante flotante" en donde la elección de cada uno conforma una serie y este encadenamiento de significantes permite "articularse" para anclar un significado. Aunque el concepto de "significante flotante"[57], fue pensado también por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe en el campo de la discursividad, el mismo permite que se piense a los objetos también en un campo de lucha por la significación. Slavoj Zizek retoma el planteo de Laclau y dice al

[55] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991.
[56] SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, Buenos Aires, 1999. Pág. 38
[57] LACLAU, Ernesto y MOUFFE, Chantal. *Hegemonía y estrategia socialista*, México, Siglo XXI, 1987.

respecto que “el espacio ideológico está hecho de elementos sin ligar, sin amarrar, *significantes flotantes*, cuya identidad está *abierta*, sobredeterminada por la articulación de los mismo en una cadena con otros elementos – es decir, su significación *literal* depende de ese plus de significación metafórico”[58]. Por lo cual, esta serie de objetos, como cadena de significantes, articulados son la encarnación de un significado. Este significado da cuenta del sistema de creencias y representaciones que tiene el sujeto que ha realizado las elecciones.

Estos objetos también forman parte del terreno del sentido, donde es imposible la fijación última del sentido y es necesaria la fijación parcial. En este caso, la significación termina siendo discursiva. Es el discurso el que permite anclar el sentido de esa cadena de significantes y puede detener su devenir. El concepto que permite la articulación es considerado el “punto nodal” que detiene y fija momentáneamente la cadena en un sentido provisorio. El “punto nodal”, o “point de capiton” para Zizek y Lacan, se entiende como la palabra que “en tanto palabra, en el nivel del significante, unifica un campo determinado, constituye su identidad” y por tanto es “la palabra a la que las cosas se refieren para reconocerse en su unidad”[59].

El objeto de consumo no es por sí solo. Es necesario un conjunto de ellos entendidos en su práctica, debido a que como signo son arbitrarios, móviles y sociales. El objeto de consumo es en relación a otros signos dado que, tal como señala Jean Baudrillard en su teoría, la significación está arbitrariamente determinada por su posición en un conjunto autorreferencial de significantes. Es, entonces, en la serie de objetos de consumos, entendidos como cadenas de significantes, que articulados conforman el significado que comporta la lógica de ese consumo. El significado desentrañado de la lógica de consumo es, pues, la cosmovisión del consumidor.

[58] ZIZEK, Slavoj. “Che vuoi?”, en El sublime objeto de la ideología, México, Siglo XXI, 1992. Pág. 125
[59] ZIZEK, Slavoj. “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992. Pág. 136

Proyectualidad de la significación

El análisis de los objetos compete cierta dificultad debido a que no hay una gramática a la cual recurrir, como ya se ha mencionado. Sin embargo, han sido diseñados, creados y producidos como signos, dado que son productos que encarnan una proyectualidad en su concepción, un pensar el hacer.

Los objetos son diseñados en busca de una significación. Carlos Savransky entiende que "la práctica de producción de una obra, aun de su existencia material es siempre producción de significación."[60] Y no es menor el detalle que "en una disciplina proyectual, a diferencia de otras prácticas poiéticas, las significaciones de la obra se construyen cruzándolas con las del destinatario [sea este ideal, real o potencial]."[61] Pero la significación total excede posteriormente a lo pensado. Significa en lo social (se significa dentro de una sociedad y una época), en la apropiación y en su conjunto con otros significantes. Tal como expone Savransky, "para el productor de una obra proyectual una parte esencial de su trabajo sobre el programa y el proyecto consiste en indagar las condiciones significativas del usuario potencial, dejarse recorrer por ellas y hacer que la obra las atraviese. Sólo así una disciplina proyectual cumple con su función social."[62]

Ese objeto fue diseñado pensando tanto en una función como en una forma. Ambas conforman el signo. Lo que interesa en este punto es remarcar que:

> "la significación no puede tener sólo una forma pero no puede ser sin forma. Por consiguiente, donde hay forma hay significación o, más aun, la forma es la significación. El usuario vive, entonces, en un mundo de significaciones imaginarias, que son las que expresan sus representaciones, discursos, intenciones inexpresadas, prácticas, todas las cuales tienen sus respectivas formas, las que, a su vez, tienen un

[60] SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, en Cuadernos de la cátedra Savransky, materia Seminario de diseño gráfico y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999. Pág. 99

[61] SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, en Cuadernos de la cátedra Savransky, materia Seminario de diseño gráfico y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999. Pág. 99

[62] SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, en Cuadernos de la cátedra Savransky, materia Seminario de diseño gráfico y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999. Pág. 99

> sinnúmero de formas arquitectónicas y de diseño que le son posibles y pertinentes."[63]

A su vez, Eliseo Verón señala que "no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas."[64] Ese objeto producido, entonces, subsume la significación de un contesto histórico y social que le dio sentido.

Teniendo en consideración el recorrido de este trabajo, el producto, en tanto objeto producido como materialidad significante y que es intercambiado en relaciones comerciales, es considerado un objeto de consumo. Así como también es pertinente en este punto retomar el concepto de "marca" explicado anteriormente, ya que ésta se convierte en algo más que en parte del objeto de consumo. Sin ella, el objeto es, sobre todo, considerado en su utilidad y su valor de signo es depreciado en cuanto su construcción de significación. La marca vuelve reconocible al objeto en relación a otros con su misma utilidad, y por tanto, al ser distinguible, lo vuelve objeto de deseo para el consumo. La marca, en esta relación está imbricada y metamorfoseada con el objeto/ producto, y es entonces objeto de consumo, y un significante.

El objeto de consumo en la red de la semiosis social

Como se ha visto hasta aquí, "no hay objeto <natural> que no sea tal en y por obra de una institución social e histórica, esto es, del mundo de las significaciones imaginarias sociales."[65] Como indica Eliseo Verón, toda producción de sentido es necesariamente social ya que "es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social. El mínimo acto-en-sociedad de un individuo supone la puesta en práctica de

---

[63] SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, en Cuadernos de la cátedra Savransky, materia Seminario de diseño gráfico y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999. Pág. 102

[64] VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Buenos Aires, 1987. Pág. 125

[65] SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, en Cuadernos de la cátedra Savransky, materia Seminario de diseño gráfico y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999.

un encuadre cognitivo socializado, así como una estructuración socializada de las pulsiones."[66] Y en donde, por semiosis, Verón entiende a la dimensión significante de los fenómenos sociales. Es allí donde puede concluirse que el objeto de consumo es social.

Por lo tanto, las elecciones individuales conllevan implícitamente elecciones sociales. Las elecciones actúan dentro de prácticas sociales, razón por la cual puede analizarse un consumo individual dentro de lo social. Un consumidor no es un exponente aislado, sino que conforma un lenguaje que otros deben poder decodificar. Por ejemplo, alguien que pertenece a una tribu urbana, es un sujeto, pero forma sistema con otros sujetos que lo reconocen como tal, y cuyos marcadores se refuerzan unos a otros. Es siempre una significación buscada para comunicar a otro.

Construcción de subjetividad: relación entre el sujeto y su objeto de consumo

El sujeto[67] elige los objetos que lo rodean según concibe el mundo, a partir de quien es tanto como quien desea ser, y también elige los que descarta. Baudrillard entiende que "los objetos tienen, aparte de su función práctica, una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario. (...) Son así el reflejo de una visión del mundo en la que cada ser es concebido como un recipiente de interioridad, y a las relaciones como correlaciones trascendentes de las sustancias."[68]

En esta elección es que se establece una relación entre el sujeto y el objeto, donde el sujeto busca el objeto con el cual se identifica y este objeto es tal en tanto alguien lo reconoce, le da sentido. Zygmunt Bauman considera que "lo que supuestamente es la materialización de la verdad interior del yo no es otra cosa que una idealización de las huellas materiales – cosificadas- de sus elecciones a la hora

---

[66] VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987. Pág. 126

[67] En este caso, se entiende al sujeto como el individuo interpelado en su función social, categoría abstracta de análisis, tal como lo entiende Louis Althusser en *Aparatos ideológicos del Estado*.

[68] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007. Pág. 27

de consumir."[69] De esta manera, cada objeto que elige o rechaza habla de su mundo y su manera de organizarlo y organizarse en él. Es un objeto resignificado socialmente.

En esa dimensión simbólica, es preciso remarcar el concepto de "marca" ya que estas "juegan el rol de espejos. Espejos en los cuales el sujeto encuentra la Imagen que necesita para identificarse. Para identificarse con un *otro* que es su opuesto. En la marca los sujetos encuentran su completamiento simbólico que les permite *verse* en el espejo (autoimagen) no como son sino como desean ser para *otros*."[70] Alberto Wilensky remarca su relación con el sujeto al indicar que "como todo símbolo la marca es la huella de una ausencia. Marca lo que no está en el producto. Marca lo que sólo está en el consumidor. Nuevamente, el consumidor canaliza su deseo en la marca y le da vida al producto."[71] La marca, por tanto, se funde con su "personalidad" y completa al sujeto con aquello que le falta. La marca, entonces, funciona como "el significante que expresa el significado incesantemente buscado por el sujeto: la completud, [siendo] el punto de intersección entre dos ejes: el Consumidor y el Producto."[72]

Se establece una relación entre el sujeto y su objeto, en donde el sujeto se constituye como tal en su relación con otro. La relación con el otro puede ser de afinidad o distinción, y puede establecerla a través de la relación que forja con sus objetos. La relación con su objeto, entonces, es un medio para establecer el tipo de relación que forja con los otros. El objeto, en esa relación, es un signo. De todo ello, puede entenderse que el consumo es un discurso a partir del cual el individuo se planta en el mundo y se hace sujeto (se relaciona con el mundo, con el otro) tanto a partir del consumo compartido como a partir del consumo negado o de la sanción del consumo ajeno. El consumo, entonces, es índice de quién es el sujeto. Busca los objetos-signos que denoten el estilo de vida que el sujeto dice ser. Es en la práctica, en la elección de sus consumos, en donde se manifiesta el cambio del sistema de

---

[69] BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007. Pág. 29
[70] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Norma, 1991.
[71] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Norma, 1991. Pág. 71
[72] WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Norma, 1991. Pág. 71

representaciones. Cuando el sujeto comienza a consumir nuevos objetos es que se da cuenta que ha cambiado. También puede cambiar la cadena de consumos si lo que pretende es cambiar la percepción que se tiene de él, dado que no sólo elige quien es sino quien quisiera ser. Es pertinente recordar que el sujeto es una construcción social y, como sostiene Baudrillard, "el consumo supone la activa manipulación de los signos".

Retomando a Wilensky, se entiende que el consumidor es un "sujeto del deseo", y ese deseo es "el deseo del otro". Entonces, el problema es conocer a ese "otro" que le sirve de espejo al consumidor. De esta manera, el objeto es el medio para que el sujeto se relacione con ese "otro" o, directamente, como el vínculo con el "otro" materializado.

De esta manera, introduce la importancia del entendimiento del otro también en este complejo análisis del consumidor. Su relación con un "otro" conforma la identidad del consumidor. Y así es conveniente también tener en cuenta que un consumidor puede asumir diferentes roles o posiciones de acuerdo al "otro" con el cual se vincule. Interactúa en diferentes grupos e instituciones y su mirada se modifica de acuerdo a los valores que le otorgue a cada ámbito. Por ende, debe tenerse en consideración los valores personales, los sociales y los de interacción con el otro. Todos ellos se materializan en el consumo.

El objeto de consumo es la forma que adquiere la relación entre sujeto y objeto en donde el sujeto se constituye a sí mismo a través del objeto que elige apropiarse y consumir. Por ende, las elecciones que realiza un sujeto consumidor no son azarosas ni arbitrarias. Mary Douglas da cuenta de ella cuando enumera ciertas frases como "¡ni muerto me dejaría ver con eso!", "no tendría eso en mi casa ¡ni que me pagaran!" o "¡no, nunca! ¡Pasarán sobre mi cadáver!" y analiza que "cuando uno oye (o vocifera) alguna de estas frases advierte que el objeto en cuestión, si bien provoca desagrado, no está mal hecho, ni es barato, ni tiene necesariamente que ser chillón. La causa del rechazo es que la persona no quiere que se la asocie con alguna otra a la que definitivamente le gusta que se la vea con esos zapatos, esa corbata o ese

pañuelo."[73] Estas elecciones comportan una elección sobre el estilo de vida que desea y al que adhiere, y cual rechaza. Entonces, tal como indica Mike Featherstone, "para construir una identidad, para que uno sepa quién es, es preciso que sepa quién no es."[74]Las elecciones de consumo subsumen elecciones y decisiones más complejas, razón por la cual no pueden ser comprendidas como superficiales en ningún momento. Los bienes, por tanto, tienen un aspecto doblemente simbólico: "el simbolismo no se manifiesta sólo en el diseño y en la imaginería de los procesos de producción y comercialización; las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales"[75]. El consumo es la vinculación de un sujeto con un objeto, y a su vez la distinción con otro sujeto. La subjetividad se constituye a través de prácticas sociales, y se fortalece en su relación con los objetos de consumo y con los otros sujetos, ya sea para reconocerse y agruparse o para diferenciarse y distanciarse. Resulta preciso, entonces, analizar esa vinculación para desentrañar la práctica simbólica que la compone.

La elección de la diferencia: el consumo como diferenciador social

Los bienes que se consumen funcionan como "índices culturales". Estos son arbitrarios en tanto que no hay una relación fija entre el objeto y su significación. Sin embargo, la elección que el sujeto hace de ese objeto no es arbitraria. La elección pretende marcar una diferenciación con los otros objetos que no se eligen. Y si esos objetos materializan un conjunto de representaciones es porque hay otras que se están dejando de lado. Las elecciones que se hacen de esos objetos en tanto signos indican una diferencia entre sujetos. Uno elige lo que no es a través de lo que descarta en sus opciones. Es esta relación de diferenciación la que vuelve complejo el análisis. La significación no puede entenderse en forma directa.

---

[73] DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998. Pág. 77

[74] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991. Pág. 141

[75] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1991. Pág. 43

Como dice Mary Douglas, las elecciones parecerían pertenecer al orden de lo personal y privado. No obstante, comienza a observarse que muchas personas coinciden en gustos y estilos de vida, que aprueban o desaprueban los mismos consumos, y que no tienen por qué haber actuado en conjunto, ni haber sido persuadidos. "La elección básica que tiene que hacer un individuo racional es una elección sobre el tipo de sociedad en la que quiere vivir. Lo demás se ajusta a esa elección." Entonces, los objetos se eligen porque no son neutrales, "se los elige porque son elementos que no serían tolerados en las formas de sociedad que el individuo rechaza y que por lo tanto, son aceptados en la forma de la sociedad que él prefiere."[76] Georg Simmel refuerza la idea y destaca que en los sujetos hay una puja entre la tendencia a identificarse con su grupo social y a su vez a destacar su individualidad.

Douglas plantea que hay un modo en que se emplean los bienes para trazar las líneas de las relaciones sociales. Para ellos, el "disfrute de los bienes se vincula sólo en parte con el consumo físico pues también está decisivamente ligado con su empleo como marcadores".[77] Para Bourdieu, "determinadas constelaciones del gusto, preferencias de consumo y prácticas de estilo de vida se asocian con sectores ocupacionales y de clase específicos, y hacen posible un relevamiento del universo del gusto y del estilo de vida con sus estructuradas oposiciones y sus distinciones finamente matizadas, que operan dentro de una sociedad en particular en un momento particular de la historia."[78]

La sociedad de consumo y la cultura significante

Tal como manifiesta Mary Douglas, todo consumidor, de una u otra forma, por lo que elige o rechaza afianza su estilo de vida. Mike Featherstone destaca que "ese doble interés en una vida de consumo estético y en la necesidad de convertir la

[76] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto,* Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 94

[77] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991. Pág. 45

[78] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991. Pág. 47

vida en un todo estéticamente placentero, debe ser puesto en relación con el desarrollo del consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo."

Pierre Bourdieu plantea una estructura semirígida con respecto a la elección de estilos de vida y de gustos, ya que su desarrollo teórico versa sobre una construcción clasista y verticalista, determinada por lo económico, es decir su habitus de clase, donde sólo se aspira a un ascenso de "grupos inferiores" mientras que las elites buscan nuevos "bienes marcadores" de status con los cuales deben diferenciarse y mantener estable una línea demarcatoria. Es un mundo de aspiraciones ascendentes. Se cree que la única razón para consumir cierto tipo de productos se debe a que son los que pertenecen a su "habitus de clase", que está determinado a consumir eso y nada más que eso. Y que si no, lo hace por una cuestión de status de querer estar en el escalón siguiente de la pirámide social. Es lo que en publicidad se denomina "consumos aspiracionales". Como manifiesta Featherstone, realizar oposiciones estructuradas de bienes simbólicos sería viable en "sociedades relativamente estables, cerradas e integradas, en las que se restringen las fugas y el desorden potencial".[79] Por esto, es pertinente resaltar la mirada que otorga Gilles Lipovetsky quien establece que:

> "Cada vez es menos cierto que adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus superior. En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista."[80]

Los consumos aspiracionales, proyección en otra idea, no se eligen solamente por cuestiones económicas de querer tener más dinero o estar en otro "lugar de la escala social", sino que entran en juego otras condiciones. Las elecciones y los

[79] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991.
[80] LIPOVETSKY, Gilles. "El placer del valor de uso" en *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990. Pág. 67-68

gustos no se marcan solamente en aspiraciones de otra clase. Hoy por hoy esta definición es no sólo dominocéntrica, como plantean Grignon y Passeron, sino también estática y estrecha. No permite ver el amplio especto de la semiosis social donde se plantean los consumos como signos, y se interconectan en forma de red y no de línea. Lo que aquí se plantea es que existen también las aspiraciones transversales.

Los sujetos ya no anhelan un orden y una escala social donde se accede al "status" sino que cada uno construye un estilo de vida distinto en mismos rangos. Se quiere ser otro sujeto diferente al que se es, pero en personalidades, estilos de vida, etc. Hoy por hoy, la personalidad y la elección de un estilo de vida no pertenecen a un grupo social determinado sino que todas las culturas y subculturas urbanas, así como las "tribus" y los que "no pertenecen" adhieren a un particular estilo de vida y describen un tipo de personalidad diferente a otros.Featherstone lo expresa claramente cuando dice que:

> "Nos encaminamos hacia una sociedad sin grupos de status fijos, donde ha quedado atrás la adopción de estilos de vida (manifiestos en la elección de la vestimenta, las actividades de tiempo libre, los bienes de consumo, las disposiciones del cuerpo) que estén ligados a grupos específicos. Este movimiento aparente hacia una cultura de consumo posmoderna, basada en la abundancia de la información y la proliferación de imágenes que no pueden fijarse de manera definitiva u ordenarse jerárquicamente en un sistema que se corresponda con divisiones sociales fijas, sugeriría, además, la irrelevancia de las divisiones sociales y, en última instancia, el fin de lo social como punto de referencia significativo. En realidad, el fin de la relación determinista entre sociedad y cultura anuncia el triunfo de la cultura significante."[81]

Por lo anteriormente señalado hay que comprender que "en la cultura de consumo se tiende a presentar estilos de vida que ya no requieren coherencia interna"[82]. Es la lógica de consumo, la cual sostiene un significado, la cual proporciona una explicación al modo de consumir y evidencia la cosmovisión de los consumidores.

---

[81] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991. Pág. 143
[82] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991. Pág. 59

La cosmovisión: el significado de una lógica de consumo

Se ha partido de la necesidad de encontrar una manera que facilite acceder a la cosmovisión de un consumidor, para construir su estilo de vida y describirlo en un perfil psicográfico útil para la segmentación de audiencias de comunicación. Al considerar que el sentido producido siempre está presente en forma de materia significante, se comprendió que la cosmovisión debía estar materializada de algún modo. Para lo cual, se identificó que era necesario encontrar un índice de esa cosmovisión, o sea, un signo. Es a partir de Marx que se llega a entender que una forma de materializar el sentido son los objetos, entendiéndolos a partir de una relación de intercambio tanto como de consumo. Es decir, si es analizable en tanto mercancía, debería serlo de la misma manera como objeto de consumo. El objeto de consumo es, por lo tanto, ese signo/índice que subsume la cosmovisión. Debido a la arbitrariedad y movilidad del objeto en tanto signo, se lo considera como significante, el cual, para construir un significado, es entendido no en forma aislada sino en su relación con otros objetos significantes, es decir, una serie de objetos de consumo. A esto es a lo que se interpreta como una cadena de significantes. No obstante resulta que el objeto no puede ser entendido fuera de su práctica y su contexto. Cuando se incluye en el análisis a estos factores, es que puede arribarse a la aprehensión de un significado, el cual no es ni más ni menos que la interpretación de una lógica de consumo que subyace al consumo. El significado de la lógica de consumo es la descripción de la cosmovisión, o sea, la manera en la que un consumidor se representa el mundo.

CAPÍTULO 3 – UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

"Leer lo que nunca ha sido escrito"

Hofmannsthal

Hasta aquí se ha establecido que segmentar psicográficamente a los consumidores es la forma más pertinente para "meterse en su cabeza" y entender su mundo, siendo preciso entonces construir los perfiles psicográficos en los cuales se describa el estilo de vida al que el consumidor adhiere, y su representación del mundo, es decir, su cosmovisión.

Se planteó como hipótesis que es posible indagar sobre los estilos de vida de los consumidores y reconstruir sus cosmovisiones a través de desentrañar cómo funcionan los objetos de consumo ya que cada uno de ellos son signos/índices que materializan la cosmovisión de un consumidor, y observados en serie funcionan como cadenas de significantes. Si se logra entender la lógica de consumo de esas cadenas, lo que se reconstruye es el significado que encarnan, y se accedería, entonces, a la cosmovisión de ese consumidor. Por ende, resta plantear los pasos a seguir para lograr analizar las cadenas de significantes y reconstruir el significado de esas lógicas de consumo y describir en forma sistemática perfiles de consumidores.

Para comenzar con la tarea, se retoma la idea que se expuso que los consumos son parte la red de la semiosis social. Por ende, el análisis de los consumos puede concebirse desde la perspectiva planteada para entender y reconstruir esa red de sentidos. Como explica Eliseo Verón, "se trata de concebir los fenómenos de sentido como apareciendo, por un lado, siempre bajo la forma de conglomerados de materias significantes; y como remitiendo, por otro, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como *sistema productivo*." El analista, entonces, se convierte en un "intérprete de la producción simbólica", tal como indica Mike Featherstone, donde debe procurar volverse un nativo en la

experiencia de la cultura ajena para desentrañar el significado de esa materia significante, ahondando en la infinita red semiótica.

Se propone un enfoque de análisis para la construcción de perfiles psicográficos, basado en la hipótesis anteriormente planteada, que consta de 4 etapas: 1. recolección de objetos de consumo; 2. observación de las prácticas de consumo; 3. análisis de los objetos y sus prácticas; y 4. construcción del perfil psicográfico. A continuación se explica cada una de ellas:

1. Dime qué consumes. Recolección de objetos de consumo

Siguiendo la metodología planteada por Verón, se entiende que:

> "el punto de partida sólo puede ser el *sentido producido*. El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico, es decir, sobre una cristalización (resultado de la intervención del análisis) de las tres posiciones funcionales (operaciones – discurso – representaciones). Se trabaja así sobre *estados*, que sólo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos. La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de oto modo, analizando *productos*, apuntamos a *procesos*."[83]

La primera tarea, entonces, consiste en recolectar un conjunto de objetos de consumo–signos para conformar un corpus a analizar. Este corpus es una selección relevante con el cual puedan establecerse las cadenas de significantes que permitan construir el significado.

Se elige el método de Mary Douglas, quien considera que:

> "en lugar de observar los elementos separadamente, tenemos que mirar el conjunto completo de opuestos polarizados antes de poder medir la significación de uno solo de ellos. (...) Para entender qué ocurre con el gusto, nos es indispensable seguir con sus manifestaciones en una gama completa de objetos y reconocer estos últimos como banderas que se enarbolan en la competencia cultural. (...) Podemos esperar que la tendencia cultural se manifieste en la casa, en el vestido, en el

[83] VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987. Pág. 124

> amoblamiento. Cada cosa esta hecha para exhibir el lugar que ocupa en el sistema de cosas."[84]

Como se planteó anteriormente, esta etapa corresponde a la recolección de los significantes (las series de objetos de consumos) para armar las cadenas a ser analizadas con el objetivo de entender las cosmovisiones que materializan. La mayoría de los consumos pueden encadenarse perfectamente de manera coherente. Por ello, con identificar aquellos consumos principales que actúan como marcadores es suficiente para determinar un corpus. A partir de ese corpus es que pueden leerse los objetos de consumo como cadenas significantes.

A partir de una serie de consumos pueden establecerse ciertas comparaciones de "estilos de vida" de diferentes personas. O sea, construir perfiles, que no significa "personas calcadas", sino pinceladas, rasgos comunes en un grupo.

1.1. Categorías de consumo

Una forma de ordenar los consumos es recorrer e indagar distintas categorías. El detalle y la profundidad con que se indague en cada categoría dependen, además, de la finalidad del estudio. Si se está estudiando al consumidor en general se recorren distintas dimensiones, pero si el producto con el cual se trabaja es específico basta con indagar y seleccionar consumos de una o dos categorías específicas y relacionadas, y estudiarlas en profundidad. Los mismos son una enumeración de categorías de consumos para agrupar objetos de consumo de forma ordenada, pero no son ni taxativos ni puros, sólo indicativos. Un mismo objeto de consumo, de acuerdo a su uso o su valor, puede catalogarse en categorías diferentes. Sin embargo, las distinción es más a los fines de recorrer los diferentes tipos de consumos, agrupar, indagar en las formas de consumo y facilitar las lecturas

[84] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 81

para encontrar las lógicas que los relacionan, que a los fines de hacer una distinción exhaustiva.

Como se dijo anteriormente, como objetos no sólo se entiende a los bienes materiales sino también a aquellos objetos "intangibles" que son los servicios o prestaciones.

Las categorías posibles que se proponen son:

/ **Consumos de indumentaria:** en esta categoría se incluye los consumos de la ropa y los accesorios de indumentaria. Se incluyen aquí también los elementos y accesorios relativos al deporte, tales como pelotas, raquetas, esquís, etc.

Se la ubica primero dado que esta categoría fue una de las primeras en la cual repararon los teóricos que concebían a los objetos de consumo como significantes, como indica Roland Barthes:

> "El hombre se ha vestido para ejercer su actividad significante. Llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación, más allá de los motivos de pudor, adorno y protección. Es un acto de significación y, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades."85

También es la categoría más visible que los sujetos utilizan para comunicar su cosmovisión. Alison Lurie lo ilustra de la siguiente manera:

> "Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá yo no consigo expresar con palabras lo que estoy observando, pero registro de forma inconsciente la información; y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí."86

---

85 BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*, Buenos Aires, Paidós, 2005. Pág. 419

86 LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir,* Barcelona, Paidós, 1994. Compilado en CROCI, Paula y VITALE, Alejandra. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda.* La marca Editora, Buenos Aires, 2000.

- **Consumos culturales:** dentro de ellos puede reunirse aquellos objetos que conforman el repertorio de lo denominado "cultural", como son los libros, las revistas, el cine y las películas, el teatro, la música, y los relativos a la educación.
- **Consumos gastronómicos:** aquí se reúnen aquellos consumos relacionados a la alimentación, que pueden ser tanto comestibles como bebidas.
- **Consumos mobiliarios e inmobiliarios:** se entiende como tal a los muebles, los electrodomésticos, las propiedades, y los medios de transporte. Son aquellos consumos que se refieren al uso físico de los espacios, tanto para habitarlos como para trasladarse. La importancia de estos radica en que, como expone Jean Baudrillard, "la configuración del mobiliario es una imagen fiel de las estructuras familiares y sociales de una época."87 El detalle que se brinde sobre ellos permitirá luego analizar distintas dimensiones, tanto de relaciones sociales como de espacios corporales. Si se brindan detalles estéticos también se entenderán los gustos y las distinciones con los otros.
- **Consumos financieros y bancarios:** aquellas transacciones comerciales, bancarias y financieras como créditos, tarjetas, inversiones, ahorros, como todo lo relacionado con el uso del dinero.
- **Consumos suntuarios:** son aquellos consumos que involucran bienes de lujo, los cuales Mary Douglas define como "bienes cuyo principal uso es retórico y social, bienes que simplemente son signos que cobran cuerpo. La necesidad a la que responden esos objetos es fundamentalmente política. Es más, puesto que los bienes suntuarios se usan (aunque de maneras especiales y a un costo especial)."[88] Por eso, en ellos la categorización no tiene que ver con el tipo de producto en sí, sino como objeto de consumo, es decir, en su valor como signo.

---

[87] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007. Pág. 13

[88] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 120

Douglas define tres características que definen al bien suntuario: la complejidad de la adquisición, el conocimiento especializado en consumo del comprador y el hecho de que sean objetos que sirven directamente al cuerpo y a la persona. Y entiende que "los lujos tienen el propósito de marcar de manera especial acontecimientos y personas. Una vez que han sido seleccionados para establecer esa marca, tales objetos adquieren una "virtud semiótica"."[89]

- **Consumos turísticos:** incluye aquellos consumos que se realizan por viajes o turismo, como ser el alojamiento, el transporte (pasajes de avión, micro, taxis, etc.), tours y excursiones, servicios de agencias de viaje, o cualquier otro como la compra de souvenirs o recuerdos, o guías. También pueden ser aquellos consumos relacionados a futuros o imaginarios viajes.
- **Consumos de ocio, entretenimiento y esparcimiento:** aquí se consideran los consumos relacionados al tiempo libre o de esparcimiento, desde fichas de videojuego a cigarrillos y drogas. Pueden ser consumos para realizar hobbies u otras actividades de recreación no culturales. Se incluyen también aquellas relacionadas al deporte, como ser suscripciones y afiliaciones a clubes, canchas y gimnasios.
- **Consumos de belleza y estética:** en esta categoría se encuentran los productos cosméticos y de belleza, los artículos de perfumería, como también las cirugías estéticas o servicios de embellecimiento como ser peluquería, depilación, maquillaje, y otros afeites.
- **Consumos sanitarios:** aquí se consideran todos aquellos consumos relacionados a la salud como ser los servicios médicos (obras sociales, prepagas, honorarios profesionales, etc.), los fármacos, hasta los artículos de limpieza.

[89] DOUGLAS, Mary. Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 120

/ **Consumos tecnológicos:** productos asociados a la tecnología como ser equipos de audio, DVD, TV, teléfono celular, proyectores, servicio de internet (cable, wi fi, dial up), compañía de telefonía celular, etc.

Luego de categorizar los consumos, se los documenta brindando la mayor cantidad de características posibles como por ejemplo, cuales son las marcas que se eligen, los sabores, los aromas, los tamaños, los materiales, las funcionalidades, los servicios, etc., para así diferenciarlos de otros objetos y comenzar a comprenderlos en su significación, más allá de su funcionalidad. Estas variables también producen sentido.

1.2. Dónde buscar: selección de fuentes primarias

Tal como postula Kevin Roberts, líder de la agencia Saatchi & Saatchi: "Si querés entender cómo caza un león, no vayas al zoológico. Ve a la jungla." [90] Entonces, hay que sumergirse dentro de la vida de los consumidores a fin de comprenderlos. Una heladera, un changuito de supermercado, una bolsa de basura, un placard, una cartera, el resumen de tarjeta de crédito: todos encierran un conjunto de objetos significantes pasibles de ser analizados para develar un perfil de consumidor.

Una bolsa de basura puede contener infinidad de recursos para el análisis en tanto son el continente de los desechos referidos a los objetos de consumo, los cuales un consumidor no detallaría de igual forma ni con el mayor de los ahíncos. Los especialistas sostienen que la basura habla, por eso la técnica arqueológica que estudia los desechos se denomina "basurología". María Farber sostiene que "hurgando en una bolsa se puede aprender mucho acerca de una persona. Probablemente ni un diario íntimo registre comportamientos y hábitos con tanta veracidad y exactitud. La edad, el nivel socioeconómico, elecciones sexuales, hábitos

[90] "If you want to understand how a lion hunts, don't go to the zoo. Go to the jungle." En http://www.trendwatching.com/trends/VIRTUAL_ANTHROPOLOGY.htm

alimenticios, costumbres y adicciones dejan su rastro en el tacho de basura." El que más compra más tira, pero además no todos compran lo mismo.

Además, si se trata de entender la diferencia entre discursos (lo que se dice que se hace) y prácticas (lo que se hace), la basura es una fuente inagotable de recursos. Tampoco es lo mismo lo que se compra que lo que efectivamente se consume. La intención de comer sano muchas veces se enuncia en el supermercado y finaliza a la hora de cocinar, mientras la verdura fresca se marchita en la heladera y termina intacta en el tacho de basura junto a una caja de pizza, como señala María Farber. Al final de la cadena de consumo, todo se hace evidente. "Desde la realidad de las dietas hasta las adicciones. Se pueden interpretar datos sobre salud y sanidad detectando niveles de automedicación y uso abusivo de fármacos", explica Ana Pusiol y concluye: "la basura permite saber todo lo referente al comportamiento de la población."[91]

Otro repositorio de valiosa información es la web. Varios consumidores alrededor del mundo "postean"[92] proactivamente sobre sus vidas, ya sea sobre sus gustos musicales, sus amigos, como sobre sus placares o heladeras. Por lo tanto, es posible recolectar objetos de consumos, y también luego sobre el modo de consumirlos a través de búsquedas virtuales, debido a la publicación web 2.0[93] y la democratización del acceso, donde es posible encontrar los diarios de los observadores de tendencias[94], los cazadores de moda[95], y los generadores de tendencia[96] que suben a la web en forma de weblogs y fotologs. Estas páginas que se publican conforman ricas bases de datos para seleccionar diversos objetos y encontrar consumos impensados de personas de todas partes del mundo.

---

[91] FARBER, María. (2005) "La basura informa: dime qué tiras y te diré quién eres" en Clarín Digital, http://www.clarin.com/diario/2005/02/03/conexiones/t-915143.htm

[92] Corresponde a la acción de publicar un mensaje en la web.

[93] Sitios como Youtube, MySpace, Facebook, Flickr y otros.

[94] A los cuales se los conoce más frecuentemente como *trendwatchers*. Se denomina así al investigador que observa las tendencias y las documenta. Generalmente, sus informes los publica en blogs y adjunta fotos de su trabajo de campo.

[95] Una especialidad similar al trendwatcher y que se denomina *coolhunter*.

[96] A los cuales se los reconoce como *trendsetters*. Son aquellas personas que imponen objetos o resignifican los usos de antiguos objetos, convirtiéndolos en comportamientos sociales tendientes a

Ya se mencionó la polisemia del objeto de consumo, es decir, que ofrece múltiples lecturas de sentido y por ello la necesidad de articularlas en cadenas de significantes para fortalecer el significado construido. Por esta razón, "los significados de los objetos dependen mucho no del emisor del mensaje sino del receptor, es decir, del lector del objeto"[97] como menciona Roland Barthes. Para facilitar las lecturas e interpretaciones, resulta conveniente que el analista esté en contacto permanente con la mayor cantidad de signos, y con las producciones culturales de todas las características y tipos posibles, en forma activa y constante debido al dinamismo en que se insertan y a que es imposible estar al tanto de todo lo que se produce, razón por la cual debe estar lo más actualizado posible. Estar dispuesto a cambiar de consumos, probar las novedades, preguntar por otros consumos, relacionarse activamente con otro tipo de grupos distintos a los de pertenencia. Así como también estar en contacto con la mayor cantidad de fuentes de información. Así que, no sólo los buscadores, sino también investigar sobre el uso de las nuevas tecnologías.

2. Dime cómo lo consumes. Observación de las prácticas de consumo

Además de recolectar y estudiar los objetos de consumo, es útil, en forma complementaria pero no imprescindible, observar las prácticas en que dichos objetos son consumidos. Por eso, además de seleccionar y encadenar los objetos entre sí, es interesante poder observar cómo se los utiliza dado que una misma necesidad puede ser satisfecha de distintas maneras, y a su vez, un objeto de consumo ser apropiado de diferentes formas. Tal como Marx lo concibe, "el hambre es hambre, pero el hambre que se satisface con carne cocida, comida con cuchillo y tenedor, es un hambre muy distinto del que devora carne cruda con ayuda de manos, uñas y

cambiar valores. Sus páginas son seguidas por aquellos que luego se encargan de desparramar y convertir la tendencia en moda.

[97] BARTHES, Roland. "Semántica del objeto" en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993. Pág. 253

dientes." [98] Entonces, la producción produce el objeto de consumo también subjetivamente cuando incorpora la distinción del consumidor por su modo de consumir, creando así también a éste.

Por lo tanto, tal como considera Jean Baudrillard, "el sistema de los objetos, a diferencia del de la lengua, no puede describirse científicamente más que cuando se lo considera, a la vez, como resultado de la interferencia continua de un sistema de prácticas sobre un sistema de técnicas"[99]. Si embargo, este análisis es complementario, como se indicó, porque el mismo objeto puede "hablar" de la práctica, o se lo puede indagar, inferir y reconstruir la misma en forma verosímil. El objeto de consumo puede connotar directamente o indirectamente una práctica. Sin embargo, observar la práctica de consumo, la forma de hacer las cosas o utilizar los objetos de consumo, provee de mayores datos a manejar y enriquece el resultado. Esta es, entonces, la segunda etapa del análisis.

Este análisis es pertinente a los fines de entender las distinciones que un mismo consumidor realiza al consumir un producto de un modo u otro. Mary Douglas lo ilustra de la siguiente manera:

> "Los bienes se utilizan para mostrar la distinción entre privado y público, o entre viejo y joven, entre superior e inferior, entre insider y outsider. El investigador avezado puede observar en su conjunto la serie de ocasiones que determinan las gradaciones entre tazones para desayuno y tazas de porcelana para el té y, pasando los continentes a los contenidos, entre el café instantáneo para todos los días y el buen café de filtro que se les sirve a los invitados, etc."[100]

Así se expone que un mismo consumidor modifica sus modos de consumo, quizás, por el tipo de rol que cumple en cada situación, y también con el "otro" con el que interactúa. Retomando a Wilensky, "la detección de cuales son los "otros" presentes en las diferentes decisiones de consumo se constituye, entonces, en una poderosa herramienta para el análisis y la interpretación de mercados. Los diferentes

---

[98] MARX, Karl. "Sociedad de consumo y producción" en *Introducción a la crítica de la economía política,* Buenos Aires, Editorial Polémica, 1976. Compilado en CROCI, Paula y VITALE, Alejandra. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda.* Buenos Aires, La marca Editora, 2000. Pág. 50

[99] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*, Siglo XXI editores, México, 2007.

[100] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 78

"otros" conforman un escenario que le permite al sujeto adquirir y "actuar" muchos personajes diferentes según las personas y los momentos."

La importancia de este análisis radica en que, como se mencionara capítulos atrás, es la práctica la que constituye una subjetividad, y así se desentraña, de a poco, la cosmovisión que se intenta comprender para luego relacionar toda la información obtenida, analizar la lógica del consumo y así entender quién es el sujeto que los consume.

La tarea consta de observar la efervescencia de los fenómenos sociales para detectar su lógica, debiendo entrelazar múltiples disciplinas que permitan analizar el objeto para lograr, en última instancia, el objetivo de construir el "envase simbólico" del producto.

2.1. La observación participante

En este punto, el analista necesita introducirse en la cultura y objetivar valores, prejuicios, concepción del otro, posturas, estéticas, discursos. Se trata de estudiar al "otro". Clifford Geertz sostiene que "el investigador debe situarse en la posición en la cual fue construida la significación, dentro de la situación y no fuera".[101] Para lo cual, necesita realizar un breve pero denso trabajo de campo, el cual le permita "desentrañar lo que significa"[102] un consumo, tal como señala Geertz, haciendo accesible el mundo conceptual en el que viven sus informantes. Aquí la meta consiste en "llegar a grandes conclusiones partiendo de hechos pequeños pero de contextura muy densa, prestar apoyo a enunciaciones generales sobre el papel de la cultura en la construcción de la vida colectiva relacionándolas exactamente con hechos específicos y complejos."[103]

---

[101] BOIVIN, Mauricio, ROSATO, Ana, ARRIBAS, Victoria, *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*, Buenos Aires, Eudeba, 1999. Pág. 209

[102] GEERTZ, Clifford. "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura" en *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa, 1987. Pág. 30

[103] GEERTZ, Clifford. "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura" en *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa, 1987. Pág. 38

Dentro de las claves para analizar consumidores, es necesario considerar la complejidad del consumo del otro. Para esto es indispensable la postura como analista, o sea, el tratamiento del consumo como un objeto de estudio. Por ende, es primordial deshacerse de los prejuicios propios, los cuales suelen establecerse como vara de medición para analizar al "otro". Es imposible la neutralidad en la observación pero, como analista, debe suspenderse la propia cosmovisión para poder analizar los de otro con el fin de evitar los sesgos negativos con respecto a los consumos ajenos y la subestimación del otro por no consumir de acuerdo a la propia subjetividad, la cual corresponde a otra lógica de consumos.

Aquí aplican las observaciones sobre la perspectiva antropológica, la cual "se basaría en una tensión existente entre el antropólogo como miembro de un sistema social y cognitivo, intentando transformar el exótico en familiar. Esta tensión ha sido resumida en la fórmula nosotros/ellos, donde nosotros significa el antropólogo y todo lo que le es familiar como miembro de una sociedad; y ellos son los actores sociales que estudia, lo exótico."[104] El problema se presenta si estudia su propia sociedad por no poder distanciarse objetivamente de sus prácticas diarias. En este caso, el analista, como el antropólogo, busca realizar la operación inversa, convirtiendo lo familiar en exótico, aplicando una posición de extrañamiento (esto es, tanto aproximación como distanciamiento) que le permita desnaturalizar lo "obvio", o sea, lo que da por sentado como sentido común.

2.2. El lenguaje

Aquí la intención no es estudiar el lenguaje en tanto tal, sino cómo funciona en tanto práctica alrededor de los consumos, que permiten reforzar la idea que se tiene de quién lo hace, dado que "se hace mundo al hablar" tomando las palabras de Maurice Merleau Ponty. En el lenguaje se expresa la relación que se tiene con el

[104] BOIVIN, Mauricio, ROSATO, Ana, ARRIBAS, Victoria, *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.

mundo, cómo se lo concibe. Es en el acto de nombrar a los objetos y a las prácticas en que se insertan que puede entenderse cómo funciona socialmente.

¿Cuál es el valor que un grupo social le da a las palabras? Hay momentos en que pueden destacarse las “jergas” o vocabularios exclusivos (porque excluyen a otros), especialmente de las tribus urbanas, palabras clave que actúan como llaves maestras para acceder a ciertos grupos. Pero también los profesionales y adolescentes se valen de ellas. Unos para nombrar técnicamente en su campo, pero también detectar a los no profesionales. También su forma de hablar se traslada a otros campos y concibe su realidad cotidiana bajo el mismo vocabulario. Los adolescentes inventan palabras o las toman de sus grupos de referencia para remarcar su individualidad con respecto a los adultos y a su vez reforzar su pertenencia al grupo. Al conocer su forma de expresarse, se puede dar cuenta del mundo que conciben. ¿Son exclusivos o inclusivos? ¿Se pertenece a un mundo si se conocen las palabras correctas? La idea es detenerse a comprender el lenguaje que se usa para ver cómo se construye uno a través de él, y cómo se construye al otro. Se trata de escuchar, observar y analizar cómo se relaciona con los objetos de consumo, dado que el lenguaje inviste a los hechos y los hace aparecer.

2.3. Matriz de observación: los objetos de consumo en relación a las prácticas

Para facilitar la documentación del análisis realizado hasta el momento, es necesario sistematizar la información en cada paso. Por eso, se propone una matriz de observación que cruce los objetos de consumo recolectados, y las prácticas en las cuales se los apropia y utiliza. Por un lado, se identifican los objetos de consumo y se los agrupa por características relacionadas, ya sean de uso o de valor, tal como se viera en el punto 1. Una vez identificados, se registran las categorías que se van a utilizar para el análisis, y los objetos que las componen, detallando sus características, como ser marcas, colores, sabores, tamaños, materiales con los que está fabricado (si es un objeto tangible) o las prestaciones que se ofrecen (si es un servicio). Por último, se detallan para cada categoría las observaciones de las

prácticas que se realizan en la apropiación del objeto de consumo y las principales conclusiones arribadas, en caso de haberlas. La matriz que se propone es a los fines de ordenar los pasos del estudio y recorrerlos flexiblemente, contando con la información documentada en todo momento.

La matriz de observación descripta constaría de la siguiente información:

Observaciones de objetos y prácticas de consumos			
Categorías de consumo	**Objetos de consumo**	**Características**	**Observaciones de prácticas de consumo**
Consumos gastronómicos			
Consumos deportivos			
Consumos culturales			
Consumos suntuarios			
Consumos mobiliarios			

Así como se han venido planteando las etapas, cabe destacar que puede suceder que la distinción de las mismas (observar, registrar, analizar) no sea posible, y tal como estipula Clifford Geertz, "como operaciones autónomas pueden no existir en realidad."[105] Es una forma analítica de separar las etapas.

[105] GEERTZ, Clifford. "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura" en *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa, 1987. Pág. 32

3. Dime cómo te relacionas con tus consumos. Análisis de los consumos

Se ha logrado reunir a los objetos de consumo, categorizarlos y detallarlos. A su vez se han observado las prácticas en que los mismos son consumidos. Con esta información puede ensayarse una relación y analizar así cual es la lógica de ese consumo, entender cuál es el significado que subyace a un consumo determinado para explicar el estilo de vida al que adhiere el consumidor. Como plantea Eliseo Verón, "un objeto significante dado, un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado "en sí mismo": el análisis discursivo no puede reclamar "inmanencia" alguna. La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significante con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus "efectos"."[106]

Analizar la información por sí sola no brinda las respuestas. Debido a la polisemia de los objetos, es necesario relacionar los elementos e interpelarlos. Por eso, se estipuló que el análisis era de series de objetos de consumo en tanto cadenas de significantes, y no de objetos en tanto signos sueltos. Es necesario buscar el "principio organizador" que se encuentra imbricado en ellas, o sea el patrón o eje que los vincula. Esa idea la toma Mary Douglas de los primeros maestros detectives, quienes "fueron mucho más allá que los psicólogos en cuanto a suponer que ni la semejanza ni la contigüidad en sí misma revelan la verdad, sólo el esquema organizador de intenciones. El principio de proximidad trasciende de la cultura local por el simple hecho de suponer que en todas las culturas ha de haber diversos grados de proximidad y de distancia respecto de la vida cotidiana y que esa graduación ha de reflejarse en las estructuras taxonómicas utilizadas para organizar

[106] VERÓN, Eliseo. La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad, Buenos Aires, Gedisa, 1987. Pág. 127

las actividades habituales."[107] El análisis, por tanto, es relacional. La asociación mental de ideas es útil al respecto.

A la vez, Douglas propone la "disociación para liberar los propios procesos mentales de los canales de avocación previamente establecidos"[108], para evitar los prejuicios propios del analista sobre los consumos ajenos, liberarse de las justificaciones "racionales" de las propias cadenas, y por ende la negación de las "racionalidades" restantes y así poder entender cuál es la "lógica" que se encuentra detrás de las cadenas de consumos que se están analizando.

Por tanto, otras dimensiones son necesarias para analizar las causas de un consumo, qué es lo que se materializa en él. Así, Verón detalla que cuando se analiza un texto se está:

> "necesariamente poniéndolo en relación con algo que no está en el texto, aunque este "algo" no se formule; ello deriva de la naturaleza heterogénea, fragmentada de todo "texto", lo que es válido, a fortiori, para cualquier superficie significante, cualquiera que fuere su soporte material, lingüístico u otro. Un objeto significante, en sí mismo, admite una multiplicidad de análisis y lecturas; por sí mismo, no autoriza una lectura antes que otra. Sólo deviene legible en relación con criterios que se deben explicitar y que movilizan siempre, de una manera u otra, elementos que tienen que ver con las condiciones productivas del objeto significante analizado."[109]

Debido a ello es que se propone utilizar una matriz conceptual que actúe como guía en el análisis, permitiendo de este modo la sistematización de los datos recolectados y la vinculación de los objetos de consumo recolectados y las prácticas de consumo observados en base a una serie de tópicos que se sugieren, para así facilitar la interpelación de los consumos, su entendimiento en tanto lógica de consumo, y por ende su significado, en el cual se encuentra subsumida la cosmovisión del consumidor.

---

[107] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 164

[108] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 163

[109] VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.

3.1. Matriz de análisis: relación entre los objetos de consumo, sus prácticas y los tópicos de análisis

La siguiente matriz, como se mencionó, es de índole conceptual y lo que propone es identificar por un lado la información referente a los consumos, y por otra una serie de tópicos que induzcan a la reflexión. Los tópicos son distintos temas que pueden servir como dimensiones para analizar las lógicas de consumo, que luego faciliten la construcción de una hipótesis sobre cómo es la cosmovisión de un consumidor. Funcionan como disparadores para interrogar los objetos de consumo y las prácticas en los cuales se insertan desde otras aristas distintas a la funcionalidad del producto. Como "categorías de consumo" se entienden las mencionadas en el punto 1, pero incluyendo el detalle relevado y observado también en el punto 2. Habiendo comprendido cómo funciona la categoría de los consumos, es posible relacionarlo con los distintos tópicos, cruzar así la información en forma transversal, y obtener distintas perspectivas de abordaje al consumo.

A continuación se ilustra la matriz:

Categorías de consumo	Tópicos de análisis				
	Administración del tiempo	Administración del espacio	Administración de excesos	Concepción del cuerpo	Administración del hogar
Consumos gastronómicos					
Consumos deportivos					
Consumos culturales					
Consumos suntuarios					
Consumos mobiliarios					

3.2. Tópicos de análisis

El análisis no surge de la observación directa. No se entiende el tiempo porque lleva reloj. El interés radica en comprender cómo concibe la noción de tiempo y cómo lo administra. Son sus consumos los que hablan de él, y su lógica es indirecta. Por eso es necesario leerlos en forma conjunta, y es que a continuación se detallan una serie de tópicos que pueden guiar en el análisis. Se propone cruzar los

consumos observados con los tópicos para analizar y desentrañar la lógica del consumo. Con esas respuestas hipotéticas sobre cómo resolvería esa persona ante ciertas cuestiones, es posible decodificar esos significantes y darles sentido. Así es posible la construcción del perfil psicográfico de ese grupo social.

Saber el valor que se le otorga a cada una de las distintas dimensiones de análisis, las cuales funcionan interrelacionadas y de acuerdo a las necesidades de comunicación pueden plantearse con mayor o menor foco en cada aspecto, es fundamental para una construcción más verosímil y completa de perfiles psicográficos. Los puntos que se plantean a continuación no tienen un valor de importancia mayor uno sobre otro, sino que cada punto depende de cual sea el eje de la investigación, el cual suele girar en torno al producto o mercado que se analiza.

/ Administración del tiempo

El tiempo es uno de los ejes sobre los que se construye sentido. En la relación con los objetos se puede establecer cuál es el valor que se le otorga a este eje, cómo lo vive. A través de sus consumos es posible entender cuál es la relación que mantiene con el tiempo, si vive pensando en el pasado, si el presente lo es todo o si no puede dejar de pensar en el futuro. Hay objetos de consumo que indican si la perspectiva que tiene es que “el pasado siempre fue mejor”, “que hoy hay uno solo” o “carpe diem” o “mañana será otro día” o “hay que pensar en el futuro”.

¿Qué dice la cadena de consumo sobre este punto? ¿Permite esbozar alguna hipótesis? Los tópicos no son lineales, no están relacionados funcionalmente con el objeto de consumo, sino que se cruzan transversalmente. Por ejemplo, no es el reloj el que indica la noción de tiempo de un sujeto sino que se la puede entender a través del consumo de un habano. Éste puede entenderse también a través de la relación con otros tópicos como la administración del dinero. Decir que el que fuma habanos lo elige porque es un consumo que lo prestigia y le otorga status es de una mirada reduccionista, aunque pudiera existir el consumidor que lo piense y que lo consuma por ello. Pero a los fines de la comunicación tal afirmación apenas aporta.

Ahora, si pensamos en lo que implica la práctica de fumar habanos podrían sacarse conclusiones más provechosas. Ernst Jünger relaciona al fumador de habano con la figura del epicúreo, que podría considerarse como todo un perfil psicográfico, concibiendo a éste como aquel que no se inclina al exceso porque perjudicaría al goce. Es aquel que "goza el tiempo y las cosas y por ello representa más bien la figura opuesta al adicto que sufre bajo el tiempo. No tiene nada que ver con el tipo del fumador empedernido; antes bien, con el sibarita que corona una buena comida con un habano."[110] El individuo que gusta de los puros no lo hace sólo por el placer de fumar sino que también implica toda una práctica ritual adicional.

Este tipo de fumador es muy distinto al fumador de cigarrillos (aún siendo el mismo sujeto utiliza el habano y el cigarrillo de diferentes maneras). El habano, primero, habla de un mundo de hombres. Y este es un lugar privado. Implica virilidad y poder (connotación). Pero también implica un uso particular del tiempo. El habano se fuma con tranquilidad. Es un momento de disfrute y serenidad, es un momento de contemplación o festejo. Es un alto en la voracidad de la rutina. Se lo fuma sentado o de pie pero quieto. Sólo se fuma, como mucho se conversa. Pero no se hace otra actividad en simultáneo, a no ser que se relacione en forma complementaria con el acto de fumar el habano, como ser el consumo de bebidas alcohólicas como whisky o cognac. En este caso, el perfil está delineado de tal forma que pueden pensarse otros significantes que estarían asociados a esta situación, como ser el tipo de vaso en que se bebe o los elementos que rodean el consumo de habano como porta habanos, cuchilla o fósforos. Todos estos objetos de consumo refuerzan la idea del ritual que están construyendo en torno al sibarita, el cual "es dueño del placer y sabe moderarlo, no tanto por sujeción a la disciplina cuanto por amor del placer mismo."[111]

En cambio, el fumador de cigarrillos (sacando momentáneamente al fumador social) es un fumador rutinario, con horarios, y en la vida cotidiana, casi de ritmo acelerado. Aún usándolo para la distensión no es placer el objetivo buscado sino es

[110] JÜNGER, Ernst. *Acercamientos. Drogas y ebriedad,* Barcelona, Tusquets, 2000. Pág. 9
[111] JÜNGER, Ernst. *Acercamientos. Drogas y ebriedad,* Barcelona, Tusquets, 2000. Pág. 9

un instrumento contra la ansiedad. Un fumador de cigarrillos que lo consume con tranquilidad y en otras condiciones es siempre un potencial consumidor de habanos. Lo que importa es la práctica.

/ Administración del espacio

Otro aspecto importante es la relación con el espacio que habita y donde se mueve. Dos dimensiones son las del espacio corporal y la del espacio de habitar. De acuerdo a estos aspectos se construyen diferentes tipos de casas, diferentes tipos de ambientes, diferentes decoraciones, diferentes mobiliarios. ¿Qué importancia le da a los lugares que habita? ¿Cómo deben ser los ambientes? ¿En función a qué? ¿Y cómo se relaciona con las proximidades corporales del otro? ¿Cuáles son los lugares de encuentro? ¿Cuál es la forma en la que habita y qué construye? ¿Qué idea tiene del hogar?

El espacio también se determina a través del lenguaje. No es lo mismo nombrar a un ambiente como “el cuarto”, “el dormitorio”, “la pieza”, “la alcoba”, “la guarida”, “el refugio”, etc. Cada uno habla de un sujeto diferente, que percibe su espacio de una manera particular y que le significa sentidos totalmente disímiles. Sin contar que además connotan un lugar en la escala social, si se quiere.

Es pertinente considerar también cuales son las ideas que se tienen de los espacios exteriores, como ser el barrio, la ciudad, el país en el que vive, etc.

/ Concepción del Cuerpo

Carlos Savransky expone que “toda dimensión natural del cuerpo está atravesada por la dimensión significativa y por tanto por el orden de la cultura”[112]. Y en este punto es necesario rescatar a Bourdieu cuando expresa que:

[112] SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, en Cuadernos de la cátedra Savransky, materia Seminario de diseño gráfico y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999.

> "el habitus no solamente opera en el nivel de la cognoscibilidad cotidiana, sino que se inscribe también en el cuerpo, y se revela en la talla, el volumen, la configuración y la postura corporales, en la forma de caminar, de sentarse, de comer, de beber, en la cantidad de tiempo y espacio sociales que un individuo se cree con derecho a reclamar, el grado de estima por el cuerpo, la altura y el tono de la voz, el acento, la complejidad, de las pautas de habla, los gestos corporales, la expresión facial, la sensación de comodidad con el propio cuerpo. Todas esas cosas delatan el habitus de nuestro origen. En síntesis, el cuerpo es la materialización del gusto de clase: el gusto de clase está encarnado."[113]

Teniendo en cuenta este enunciado, el cuerpo es depositario de diversas prácticas que se articulan con los objetos de consumo. Como expone Gilles Lipovetsky en *La era del vacío*, el cuerpo ha sido promovido al rango de objeto de culto y la:

> "inversión narcisista en el cuerpo [es] visible directamente a través de mil prácticas cotidianas: angustia de la edad y de las arrugas; obsesión por la salud, por la línea, por la higiene; rituales de control (chequeo), y de mantenimiento (masajes, sauna, deportes, regímenes); cultos solares y terapéuticos (superconsumo de los cuidados médicos y de productos farmacéutico), etc. Indiscutiblemente, la representación social del cuerpo ha sufrido una mutación cuya profundidad puede compararse con el desmoronamiento democrático de la representación del prójimo; el advenimiento de ese nuevo imaginario social del cuerpo produce el narcisismo. (...) En tanto que persona, el cuerpo gana dignidad; debemos respetarlo, es decir, vigilar constantemente su buen funcionamiento, luchar contra su obsolescencia, combatir los signos de su degradación por medio de un reciclaje permanente quirúrgico, deportivo, dietético, etc.: la decrepitud física se ha convertido en una infancia."[114]

Así como los consumos vestimentarios, la elección de ciertos deportes puede indicar qué idea se concibe alrededor del cuerpo y el disciplinamiento del mismo. Para David Le Breton, "el cuerpo ya no es un destino al que uno se abandona sino un objeto que se moldea a gusto"[115]. Los distintos tipos de gimnasio también pueden indicar estados corporales buscados, de energía o relajación.

---

[113] FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1991. Pág. 153
[114] LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío,* Anagrama, Barcelona, 2002. Pág. 60-61
[115] LE BRETON, David. *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2002.

Por otra parte, puede pensarse en función a los sentidos corporales que prevalecen en los distintos grupos sociales: en algunos casos es el táctil, en otros el visual o quizás el más desarrollado sea también el gusto, el oído o el olfato. En cada grupo social prevalece un sentido corporal por sobre los otros. Lo que no inhabilita a los otros sino que sólo prevalece o predomina en su función.

/ Dietética

A través de los ejercicios que se realizan, los alimentos y las bebidas que se ingieren, los sueños y las relaciones sexuales, puede pensarse la dietética como la concibe Michel Foucault:

> "La propia "dieta", el régimen, es una categoría fundamental a cuyo través puede pensarse la conducta humana; caracteriza la forma en que se maneja la existencia y permite fijar un conjunto de reglas para la conducta: un modo de problematización del comportamiento, que se hace en función de una naturaleza que hay que preservar y a la que conviene conformarse. El régimen es todo un arte de vivir."[116]

A su vez, entiende que:

> "La práctica del régimen como arte de vivir es bien distinta de un simple conjunto de precauciones destinadas a evitar enfermedades o a acabar de curarlas. Es toda una forma de constituirse como un sujeto que tiene el cuidado justo, necesario y suficiente de su cuerpo. Cuidado que recorre la vida cotidiana; que hace de las actividades principales o corrientes de la existencia una postura a la vez de salud y de moral; que define entre el cuerpo y los elementos que lo rodean una estrategia circunstancial, y que busca finalmente armar al individuo mismo con una conducta racional."[117]

Cuando se entiende la lógica que subyace a la dietética, puede comprenderse también la relación que establece con la forma de concebir el dolor y la enfermedad y con la idea que se tiene sobre la muerte, donde entonces también cobran importancia los consumos sanitarios. De acuerdo a los consumos en las diversas

---

[116] FOUCAULT, Michel. *La historia de la sexualidad 2- El uso de los placeres*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2003. Pág. 94-95

[117] FOUCAULT, Michel. (2003) *La historia de la sexualidad 2- El uso de los placeres*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2003. Pág. 102

categorías mencionadas, puede pensarse si establece procedimientos preventivos o paliativos para el cuidado del cuerpo a través de su dieta y ésta refleja si realiza cuidados intermedios o intensivos o emplea sustancias nocivas que destruyen el organismo, como también dolencias y formas de tratar dolores y enfermedades.

/ Etapas de la vida

Los consumos, además de hablar del cuerpo, pueden hablar de la forma de concebir las etapas de la vida. ¿Los consumos se conciben como etarios? Bebé, niño, adolescente, joven, adulto, mayor. ¿Estas edades son biológicas, físicas o mentales? ¿Qué relación tiene la vejez, el crecimiento, la sabiduría, la madurez, y la idea de "progreso"? ¿Es sólo un dato demográfico o conlleva una forma de vida también? Tiene mucho que ver con la concepción de cuerpo que tiene un grupo social.

Como señala David Le Breton,

> "El sentimiento abstracto de envejecer nace de la mirada del otro. De la misma manera, son secuencias al mismo tiempo sociales e individuales las que lo reformulan a nuestra conciencia: aniversarios, una separación, ver crecer a los hijos, verlos irse, ver llegar a los primeros nietos, la jubilación, la súbita desaparición cada vez más frecuente los amigos, etc. El sentido que se le atribuye a estos acontecimientos, su valor, remite a una axiología social y a la manera personal que el sujeto tiene para acomodarse a ellos. (...) No se trata sólo de una cifra cronológica, no comienza a una edad precisa, es una suma de indicios que sólo el sujeto conoce. La vejez es un sentimiento."[118]

Es así como es posible declararse viejo muy temprano y creerse joven hasta el final, parafraseando a Simone de Beauvoir.

/ Administración del dinero

La forma de administrar el dinero también aflora al momento de elegir sus consumos. Algunas de estas decisiones van interrelacionadas con la gestión del tiempo. Por eso, desentrañar una de estas preguntas puede resolvernos la otra.

---

[118] LE BRETON, David. *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2002. Pág. 149-150

¿Cómo es en relación al dinero? ¿Prefiere el gasto (presente), el ahorro (pasado) o la inversión (futuro)?

Mary Douglas, acertadamente, también permite pensar cómo es que funcionan las lógicas pensando por qué la gente puede elegir no consumir un objeto:

> "Esta es otra cara del enigma del por qué algunas personas dejan pasar la oportunidad de ganar más dinero: el salario es bueno, la persona tiene el tiempo suficiente, el transporte no constituye un problema; sin embargo ese individuo no da el paso necesario para insertarse en el mercado laboral. La preferencia por el tiempo libre y la resistencia a la atracción de los bienes son dos caras de una misma moneda y la explicación de una debería aclarar la otra. El consumo irreflexivo significa estar cogido, de agrado o por la fuerza, en la trampa del sistema capitalista de mercado."[119]

/ Administración de los excesos o situaciones de excepción

El exceso se entiende como todo aquello que sobrepasa los límites que un individuo se autoimpone, o como un grupo social entiende que se le imponen. Entonces, ¿cómo maneja los excesos? ¿En qué ámbitos se permite "salirse de los límites"? Un grupo social puede poner los límites en diversos ámbitos de acuerdo a aquello en que sienta un exceso. Puede ser un exceso con el dinero, con los alimentos, con las drogas, con el trabajo o con el sexo. ¿Qué relación establece con ellos? ¿Todos los excesos implican placer? ¿O también tienen valores negativos como la culpa, el engaño, o el dolor? ¿Qué límite establece entre un consumo y una práctica considerada "normal" y algo "excesivo"?

El consumo de bienes suntuarios, como de drogas, remite también a una idea sobre los excesos. Según Ernst Jünger, "las drogas pueden ser objeto de deseo como excitantes y estimulantes, como somníferos, *narcótica* y *phantastica*; sirven tanto a la narcosis como a la excitación."[120] Sin olvidar que "en la ebriedad, ya sea que actúe como narcótico o como estimulante, se consume tiempo por anticipado, se

---

[119] DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 118

[120] JÜNGER, Ernst. *Acercamientos. Drogas y ebriedad,* Tusquets, Barcelona, 2000. Pág. 22

administra de modo diverso, y se toma en préstamo."[121] Los excesos pueden relacionarse, entonces, con una idea de consumo del tiempo y de los límites.

/ Relaciones sociales

A través de los consumos, y sus características, pueden pensarse los tipos de vínculos que acepta y sostiene. Dentro de ellos pueden considerarse las relaciones amorosas, como la pareja (¿prefiere el matrimonio o un amante?), las relaciones familiares, las relaciones sociales y sus diversas distancias: amigos o conocidos. Y por qué no, también las creaciones laborales y comerciales.

Las relaciones sociales pueden verse materializadas en los deportes que se practiquen, por ejemplo. La elección del deporte a realizar puede evidenciar tipos de vínculos que ese grupo social prefiere construir, como ser vínculos de pertenencia y de grupo, como lo son los deportes en equipo (fútbol, rugby, voley), o dar indicios de individualidad o duplas, como el tenis, el automovilismo, etc. También indican si son deportes competitivos o que se busca la destreza y la habilidad y su importancia radica en la demostración, no en romper records.

Pensar, por ejemplo, los consumos inmobiliarios y estudiar su arquitectura, dado que "cada habitación tiene un destino estricto, que corresponde a las diversas funciones de la célula familiar, y nos remite, más allá, a una concepción de la persona en la que se la ve como un conjunto equilibrado de distintas facultades."[122]

También, los consumos gastronómicos, lo que se come y cómo se lo come, pueden indicar el modelo de administración familiar.

/ Administración del hogar

---

[121] JÜNGER, Ernst. *Acercamientos. Drogas y ebriedad,* Tusquets, Barcelona, 2000. Pág. 16

[122] BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007. Pág. 13

Mary Douglas considera que “la organización del hogar es una creación de sus miembros.”[123] Por ende, todo aquello que consume en función al hogar tiene que ver con una forma de administrar las relaciones sociales dentro de ella, aquellos valores a los que adhiere la familia y aquellos que rechaza. Y expone que “el modo de disponer los bienes de consumo en una casa es el síntoma superficial de un esfuerzo por poner en práctica una concepción más o menos coherente de cómo debería organizarse un hogar. Las elecciones que realiza ya están señaladas por elecciones conjuntas sobre qué tipo de matrimonio y qué tipo de hogar “no hay que tener”.[124]

La administración del hogar está muy relacionada con el tipo de relaciones sociales que el consumidor establece. Por lo tanto, entender uno de estos tópicos facilita formarse una presunción sobre el otro. Se trata de traspolar los valores de un consumo a otro posible a través del entendimiento de estas cuestiones. Si se entienden las relaciones a través de ciertos consumos o determinadas prácticas, es posible entonces hipotetizar sobre otras áreas relacionadas.

/ Moda

El término “moda” dice mucho y no dice nada. Hoy, hablar de que alguien está “a la moda” plantea más interrogantes que respuestas. Se entiende con ella a los cambios y recambios de objetos que se realizan por temporadas. Así como la vestimenta es el más claro ejemplo para entender a la “moda” también puede entender en él a los estilos de vida que se plantean.

La indumentaria comporta un buen ejemplo para analizar el estilo de vida. No hay un solo camino, hay un recorrido bifurcado para cada estado de ánimo y para cada ocasión, para cada personalidad, y para cada actividad. La vestimenta se clasifica en “modas” que indican estilos de vida. También definidas como retro, chic, hippie, hippie chic, punk, rock glam, clásica, moderna, ejecutiva, masculina,

[123] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 117

[124] DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Barcelona, Gedisa, 1998. Pág. 110

romántica, femenina, “cool” (el que sigue la tendencia), “uncool” (el que no la sigue pero marca una propia, por oposición), etc. Todo un mundo de significaciones construido a través de una serie de prendas, en donde es imposible no reconocer lo atinado de la siguiente observación realizada en el siglo XIX y todavía vigente:

> “Si una mujer de buen gusto, al desvestirse por la noche, viera que en realidad es como aparentó ser durante el día, quiero creer que, a la mañana siguiente, la encontraríamos abatida y bañada en lágrimas”.[125]

También, partiendo de consumos de indumentaria y analizando la concepción de la moda a través de ellos, puede entenderse otras dimensiones como la concepción del cuerpo y la administración del tiempo y el espacio. ¿Qué ponerse, cuándo y dónde?

Recordando a Barthes, no hay que olvidar que “lo que está en juego en el vestido es una determinada significación del cuerpo, de la persona.”[126]

/ Viajes

¿Qué significa “viajar”? ¿Es irse de vacaciones, es suspender la rutina, es conocer parajes exóticos, culturas distantes, el “Viejo Mundo”, el otro, un momento con amigos, un viaje interior, una aventura? ¿Se es turista, viajante, viajero, peregrino o nómada? El acto de viajar es un estado de transición que se entiende por una intersección entre el espacio y el tiempo; es la suspensión de un tiempo cotidiano (o no) para trasladarse (o no) por el espacio. Ambos tipo de administraciones influyen en esta decisión o, a través de los consumos relacionados con este tópico, puede entenderse las formas de administrar los espacios y los tiempos. También pueden entenderse los tipos de relaciones que se tienen o se buscan.

/ Trabajo

---

[125] KARR, Alphonse . *Vischer: Mode und Zynismus*, Stuttgart, 1879. Citado en *Parodia de un cadáver colorido* de Walter Benjamin. Compilado en CROCI, Paula y VITALE, Alejandra. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda.* Buenos Aires, La marca Editora, 2000.

[126] BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*, Buenos Aires, Paidós, 2005. Pág. 418

Los objetos también son signo de su relación con el trabajo, de acuerdo a la importancia que se le dé a algunos aspectos y los objetos que seleccionen pueden indicar la profesión, tanto como la relación que establece con ella, y los tiempos que le proporciona. Ciertas profesiones, y su relación con ellas, pueden reconstruirse a través de los objetos de consumo que las identifican.

Otros temas pueden incluirse a esta lista, como política y religión. Sin embargo, estos se excluyen dado lo complejo de su análisis en objetos cotidianos y que merecerían un capítulo aparte.

4. Te diré quién eres. Construcción del perfil psicográfico

Al momento ha sido relevada la información necesaria sobre los objetos de consumo, analizadas las prácticas sociales en las cuales se insertan, y desentrañado su lógica de consumo. Habiendo sistematizado dicha información, es, entonces, momento de construir el perfil psicográfico del consumidor a partir de las distintas conjeturas que se elaboren para llegar a un retrato verosímil de ese grupo social que se analiza.

Se buscan las “marcas” que cuenten historias, teniendo en cuenta los diferentes tópicos de análisis que se han señalado, que indiquen una cosmovisión del mundo del consumidor. Preguntarse en qué registro se encuentran, cómo se los puede explicar de forma que resulten “reales”. Es importante explicar cuál es la relación que se ha hallado entre los objetos de consumo y su consumidor. El perfil puede definirse como una “interpretación”.

Es posible registrar puntos hipotéticos a los que se arribe exponiendo los consumos al análisis mencionado anteriormente. Esto es, entendiendo el objeto de consumo, en la práctica lo que definiría una conclusión del consumidor. Pueden hacerse avances parciales donde se tenga en cuenta las observaciones y análisis

realizado, y se justifiquen las conclusiones a las que se vaya llegando. De esta forma, se suman hipótesis y sus explicaciones.

El resultado final del perfil, sin embargo, es sólo de conclusiones, se expone el resultado al que se ha arribado. El proceso anterior que se fue descomponiendo no es presentado como parte del informe que presenta el perfil psicográfico. Hay tres preguntas centrales a responder: ¿qué? ¿cómo? y ¿por qué? Ésta última pregunta indica la justificación final a la que puede abstraerse la interpretación de los consumos. Es una pregunta reiterativa que se formula hasta llegar a la justificación que permita que los diferentes consumos "floten" por debajo, y queden incluidos en esa justificación. Es entender el significado de la lógica de consumo, la cual explica la cosmovisión del consumidor.

El perfil, en este caso, se construye en varias capas, donde finalmente queda sólo la más abstracta. De las prácticas y resultados más concretos, observables, particulares y personales se llega a una explicación abstracta y social, donde no se enumeren los consumos, ni siquiera sus prácticas, ni la relación que se establece con su consumidor, sino solamente cómo sería la cosmovisión de ese hipotético consumidor. La construcción del perfil puede asemejarse a una *mamushka* rusa[127], en donde se va armando el perfil en capas, y cuanto más abstracta la definición, más contiene, pero sólo se ve una capa que incluye en su interior al resto. El verosímil detalla cuales es su cosmovisión del mundo, el cual incluye sus creencias, sus representaciones sociales imaginarias, sus hábitos, sus deseos. Entonces, a partir de esta descripción todos los consumos pueden ser pasibles de deducción. El único requisito del perfil es que pueda, a través de él, conocer cuáles serían los objetos de consumo en los que se reconocería.

Los conceptos planteados para el análisis sirven para realizar el proceso que permita luego deslindarse de ellos y dar cuenta solamente de los resultados obtenidos a través de esas categorías de análisis. El análisis comienza de

[127] La *mamushka* o *matrioska* son unas muñecas tradicionales rusas, cuya originalidad consiste en que se encuentran huecas por dentro, de tal manera que en su interior albergan una nueva muñeca, y ésta a su vez a otra, y ésta a su vez otra, en un número variable que puede ir desde cinco hasta el número que se desee.

particulares, de objetos singulares que permiten hacer un trabajo de inducción para conformar el perfil psicográfico. Una vez construido, con el resultado obtenido es necesario poder hacer el camino inverso: operar de lo general (perfil) a lo particular, deducir los objetos de consumo que acepta y los cuales estarían totalmente excluidos de su cadena de consumo, dado que un perfil lo que facilita es traspolar los valores, las creencias y representaciones de su mundo de un consumo a otro posible, en otra categoría de consumos. Lo que ratifica que los consumos son encarnaciones de la cosmovisión y entrañan una lógica de consumo que los relaciona más allá del objeto en sí, resultando ser los signos/índices emergentes.

4.1. Redacción del perfil psicográfico

Es preciso convencer en su argumentación a fin que resulte lo más verosímil posible. Dado que es una hipótesis, se sugiere contemplar en su redacción el carácter de "supuesto". El tono es formal pero no necesariamente académico, dado que su función es ser utilizado por equipos de trabajo interdisciplinarios. Luego, en cuanto a la organización, depende del uso para el cual se utilice: puede ser breve y contener sólo los resultados necesarios en relación al producto y la estrategia que desee plantear o para registrar nuevas tendencias puede ser un informe completo que atraviese distintas categorías de consumo analizados por la mayor cantidad de dimensiones si lo que se busca es registrar nuevas tendencias en cuanto a consumos.

4.2. Aportes creativos

Si los estilos de vida nacen con el dandismo, es Charles Baudelaire el primer observador, analista y redactor de perfiles psicográficos. Sus retratos captan los imaginarios de una época tan eficazmente que aún hoy es posible entender lo que significan sin haber estado en ese momento. El dandi de Baudelaire puede considerarse un perfil como el que se plantea en este recorrido, con las cualidades

de principio de siglo. Por eso, es pertinente rememorar sus principales ideas, las cuales aún hoy siguen facilitando el trabajo creativo entorno a esa figura:

> "Estos seres [los dandis] no tienen otra profesión que la de cultivar la idea de lo bello en su persona, satisfacer sus pasiones, sentir y pensar. Poseen así, a su antojo y en gran medida el tiempo y el dinero, sin los cuales la fantasía, reducida al estado de sueño pasajero, apenas puede traducirse en acción. Es desgraciadamente muy cierto que, sin el ocio y el dinero, el amor no puede ser más que una orgía de plebeyo o el cumplimiento de un deber conyugal. En vez de un capricho ardiente o soñador, se convierte en repugnante utilidad. (...) El dandi no aspira al dinero como algo esencial; un crédito indefinido podría bastarle; abandona esta grosera pasión a los mortales vulgares. El dandismo no es siquiera un gusto desmesurado por el vestido y por la elegancia material. Esas cosas no son para el perfecto dandi más que un símbolo de la superioridad aristocrática de su espíritu. Igualmente, a sus ojos, prendados ante todo de la distinción, la perfección desvestido consiste en la simplicidad absoluta, que es en efecto la mejor manera de distinguirse. (...) Es, ante todo, la necesidad ardiente de hacerse de una originalidad, contenida en los límites exteriores de las conveniencias. Es una especie de culto de sí mismo, que puede sobrevivir a la búsqueda de la felicidad que se encuentra en otro, en la mujer, por ejemplo; que puede sobrevivir incluso a todo aquello que llamamos ilusiones. Es el placer de sorprender y la satisfacción orgullosa de no sorprenderse nunca. (...) En ciertos aspectos, el dandismo limita con el espiritualismo y el estoicismo. Pero un dandi nunca puede ser un hombre vulgar. (...) El carácter de belleza del dandi consiste sobre todo en el aire frío que proviene de la inquebrantable resolución de no emocionarse; se diría un fuego latente que se deja adivinar, que podría pero no quiere irradiar."[128]

Luego de estas líneas, es momento de hacer. En el capítulo que continua, se pone en práctica la aproximación metodológica aquí planteada, con el objetivo de aplicarla y obtener los resultados esperados para poder trabajar comunicacionalmente en las siguientes etapas y mostrar si es útil y relevante el enfoque planteado.

[128] BAUDELAIRE, Charles. "El pintor de la vida moderna" en *Salones y otros escritos sobre arte*, Madrid. Visor, 1996. Pág. 378

CAPÍTULO 4 – UN CASO DE APLICACIÓN: KEEL OVER

"Cambié la universidad por el universo"

J. G. Ballard

Se adjunta a continuación la sistematización de una experiencia real, la cual, dada la necesidad planteada, fue propicia para utilizar el enfoque de análisis propuesto, convirtiéndose en el primer caso de aplicación documentado. El objetivo era darle coherencia de identidad a una marca de ropa de hip hop, y luego realizar una estrategia de comunicación para sus campañas publicitarias para lo cual fue necesario contar con un estudio cualitativo sobre el nicho de consumidores en que se debía trabajar. De esta manera, se expone que su aplicación es útil y relevante.

Descripción del caso

Una empresa familiar que diseña, confecciona, distribuye y comercializa ropa de hip hop bajo la marca *Keel Over* planteó la necesidad de profesionalizar su imagen debido a que el mercado se estaba ampliando y la competencia comenzaba a fortalecerse como marcas reconocidas por sus propios consumidores. Solicitaron entonces el desarrollo de una estrategia de comunicación que les permitiera mejorar la identidad de la marca, y los productos básicos para empezar a pautar en medios.

Para ello, fue necesario comenzar planteando el perfil de consumidores al cual apuntaban y entender el mercado en el cual estaban insertos. La investigación del mercado no es desarrollada en profundidad en esta instancia. Sin embargo, se observan a continuación las problemáticas identificadas para entender la necesidad de un perfil acertado.

El hip hop es una cultura que se denomina de "tribu urbana". Se caracteriza por el sentido de pertenencia que tienen sus integrantes hacia la cultura y en especial se los reconoce por su música, su baile y sus ropas. Esto permite identificar

a un “insider” de un “outsider”[129]. Por esta razón, los elementos utilizados suelen ser siempre los mismos. La idea era encontrar el “espíritu” de la marca, transmitiendo el estilo y cosmovisión de esta familia dentro del hip hop[130]. En definitiva, su impronta.

Las retóricas y estéticas del hip hop son muy similares, especialmente porque hay que producir diferencias pero dentro de los códigos cerrados que tienen como tribu, que buscan excluir y diferenciarse del otro (el *outsider*), y a su vez, marcar las diferencias entre las distintas “crews”[131]. Los elementos estéticos y retóricos que hacen referencia al hip hop están demasiado utilizados y ya no marcan diferencia, aunque sin ellos tampoco parecen auténticos. Esta dificultad podía ser solucionada desde el ámbito comunicativo, para ampliar el repertorio, pero sin salirse del campo de posibles. El desafío era encontrar cómo decirlo ya que el campo de lo dicho en ese terreno no sólo era acotado sino que de los elementos retóricos posibles, en su mayoría, ya habían sido utilizados por las distintas marcas y productos. O sea, había que encontrar algo propio dentro del nicho del mercado y de la cultura.

A su vez, otra tribu, a la que denominan “cumbieros”, también se apropiaba de ciertos elementos del hip hop pero con otras connotaciones y distintas retóricas. También debía marcarse la diferencia.

Otro enfoque de análisis hubiese podido brindar información general. O sea, que pertenecían a la cultura hip hop y que constaba de ciertas prácticas. En cambio, el enfoque de análisis diseñado permitió conocer e indagar en profundidad y obtener un resultado alternativo con el cual fue posible trabajar y lograr resultados tangibles. Dentro un nicho de mercado pequeño, fue posible conocer a un consumidor particular que dentro de la oferta de marcas de ropa de un mismo estilo de vida debía encontrar el que más se acercase a su propia concepción de la cultura hip hop.

---

[129] Alguien que está dentro de la cultura (insider) de alguien que no pertenece al grupo (outsider).

[130] Cabe destacar que los cuatro miembros de la familia (padre, madre e hijos) son miembros activos de la cultura hip hop. No sólo la viven sino que la difunden: fabrican ropa, producen y conducen programas de radio de música hip hop, sponsorean artistas y cantantes de hip hop, etc. En definitiva, crean cultura hip hop.

[131] Denominan de esta manera a las tribus o clanes callejeros en los cuales se agrupan.

A continuación, los pasos que siguieron para observar y analizar sus consumos y prácticas y luego poder construir un perfil psicográfico del consumidor que facilitase la tarea de desarrollar la estrategia de comunicación y sus piezas.[132]

1 – Recolección de objetos de consumo

Para comenzar la tarea, se solicitó a los integrantes de la familia que brindasen acceso a los principales objetos que consumían y que consideraban como propios y representativos de la cultura, lo cual permitió ver sus elecciones, y con ello seleccionar objetos secundarios que reforzaban el concepto, como también observar e incorporar aquellos que utilizaban en su vida diaria y los tenían "naturalizados". Se tuvieron en cuenta también los consumos que se observaron en su círculo de pertenencia, así como también los de la cultura hip hop en general para relevar particularidades y diferencias, y poder hacer distinciones a su interior.

La recolección de objetos de consumo dio como resultado la distinción de estos en 4 categorías de consumos, las cuales se entendieron como las principales para el objetivo a cumplir. Estas fueron: consumos de indumentaria, consumos culturales, consumos de ocio, entretenimiento y esparcimiento, y consumos tecnológicos. El detalle de cada una de las categorías, con sus objetos y características particulares, es el siguiente:

/ Consumos de indumentaria

El vestuario del hip hopero se caracteriza por 5 prendas básicas: remeras, zapatillas, gorros estilo béisbol, pantalones de jean y camperas, y ciertos accesorios intercambiables. Pero cada una de ellas tiene marcas particulares que le son características imprescindibles. A saber:

[132] Aquí se adjunta el perfil psicográfico. La estrategia de comunicación, las bajadas creativas y las piezas se pueden encontrar en el Anexo.

- Las remeras son en talles grandes[133] y se distinguen por ser de colores vivos[134] y tener estampados, en general dibujos o leyendas con estéticas de graffitties[135];
- Los pantalones también se usan de talles grandes, deben quedar amplios y se usan quedando por la cadera, por lo que generalmente se ve la ropa interior. Generalmente, son jeans de color azul oscuro, a veces negros, y pocas veces de otro géneros como corderoy.
- Las zapatillas son deportivas, de tipo baloncesto o *street*, de ciertas marcas como Nike y Adidas, siendo de las preferidas la primera. Se usan con los cordones semi atados, flojos, y a veces ponen relleno para que parezca más grande. Suelen denominarlas "llantas" y si están buenas un cumplido es "altas llantas" lo que significa que son unas buenas zapatillas.
- Las gorras son de estilo de béisbol, en tamaños grandes[136], con la visera plana y se las usa de costado y con todas las etiquetas con las que viene de fábrica, indicando la originalidad de la misma, y las preferidas son las de los Knicks y los Yankees, equipos norteamericanos de béisbol, por lo que las más codiciadas son las auténticas y, por ende, importadas. Los equipos tienen varios modelos, además de las oficiales. Cuanto más raro el modelo, más destaca.
- Las camperas son de algodón o jean en verano, y tipo plumón en invierno, también super grandes, y con accesorios como capuchas con pieles, etc. Similar es el caso de los buzos, que pueden tener estampas o bordados de inscripciones y capuchas.
- Por último, todo lo que son accesorios es un detalle esencial que construye un vestuario propio del hip hopero. Estos son la bijouterie, de estéticas *bling*

[133] Para entender esta lógica, la ropa se marca a partir del talle medium (M) y llega al XXXL. Se usa como si fuesen uno o dos talles más del que realmente sería el adecuado al cuerpo en términos de confección de indumentaria Standard.

[134] El color negro es usuado en pocas ocasiones. Se prefiere el azul eléctrico, el blanco y los verdes, con otros colores que contrasten, como rojo, celeste y amarillo.

[135] Graffitties: para el hip hop, son las marcas dejadas en las paredes con diferentes técnicas (aerosoles, pintura, etc.)

[136] Hay dos tamaños: la normal y la de hip hop, que es de una horma más grande.

bling[137], como los collares, anillos y cinturones; otros tipos de gorros, como los sombreros y las bandanas (pañuelos que se anudan en la cabeza); y los bolsos y mochilas.

Pueden distinguirse dos tipos de *look*: *street* (o callejero urbano) o casual. El primero sería el look de día, el deportivo y urbano; mientras que el segundo es el que se usa de noche o en ocasiones especiales como salidas, fiestas, etc. En este caso, también pueden incluirse camisas sport o más accesorios. Pero la diferencia no es amplia, sino que la distinción está dada por los detalles y la estética buscada. En contadas ocasiones se usan sacos o blazers, y su confección, colores y telas no son las tradicionales de etiqueta. No hay prendas más formales. Sin embargo, aunque su vestimenta es informal, el concepto de elegancia y estilo es una característica fundamental para el hip hopero, el cual se evidencia en los detalles[138] que personalizan la indumentaria, y la forma en cómo se mueve.

Los objetos que también entran en esta categoría son los accesorios y elementos deportivos como la tabla de skate, la de surf y la de snowboard. Por ende, los deportes que practican son: el skate, el surf, el snowboard, pero también el basket callejero. Vale la aclaración que no es el principal eje en la cultura, pero se los incluye por las características que comportan para su análisis: los deportes que practican no son de competición por tiempos sino por destreza.

---

[137] Consiste en la ostentación de la riqueza, por lo que se usan mucho los brillos, el oro, y las marcas. Fue popularizada especialmente por los raperos de estilo gangster y significaba lo que había sido apropiado, especialmente robado, lo que connotaba una especie de "casta social": a más objetos, mayor jerarquía en la pandilla. En Argentina, se usan similes de imitación. Pero se caracterizan por ser cadenas, la mayoría lleva el símbolo del dólar o una marca, y son brillantes, de colores dorado o plateado, sin distinción de sexo (los diferencian los tamaños).

[138] Esa particularidad remite directamente a la descripción que hace Roland Barthes en El sistema de la moda cuando indica que fueron los dandis los que hicieron aparecer en el vestido una categoría estética nueva: el detalle. Y lo detalla de la siguiente manera: "Como no se podía cambiar el tipo fundamental del vestido masculino, sin atentar contra el principio democrático y laborioso, fue el detalle (<nadería>, <noséqué>, <manera>, etc.) el que acaparó toda la función distintiva de la indumentaria: el nudo de una corbata, la tela de una camisa, los botones de un chaleco, la hebilla de un zapato han bastado desde entonces para marcar las más sutiles diferencias sociales; al mismo tiempo, la superioridad de estatuto, desde entonces imposible de ostentar brutalmente en razón de la regla democrática, se enmascaró y sublimó bajo un valor nuevo: el *gusto*, o la *distinción*." Pág. 404

Esta tribu es principalmente urbana, y los deportes de mar o montaña representan un área gris que se comparte con otras culturas similares que pueden analizarse, como ser los *surfers* (o surfistas), quienes incluyen en sus consumos a la música hip hop pero también al reggae, y tienen otros consumos compartidos aunque muchos otros son excluyentes. En estos el eje es el deporte y el estilo de vida al aire libre, y la música es un complemento; mientras que para los hiphoperos el foco de la cultura está puesto en la música y la calle, y el deporte es un complemento.

Fuentes	
Marcas nacionales	Marcas internacionales (USA)
www.sismojeans.com www.sisla.com.ar www.henkypenky.com	www.ecko.com www.phatfarm.com www.southpole-usa.com www.rockwear.com www.akademics.com

/ Consumos culturales

Los consumos culturales versan especialmente sobre el consumo de música, en donde se analizaron letras y videoclips de las bandas con las que se identifican los representantes de la marca. Todos los artistas seleccionados cantan “hip hop”[139], pero la mayoría se fusionan con otros géneros como el reggae (Fidel Nadal), el tango (Bajofondo) y el flamenco (la Mala Rodríguez).

A continuación se adjuntan algunos fragmentos de las canciones de estos raperos que ilustran los temas y las retóricas que utilizan:

Extractos de "Trabajo de hormiga", de Fidel Nadal

"despertate, estabas soñando / porque la realidad es otra / la promoción es de boca en boca / lo nuestro es el trabajo de hormiga / en el estudio o en la gira / quieren que pare o quieren que siga? /…/ mi standard de vida no es muy elevado / yo convoco, siempre me he arreglado /…/ saltando vallas, venciendo obstáculos / después de todo, la vida es una

[139] El hip hop es una cultura, no un género musical. Sin embargo, es la forma común de denominar al rap.

sola /…/ estoy ahorrando para ganar un premio / porque muy caros los están vendiendo /…/ ya no hay tiempo para punto y aparte / hoy todo es plata y nada es arte /…/ porque esta es la lógica moderna / pone la plata o te cortan las piernas / porque el arte hoy es un comercio / no tiene valor, pero si tiene precio / no me quejo, estoy al tanto / suben los productos y con algo hay que pagarlos / no me quejo, estoy al tanto / suben los productos y bajan los salarios"

Extracto de "Caída libre", de la Mala Rodríguez

"Besarme, caída libre / Detente y piensa antes de complacerme / antes de decir que me conoces, soy difícil, / soy loca, soy una patá' en to' la boca / pensamientos que chocan, soy lo que no se toca, / soy yo pa' ti / si me siento así el demonio tiene que existir, ¡oh, sí! / La culpa es tuya por hacerme caso, yo no me canso / solo lo haría con conveniencia, / es mi drama, belleza, recuerda, hay que tener paciencia / vamos a hacerlo con las manos atás, como Mohamed, / data y ratatá / yo te puedo salir cara, me regalo, pero me vendo cara / ¿te gusta?, ¿te asusta? / Hermano es malo, es mala, es más, trafico con seguridad, ¡dispara! / estoy expuesta, estoy escrita, estoy descrita en algún manual, seguro / paso y pongo en el cielo un grito oscuro / siempre lo hago bien, no prometo ná, lo juro, desde el otro lao del muro / mi mirada cruza / [Estribillo]
Si quieres algo, ¡dilo! / no entres con sigilo / ya con 17 yo los mandé pal asilo / coge aguja e hilo / haber si coges kilos / ay no, no conmigo / no te hagas el asesino (x2) / Terrorismo es dejar en paro a un pare de familia / que Dios ampare, que la ley no ampara / ampárame mamá, las cosas están claras / existe un precio, bájate las bragas / vende esa droga y hazte rico, la banca paga / tiro certero, censurarme por dinero, / quiero que Telefónica me distribuya como un camello / ya lo hace en medio mundo, el otro medio, es otro asunto / el informe es contradictorio, mujeres con accesorios, sellos, vagabundos / en toas las partes del primer mundo, casos abiertos / [...] pida y perdona, / aquí nadie es Dios y gracias a Dios, ese cuento quién te lo vendió / haz un hoyo y mete el cuello, pide la baja, consume antibióticos"

Extracto de "Por la noche", de la Mala Rodríguez

"Sin reputación no hay respeto, / Conozco esta zona, / Esta mona no se anda por las ramas, Hablo claro, / Consecuencias llegan, / Si me necesitas, llama. /…/ Hablo claro, / Consecuencias llegan, / Así me expreso, / En bloques de palabras de 30 ó 40 segundos, / La música es libre, blindar canciones ´es chungo /…/ Voy a vaciar tu oído de palabras vacías, / Porque mi historia está en las páginas que faltan del Génesis, / Soy la Némesis de un rockero blanco de Tennessee, / No existe el metro con el que me mido, / Yo era underground, pero esa palabra dejó de tener sentido"

Extracto de "Jugadoras, jugadores", de la Mala Rodríguez.

"Jugadoras, jugadores / Esclavas y patrones / Enciende la luz / Si quieres ver algo / Te ensucias fácil / Jugando en el barro /…/ Así la vida va a vaivenes va benne / Unos revientan otros se contienen / Tu propón pon esas putas disponen / Me explico ah, el ritmo se compone /…/ El camino es más largo si vas más despacio / Tu cuerpo se rompe en pedazos / El tiempo se parará pa? que recogas los cachos / Si entiendo dan golpes, si / Dan bocaos dan hachazos / Si pa? atrás es un atraso"

Un objeto que podría entrar también en el espacio de ocio, pero que se incluye aquí dada la complejidad de su uso, son los aerosoles, elemento con el cual dibujan sus graffitties en las paredes que se apropian. Escamotean espacios ajenos, y los marcan, por un lado para señalar su temporaria (o no) apropiación hacia los outsiders de la cultura y por el otro para demarcar un territorio a ostentar hacia los insiders de la cultura. Los dibujos tienen complejos significados, desde identificar a los artistas a través de las firmas de los autores, hasta señalar las crews que están en ese territorio a través de los nombres o colores de los clanes. También las formas hablan de expresiones cerradas o abiertas, que evidencian tipos de corporalidad.

Fuentes		
Música (bandas y cantantes)	Marciano, de Marciano´s Crew	http://www.myspace.com/marcianospace
	Leeva Spinetta	http://www.myspace.com/leevabox
	Fidel Nadal, de Todos tus muertos	http://www.myspace.com/fidelnadaloficialsite
	Juan Sativo, de Tiro de Gracia	http://www.myspace.com/juansativo
	Dante Spinetta	http://www.myspace.com/eldantehiphop
	Snoop Dogg	http://www.myspace.com/snoopdogg
	Mala Rodríguez	www.malarodriguez.com
	MC Sandoval, de Iluminate	http://www.myspace.com/sergiosando
	Calle 13	www.lacalle13.com
	50 Cent	www.50cent.com
	Bajofondo	www.bajofondo.com
Radio	Estación hip hop	http://www.myspace.com/estacionhiphop
Revistas	HHB Magazine (Hip Hop Baires)	Magazine (Septiembre 2007) y www.hiphopbaires.com.ar

/ Consumos de ocio, entretenimiento y esparcimiento

Entre estos consumos se encuentran los clubes nocturnos y los espectáculos de la cultura hip hop como la Batalla de Gallos[140].

[140] Se desarrolla en una discoteca y consta de batallas donde se enfrentan en parejas los MC´s (Maestro de Ceremonias) y rapean freestyle (estilo libre o improvisación) la letra uno contra otro sobre una pista base de música puesta por un DJ. La "batalla" dura un minuto y gana el que hace reír o aplaudir más al público. A veces se hace con jueces. Estos premian también el *flow* (forma en que fluye el rap), los *skills* (capacidad de improvisación para crear la letra y contestar rápidamente), estilo, valentía, originalidad, actitud e

Fuentes		
Clubes nocturnos	Niceto Club Lost – Hip Hop Cultura Club	http://www.nicetoclub.com/
Espectáculos	Batalla de gallos en Club 947	

/ **Consumos tecnológicos**

Los consumos relacionados a la tecnología tienen que ver con objetos con los cuales reproducir la música o intercambiar música y fotos. Como ser reproductores de música como celulares con MP3[141], Ipods[142] o reproductores MP4[143], parlantes, auriculares, equipos de música profesionales y computadoras con accesorios como webcams, micrófonos y potentes placas de sonido. Como se demostró por medio de las fuentes utilizadas, utilizan la página MySpace dado que permite subir y compartir música en forma gratuita, y es donde se conforman las grandes redes sociales que permiten la difusión de la cultura hip hop.

2 - Observación de prácticas de consumo

No obstante la riqueza del material obtenido en la etapa de recolección de objetos de consumo, se prefirió ahondar en el terreno de las prácticas para interiorizarse en la apropiación de los mismos. Fue especialmente conveniente para analizar y comprender el valor de los objetos, y rearmar la lógica de consumo que los nuclea, debido a que la posición del analista fue de un "outsider".

---

integridad. Si hay empate, se da derecho a réplica. Es uno de los eventos más grandes de la cultura hip hop.

[141] Reproductores de música

[142] Reproductores de música y/o video de Apple que, dependiendo el modelo, tienen facilidades de compaginación, alta capacidad de almacenamiento, y excelente diseño.

[143] Reproductores de música y videos.

Primero, se decidió conocer el local de la marca, el cual luego de la propuesta de comunicación fue renombrado como “Keel Over Store”. Éste es el único local propio de la marca, la cual se comercializa en otros locales multimarcas que seleccionan especialmente según observan si “son del palo o no”[144], o sea, si la filosofía es similar a la de la marca. Esta selección no está basada en análisis de mercados sino en sentimientos y percepciones. De alguna forma, y se ahondará en las siguientes observaciones, se trata de un “auspicio”, alguien que apadrine la entrada y la pertenencia al grupo. Se reconocen y excluyen entre ellos. El acceso al grupo está dado por la “autorización” de sus miembros[145].

El local se encuentra localizado en el centro comercial de Lanas, lo cual implica su posicionamiento como marca del conurbano, de suburbios y, de alguna forma, más callejera. Allí se observó el local, el tipo de prendas y su disposición y a los consumidores de la marca. La marca había ampliado su local hace poco. Se observó que los consumidores buscaban las etiquetas de las prendas, y en uno de los casos se solicitó el cambio de prendas ya compradas porque le faltaba “el dibujo de la espalda”, lo que implica un reconocimiento de la marca y la legitimación de sus consumidores. Es de destacar que la marca cuenta con su propio graffitero para realizar los diseños que se imprimen en las remeras. A su vez, se identificó que los consumidores reconocen las fragancias con las cuales se perfuma la indumentaria y el local, aún siendo una marca exclusivamente masculina.

Por otra parte, se concurrió a *Radio Palermo* desde donde transmiten los sábados a las 23 horas el programa de radio *Estación Hip Hop* que conducen y producen los hermanos dueños de Keel Over. El mismo luego es “subido” a la página de Internet (MySpace) de la radio, donde es posible su repetición offline.

---

[144] En esa expresión se condensa la idea de pertenencia, se distingue entre los que están adentro o afuera. Es similar a decir que es del “rubro”, que tiene las mismas características. Se encuentra implícito el reconocimiento del otro.

[145] Esta idea fue particularmente relevante para la tarea de análisis, dado que se contaba con la autorización de sus integrantes. Si no, son reacios a la inclusión, y lo marcan a través del lenguaje y uso de jergas.

El programa consta de entrevistas a artistas de la cultura hip hop, difusión de música, y notas de interés relacionadas con la misma. Ese día concurrió "Chiquito"[146], cantante de rap y reggaeton, y describió los principales eventos en los cuales había participado en Latinoamérica difundiendo sus cortes.

También se concurrió y se observó la final argentina de la Batalla de Gallos, cuyo ganador sería el representante argentino en la final de habla hispana. Este es un evento en donde los raperos o MCs (Maestros de Ceremonia) improvisan en estilo libre uno contra otro, encerrados en una jaula circular (especie de ring mallado). Su tarea es arengar y levantar a la tribuna, y en vez de golpear con los puños, los MCs pelean con palabras y demuestran la fuerza del golpe a través de la velocidad y acidez en la respuesta todo al ritmo de la música. Cuanto más se electriza la hinchada, mejor es su desempeño. La competencia es por destreza, y los legitiman sus seguidores o un jurado.

Por último, se concurrió a un recital de reggae y hip hop en el club Niceto, el cual una vez finalizado se convertía en discoteca. Aquí se observó la similitud y diferencias entre los hiphoperos y otros grupos como los "surfers", donde comparten ciertos estilos pero a la vez delimitan sus terrenos.

En estos dos últimos eventos se observó la relación de los grupos, la interacción y el reconocimiento. Es particularmente notable el sentido de pertenencia, y cómo se relacionan unos a otros a través de la presentación de alguien que los legitime o incluya. A su vez, se observó que al ser una cultura chica se identifican entre los grupos, o tienen conocidos en común a los cuales mencionan como para recibir la aprobación. Se nombran con apodos pero del tipo "nombre de guerra". No son apócopes de los nombres, sino nombres de fantasía. A su vez, en caso de pertenecer a una crew, la mencionan, o su relación con ella en caso de ser más distante su participación.

[146] Chiquito es argentino, pero vivió en Puerto Rico, y por más que habla con tono porteño, para la radio y sus oyentes habla con tonada portorriqueña, más similar al ritmo del reggaeton. Cabe aclarar que el nombre es irónico, ya que mide 2 metros aproximadamente y es de contextura grande.

Por último, se observó que es su forma de bailar o cantar, u otra habilidad, especialmente la destreza, el modo en que se distinguen y ganan "popularidad" y reconocimiento. Esta es también una forma de seducción en muchos aspectos.

Aquí también se relevaron muchos de los términos que utilizan a modo de jerga, y que delimita el ingreso a su territorio, los cuales se fueron mencionando a lo largo del recorrido. En la mayoría de los casos fueron los integrantes de la familia los que oficiaron de "traductores".

3 - Análisis de consumos

Los consumos de vestimenta indican principalmente dos ideas: una sobre la concepción del cuerpo y otra sobre el concepto de pertenencia. Con respecto al cuerpo, la indumentaria holgada e informal habla de un cuerpo en movimiento, el cual necesita estar cómodo y expresarse. Sus actividades lo confirman: los deportes, el baile, el graffiteado. Todas refieren a la destreza de ese movimiento.

En referencia a la pertenencia, sus consumos hablan de un reconocimiento a través de pequeños detalles, los cuales los van a diferenciar de los que "curten" la cultura, o sea la viven, y los que se visten de hiphoperos pero en realidad no lo son. Por ejemplo, muchos de sus objetos son importados, lo que valida el esfuerzo por conseguir piezas únicas y con estilo. Otra es que usan los objetos con las etiquetas para indicar su procedencia y su originalidad. Son estrategias de distinción que los diferencia de los "pseudohiphoperos", o también los "cumbieros", dado que estos están dispuestos a usar símiles, o "sustitutivos en rebaja" como los denomina Pierre Bourdieu, lo cual connota la copia de sus actos, en lugar del compromiso[147]. Como dice Roland Barthes, "sólo pretende hacerse reconocer por sus semejantes y por otra

[147] Este detalle fue especialmente indicado por los representantes de la marca al momento de hacer las etiquetas prendidas en las prendas, las cuales sus consumidores las utilizan para reconocer la originalidad de las prendas (aún en estas marcas chicas, es común copiarse los modelos y diseños, lo cual representa riesgos). Cada prenda tiene de 2 a 5 identificadores de originalidad (especialmente las remeras y buzos), como ser la etiqueta con el isologotipo de la marca, las grifas que se cosen entre al costado de la prenda con el isologo de un lado y el logotipo del otro, la etiqueta del talle la cual tiene el isologo, una estampa

parte, este reconocimiento reposa esencialmente en detalles"[148]. Es, también, una forma de demarcar un territorio y un código de pertenencia fácilmente legibles para identificarse como insiders de la tribu.

Con respecto a las crews, su origen se remonta a las bandas *gangsta* americanas, las cuales se diferenciaban entre las de la costa este y las de la costa oeste a través de sus estilos de graffitties y colores de ropa. En Argentina se diferencian en forma similar, pero no tan marcada, entre las crews del sur y las del oeste del conurbano bonaerense[149].

Todos estos elementos aportan a la distinción, que como indica Roland Barthes, "pone a la signalética en una vía semiclandestina, pues, por un lado, el grupo a cuya lectura se ofrece es reducido y, por el otro, los signos necesarios para esta lectura son raros y difíciles de percibir sin un cierto conocimiento de la nueva lengua vestimentaria."[150]

A su vez, sus consumos indican un consumidor urbano y callejero. Su vida transcurre en la calle. El graffiti es el arte callejero que se reconoce como apropiación de elementos de la ciudad, tanto públicos o privados, como son las paredes, los trenes o subtes, y otros ámbitos públicos como plazas y puentes. Luego, esta marca se transformará en símbolo de la cultura, pasando a ser el elemento predominante de la cultura y el de más fácil reconocimiento (y reapropiación) de los outsiders, ya que se usa en remeras, en estéticas de marca (diseños web, decoración de paredes de locales, folletos, zapatillas, remeras, mochilas, etc.).

Como se ha podido evidenciar, tienen otros identificadores para reconocer a un outsider como es el lenguaje. Tienen una jerga estipulada para nombrar los elementos de su cultura, lo que hace muy fácil la exclusión. Principalmente utiliza las palabras en inglés, dado que el origen de la cultura es norteamericana.

---

del isologotipo y algún elemento rotativo en la espalda parte superior, y una etiqueta de cartón colgante con el isologotipo y otros elementos donde se indica el precio de la prenda.

[148] BARTHES, Roland. (2005) *El sistema de la moda*, Paidós, Buenos Aires. Pág. 405

[149] Estas son las principales que se reconocen. Por sus dimensiones, otras crews no llegan a generar identificadores fuertes sino que se refieren como tal a su grupo de amigos. El resto de los integrantes se suelen reconocer sólo como pertenecientes a la cultura hip hop.

[150] BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*, Buenos Aires, Paidós, 2005. Pág. 405

Además, la Argentina es predominantemente rockero, razón por la cual la cultura hip hop es una minoría en expansión que se caracteriza por actuar como un ghetto. Entre ellos se ayudan, y también se pelean, pero toman de lo ajeno para construir el género con impronta argentina. La mayoría de los símbolos, así como el origen de la cultura hip hop, surgen en los Estados Unidos de América. Pero es una cultura en constante transformación, que incursiona y busca fusionarse para lograr nuevas experiencias. Territorializan en sus ámbitos lo ajeno.

Por último, cabe destacar un último lugar de conquista, que es la noche. Los clubes nocturnos, espectáculos y recitales es el lugar de socialización entre sexos. Cabe destacar que la música no se baila juntos necesariamente, pero sí hay mucho movimiento y es fácil el acercarse para seducir y las chicas dar señales de "coquetear". Esto es un quiebre con la cultura de la "histeria" ("mirame y no me toques") que existe en otros géneros musicales y culturas juveniles, lo que lo caracteriza por facilitar la "apropiación" de sus mujeres". Es otra forma de marcar territorio.

4.4 - Construcción del Perfil psicográfico

Luego del análisis realizado, se llegó a la construcción del perfil psicográfico. Se adjunta a continuación el perfil sociodemográfico y psicográfico que se entregó como documento de trabajo a los representantes de *Keel Over* en el "Manual de marca":

Perfil sociodemográfico: hombres de 15 a 30 años, NSE (nivel socioeconómico) C3 (aspiracional a C2).

Perfil psicográfico: en rasgos generales, serían hombres adeptos de la cultura hip hop.

La cultura hip hop se caracteriza por tener un discurso de reclamo y cierta actitud de rebeldía frente a lo instituido. Se oponen a lo estático y ya dado, y sienten

pasión por crear, mezclar, fusionar e innovar. Mientras por un lado se busca el status quo, por el otro aparece un movimiento que busca tomar y readaptar, resignificar y apropiarse de territorios ajenos o prohibidos. Por ejemplo, en la música toman otros ritmos como el tango, el flamenco o el reggae y lo reconvierten al mezclarlo con el rap. En las calles, se apropian de paredes o elementos urbanos, como los medios de transporte, pintando graffitties. Por un lado, avanzan sobre territorio ajeno, y por el otro, dejan su señal a otros grupos y así marcan territorio.

Por medio del baile y el deporte exhiben su destreza física. En el primer caso, muestran su cuerpo y es una forma de coquetearle a la mujer, de llamar su atención, y destacar frente a otros bailarines. En el segundo caso, compiten contra otros hombres mostrando su virilidad en lo que son capaces de hacer. Se caracterizan por ser especialmente urbanos, con sentido de pertenencia a un grupo al cual representan y defienden. Son territorialistas.

Demuestran libertad, flexibilidad, versatilidad, interculturalidad.

Adherirían a los deportes extremos o de contacto con la naturaleza, como el skate, el snowboard, el surf. Practica deportes donde se destaca su destreza, y no compite por records sino por reconocimiento. Los hiphoperos buscan destacarse en lo que hacen, ya sea la música, el arte, o el deporte.

Esto destaca un hombre que le gusta estar en contacto con lo extremo porque le hace sentir adrenalina. Experimenta con su cuerpo todo tipo de sensaciones. Vive en la calle, en grupo. Su sentido de pertenencia es hacia una especie de ghetto, que más allá de ser aislado buscan diferenciarse de los otros, de los consumos capitalistas, arriesgando donde otros se contienen.

El cuerpo es una forma de expresión, que se evidencia en su postura. Es una cultura extremadamente corporal, de contacto. Hasta el tipo de graffitti que dibujan implica un concepto de cuerpo (abierto, cerrado, se explaya o se contrae).

En la Argentina, el hiphopero es el compadrito del siglo XXI, que busca destacarse y seducir a las chicas. En su postura, y su forma de seducir, pueden verse rasgos de ese compadrito aggiornado. En el mundo, el hiphopero es machista, pero

en Argentina es más bien caballero y seductor. Se comunica corporalmente y por contacto con la mujer.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSIONES

El perfil psicográfico es la descripción de una relación entre el sujeto y sus objetos de consumo. Por lo tanto, muestra las dos caras de una misma moneda: a través de él se puede hablar de los consumidores como de los productos, y se los puede vincular directamente en “un ida y vuelta” entre uno y otro. Al dejar explícita esta relación, el perfil facilita comprender cual es el posible consumidor si el material con el que se cuenta para trabajar es un producto o, al revés, encontrar el producto (tanto funcional como simbólico) que le resulte más conveniente a un consumidor que se ha identificado. Es, entonces, una herramienta mediadora de significados.

El perfil psicográfico, como se expuso, sirve entonces para identificar los recursos estéticos, temáticos, retóricos y enunciativos más pertinentes para utilizar en los mensajes. A su vez, a través de los hallazgos relevados en el tipo de perfil planteado en este recorrido, es posible encontrar los elementos que sean útiles para transmitir sensaciones, emociones y crear las experiencias que lo vinculen a los productos a comunicar. Los resultados obtenidos son el punto de partida para elaborar estrategias de comunicación, posicionamientos de productos por atributos de índole simbólica, como también luego *insights* (recursos creativos basados en frases cotidianas que usan las marcas para crear adhesión), de manera creativa facilitando la inspiración en la instancia de producción de significados por tener recursos para comenzar su abordaje.

Por último, la aproximación metodológica que se delineó permite aplicarla, y adaptarla, convenientemente para realizar estrategias de productos de nichos específicos o pequeños, cuyos productos no tengan las características de los masivos y su inserción sea dificultosa o necesite mayor tarea de análisis del consumo. Así también es factible utilizarlo especialmente en empresas pequeñas, que cuentan con bajos presupuestos para la inversión en estos recursos “intangibles”, dado que su utilización no implica la exigencia de contar con estudios de grandes dimensiones.

Estos beneficios lo hacen apto al comunicador, que puede adaptarla de acuerdo a sus necesidades de trabajo.

A esta altura, se ha reformulado el alcance y definición del perfil psicográfico necesario para los fines comunicacionales publicitarios, se ha planteado un nuevo enfoque de análisis a través del desarrollo de una hipótesis novedosa para estos fines, y puesto en práctica en un caso real con el cual se ha demostrado la utilidad. Se cumplieron los pasos propuestos. Sin embargo, esta propuesta recién comienza. Es el punto de partida para ponerla a prueba y mejorarla con el uso, para volverla una herramienta de trabajo cada vez más completa, y por ende, más confiable.

Otras aplicaciones

Una hipótesis es adecuada en un contexto sociohistórico determinado. En este caso, es la sociedad de consumo la que brinda su objeto de estudio: el consumidor y sus consumos. La categorización de los elementos no puede ser fija, sino que es necesario el análisis con dinamismo, para poder repensar los fenómenos mientras están sucediendo. Un estudio que diga lo que “las cosas son” queda obsoleto en poco tiempo para esta disciplina publicitaria. Sin embargo, una herramienta de análisis es utilizable en más de un caso particular.

Al entender a la sociedad y al consumidor como objetos de estudio dinámicos, los perfiles se deben modificar y adaptar pues lo que hoy significa algo mañana puede ser resignificado. Este fenómeno es el producto de la obsolescencia de la moda, la cual debe reinventarse todo el tiempo para seguir vigente, para acompañar a su consumidor (cuando no es al revés). Por lo tanto, plantear estereotipos de consumidores o análisis hechos de otros consumidores lo que aporta es un estudio estático y poco práctico en el ámbito laboral. Sin embargo, la idea de plantear un enfoque que permita construir estos perfiles en el momento en que es requerido para una necesidad puntual, abre el campo de posibilidades en el accionar subsiguiente.

Queda mucho camino relacionado con la construcción de perfiles psicográficos. Otros campos y actividades que se interrelacionan unos con otros y que son nuevas áreas de trabajo de la comunicación y en constante cambio y conformación del campo. Algunas de ellas se detallan a continuación, sin dudar que pronto habrán trabajos que las desarrollen y analicen detalladamente: el *planning*, o el planeamiento de estrategias de comunicación, el *naming*, o la elección del nombre de la marca el cual se desprende del planning, como también el *branding*, o construcción de marca. Es también útil para desarrollar campañas de "brand response", o "comunicación de experiencia" como lo define Naomi Klein, donde lo que se experimenta es la marca pero dentro del mundo vivido, donde el consumidor experimenta el producto y la marca en su propio ámbito, y dentro de su cultura, interrelacionándose con ella. Se vuelve así parte de su estilo de vida.

Este enfoque y esta hipótesis tienen un horizonte de aplicación mayor que el del diseño exclusivo de campañas publicitarias. La construcción de perfiles con este enfoque puede servir para detectar tendencia para luego aplicarla a un producto, o descubrir un nicho para el cual se debería desarrollar un producto, o detectar un perfil de consumidor a un producto que aún no fue "investido simbólicamente" por la comunicación y a la cual se le construye la marca. Esta disciplina se conoce como "cool hunting", y se encarga de detectar las tendencias emergentes en la sociedad.

Es aplicable también al diseño arquitectónico, el diseño de indumentaria y textil, para el asesoramiento de imagen y todos los que diseñen servicios o productos para un consumidor, ya que es útil para todo aquel que quiera trabajar sobre la manipulación de los signos con los que debe identificarse un consumidor. Se convierte en una herramienta de análisis útil para la traducción de un discurso al diseño de signos (gráfico, visual, etc.), de un soporte a otro. Es una tarea de traductor para que el diseñador entienda y lo transforme en nuevos signos estimulantes que creen adhesión al consumidor para que los incluya en esa cadena analizada.

Como vaticinó Chris Anderson, "los medios deben olvidarse de las viejas formas de producción de contenidos y deberán incentivar la participación de los

usuarios en la creación de los contenidos. Los medios tienen que volverse más sociales y entablar una conversación con sus lectores, oyentes y espectadores.” Lo mismo le sucede a las marcas con sus consumidores. Por este motivo, ya empezaron a concebirse campañas donde utilizan el estudio de sus consumidores para plantear nuevas formas de comunicarse e interrelacionarse. Es la meta del comunicador adaptarse al cambio de su sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ALTHUSSER, Louis. “Marxismo y Humanismo” en *La revolución teórica en Marx,* Buenos Aires, Siglo XXI, 1967.

BAUDELAIRE, Charles. “El pintor de la vida moderna” en *Salones y otros escritos sobre arte*, Madrid, Visor, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. “El objeto de consumo” en *Crítica a la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1989. (*)

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos,* México, Siglo XXI, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *ida de consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

BARTHES, Roland. “Semántica del objeto” en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993.

BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*, Buenos Aires, Paidós, 2005.

BARTHES, Roland. *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005.

BOIVIN, Mauricio, ROSATO, Ana, ARRIBAS, Victoria. *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural.* Buenos Aires, Eudeba, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 2006.

BREWER, John y TRENTMANN, Frank (eds.). *Consuming cultures, Global perspectives,* Nueva Cork, Berg, 2006.

CASTORIADIS, Cornelius. “Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial” en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Gedisa, 1988.

CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad 2,* Buenos Aires, Tusquets, 1993.

CASTORIADIS, Cornelius. *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*, Buenos Aires, Eudeba, 1998.

CROCI, Paula y VITALE, Alejandra. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda.* La marca Editora, Buenos Aires, 2000.

DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991.

FOUCAULT, Michel. *La historia de la sexualidad 2- El uso de los placeres,* Buenos Aires, Siglo XXI, 2003.

GEERTZ, Clifford. "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura" en *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa, 1987.

GRIGNON, C. y PASSERON, J.C. "Dominomorfismo y dominocentrismo", en *Lo culto y lo popular*. *Miserabilismo y populismo en sociología y en* literatura, Buenos Aires, Nueva Visión, 1991.

HALL, Stuart, "Significado, representación, ideología. Althusser y los debates post-estructuralistas", en Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (Compil), Estudios Culturales y Comunicación, Buenos Aires, Paidós, 1998.

JÜNGER, Ernst. *Acercamientos. Drogas y ebriedad*, Barcelona, Tusquets, 2000.

KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2001.

LACLAU, Ernesto y MOUFFE, Chantal. *Hegemonía y estrategia socialista*, México, Siglo XXI, 1987.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, Madrid, 1997.

LE BRETON, David. *Antropología del cuerpo y modernidad*, Ediciones Buenos Aires, Nueva Visión, 2002.

LEON, J. L. y OLABARRIA, E. *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao, Deusto, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío,* Barcelona, Anagrama, 2002.

LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir,* Barcelona, Paidós, 1994. (*)

MARX, Karl. "El fetichismo de la mercancía y su secreto" en *El Capital*, Vol. I, edición publicada en Cuadernos de la cátedra Caletti, materia Teoría y práctica de la

Comunicación III, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2006.

MARX, Karl. “Sociedad de consumo y producción” en *Introducción a la crítica de la economía política,* Buenos Aires, Polémica, 1976. (*)

PIERCE, Charles Sanders. *Ecrits sur le signe*, París, Seuil, 1978. (**)

POPCORN, Faith. *Lo que vendrá: el informe Popcorn. Un mapa de los nuevos tiempos en la sociedad y los negocios,* Buenos Aires, Granica, 1993.

SAVRANSKY, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la Poiética de la obra*, en Cuadernos de la cátedra Savransky, materia Seminario de diseño gráfico y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1999.

SIMMEL, Georg. “La moda”, en *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos.* Ediciones Península, Barcelona, 1988. (*)

SOLER, Pere. *La investigación cualitativa en Marketing y publicidad*, Barcelona, Paidós, 1997.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.

WILENSKY, Alberto L. *Marketing estratégico*, Buenos Aires, Norma, 1991.

ZIZEK, Slavoj. “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.

Otras referencias

Material de clase sobre tema “Target y perfil psicográfico” elaborado para la materia Campañas Publicitarias, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Cátedra Leonardo Rabinovich, (2007-2008).

ARCE, María. “Los nichos son el futuro de las empresas”, en iEco Clarin, www.ieco.clarin.com/notas/2007/11/20/01544929.html, 20/11/2007.

FARBER, María. “La basura informa: dime qué tiras y te diré quién eres” en Clarín Digital, http://www.clarin.com/diario/2005/02/03/conexiones/t-915143.htm, 03/02/2005

http://www.trendwatching.com/trends/VIRTUAL_ANTHROPOLOGY.htm

http://www.faithpopcorn.com

(*) Compilado en CROCI, Paula y VITALE, Alejandra. *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda.* Buenos Aires, La marca Editora, 2000.

(**) Tomado de VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.