

El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto

Marketing and postmodernity: New challenges in a new context

Francisco Arbaiza Rodríguez¹

Recibido el 15 de mayo de 2011 –Aceptado el 23 de agosto de 2011

RESUMEN: En las últimas décadas del siglo pasado –y primeros años del presente– hemos atravesado cambios radicales en ámbitos fundamentales de la actividad humana como el social, cultural, económico y político. Nuevas tendencias se han extendido alrededor del mundo, especialmente en aquellas sociedades occidentales y en aquellas con arraigada influencia occidental. Muchos estudiosos de diversas disciplinas atribuyen estos cambios en la vida y en la condición social como producto de un mismo fenómeno denominado postmodernismo. Partiendo de esta premisa, el presente documento intenta exponer cómo esta corriente está afectando a la teoría del marketing y está determinando las condiciones bajo las que se desenvuelve su práctica. Su influencia cobra mayor importancia al considerar el rol protagónico que cumple el marketing dentro del fenómeno postmoderno.

Palabras clave: marketing, postmodernismo, consumidor, cambio.

ABSTRACT: In the last decades of last century -and early years of the current- we have gone through radical changes in core areas of human activity as social, cultural, economic and political. New trends have spread around the world, especially in western societies and those with established western influence. Many scholars from different disciplines attribute these changes in life and in the social conditions as a result of the same phenomenon known as postmodernism. Under this premise, this paper attempts to explain how this condition is affecting the current marketing theory and determined the conditions under which it operates its practice. Its influence becomes more important when considering the leading role played by the marketing in the postmodern phenomenon.

Key words: marketing, postmodernism, consumer, change.

1 Francisco Arbaiza Rodríguez es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Profesor y Director del Área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. francisco.arbaiza@udep.pe

Al igual que en otros campos de conocimiento, el encuentro y la coexistencia del modernismo y el postmodernismo en las últimas décadas ha generado una profunda transformación en el ámbito comercial contemporáneo. Una revolución que no implica una mutación histórica absoluta, sino más bien una ruptura dentro de la continuidad, y un cambio de dirección, con los mismos protagonistas. Asimismo, al revisar lo que la actividad del marketing está significando para esta condición postmoderna, hemos podido apreciar cómo esta ha sido la punta de lanza de muchas transformaciones en una sociedad contemporánea, muchas veces denominada “de consumo” (Jamenson, 1992; Bond y Kirshenbaum, 1998). En reciprocidad, el protagonismo adquirido por el marketing en los diversos frentes culturales ha sido retribuida a la condición postmoderna con la absoluta supremacía sobre su teoría y práctica, dominando las claves de sus perspectivas futuras.

Estas circunstancias han originado que el fenómeno postmoderno interese cada vez más a los académicos del marketing, sumergiéndolos en un interpostergable proceso de reflexión y

autocrítica, orientados principalmente hacia su teoría y su futuro como disciplina.

Del Modernismo al Postmodernismo

El “*big-bang*” del postmodernismo ocurre justo en un siglo que está dando sus primeros pasos y cuando la sociedad contemporánea atraviesa lo que se podría llamar como el fin de una era (Jameson, 1992; Harvey, 1995). Ya desde la década de los sesenta muchos signos anuncian a una sociedad en mutación en donde lo transitorio y circunstancial amenazaba a lo constante y permanente. El pluralismo, la carencia de ideologías sólidas, la debilidad de las creencias, la inseguridad, el relativismo moral y el vertiginoso desarrollo de nuevas tecnologías empezaban a exigir a muchas disciplinas –entre ellas al marketing– un constante reajuste (Dawson, 1971; Harvey, 1995; McLuhan y Powers, 2005).

A raíz de esta situación, diversos autores (Jameson, 1992; Venkatesh y Firat, 1995) han intentado, a lo largo de los últimos años, explicar todos estos “síntomas de cambio” desde una perspectiva moderna², en un estudio compuesto, vinculando las actuales

2 Hemos podido observar que en el lenguaje coloquial el término moderno se ha convertido en un término “comodín” para referirse a todo aquello considerado actual, vanguardista, adelantado, reciente o avanzado. Hasta hoy el adjetivo moderno –como postmoderno– es comúnmente aplicado a todo aquello que acontece en las altas esferas de la cultura, dentro del ámbito de la intelectualidad y en un entorno donde el desarrollo tiene un rol protagónico. Así, se puede apreciar como un sujeto ilustrado suele utilizar y aplicar coloquialmente el adjetivo moderno -tal vez gracias a algunos estudios de historia, filosofía o arte- después de haber visto una película de ciencia ficción, pasearse por el centro urbano de alguna ciudad desarrollada, comprarse un par de zapatillas “prelavadas” o pasearse en un coche con climatizador automático producto de la era moderna.

condiciones del mundo contemporáneo en los ámbitos social, cultural, económico y político. Para ello relacionaron la influencia de la revolución de la información, la relevancia de los medios de comunicación globales y el paradójico multiculturalismo mezclado con una fuerte conciencia local-nacional. Sin embargo, no ha sido el modernismo, sino la condición postmoderna, la que finalmente ha podido explicar –y causar– estos particulares rasgos de la realidad contemporánea (Brown, Bell y Carson, 1996).

Lamentablemente, los orígenes del postmodernismo -en especial en el ámbito del marketing- no son fáciles de rastrear a través de una sola fuente o de un simple conjunto de circunstancias. Las evidencias son variadas, y muy distintas unas de otras, pudiendo incluso parecer desconectadas.

Pero como aseguran Harvey (1995) y Connor (1995), fue justamente durante el modernismo³ –concretamente durante los años sesenta– que el postmodernismo

empezó a germinar, fruto del reconocimiento de las complejas condiciones culturales originadas por la reestructuración del orden económico occidental, que partiendo desde el periodo de la postguerra ha contribuido a perfilar el actual entorno global-multinacional.

Desde su nacimiento, el postmodernismo ha generado múltiples debates en referencia a lo que el propio término pueda significar y delimitar. Debates que en algunos ámbitos aún se mantienen y que nacieron aun incluso antes de que el “post-modernismo” perdiera el guión. Desde sus inicios, éste se ha visto envuelto en un aura de gran notoriedad y expectación, debido principalmente a que sus promotores le aseguran la capacidad de explicar los vertiginosos cambios que están configurando esta nueva realidad.

El postmodernismo que para Connor (1995) no es otra cosa que “el Toyota del pensamiento”⁴, corriente que abre las puertas a nuevos “valores”⁵ como lo fugaz, lo presente, lo variable; mientras que la cultura se desliga de la razón

3 El proyecto de la modernidad –con sus modernismos y modernizaciones–, impulsó la idea de progreso, se deleitó con el poder de la razón, aplaudió cada descubrimiento científico e innovación tecnológica, secundó la ascensión del hombre liberado de leyes fundamentales y mecanismos universales, gracias a lo cual el mundo físico y social podía al fin ser analizado, planeado y controlado (Smart y Ritzer, 2001; Ritzer, 2004).

4 Según Connor (1995), el postmodernismo podría ser representado como un automóvil Toyota, ya que al ser una corporación global, icono de la tendencia de las grandes multinacionales: sus productos son producidos en partes y ensamblados en diversos y variados lugares, pero vendido globalmente como una unidad.

5 Entiéndase por “valores” al conjunto de pautas que una sociedad establece para las personas en las relaciones sociales. La sociología funcionalista, con el mantenimiento de pautas y la articulación de un sistema de significado cultural dentro de la estructura del sistema social, considera que sus definiciones y contenidos han cambiado en el curso histórico. Hoy por hoy, los valores, en muchos ámbitos, son simplemente creencias de mayor rango que tienen una expresión de consenso social y componentes en la cultura.

fuerte y del dogmatismo para cultivar lo que se ha denominado como cultura de lo efímero, cultura *light*, fragmentada, relativista, de la banalidad, pluralista y personalizada a la vez.

De acuerdo con los pensadores con autoridad en el estudio de este fenómeno (Harvey, 1995; Lyotard, 1998), postmodernismo es la condición sintética de una cultura que es a la vez *cool*⁶ y *hard*, convivencial y vacía, simple y saturada. Es principalmente una posición filosófica que cuestiona duramente las sólidas estructuras del modernismo, considerando a estas simplemente como arbitrarias y subjetivas construcciones sociales.

Por ello, el postmodernismo se desvela para diversos autores como: un furioso eclecticismo, incredulidad a las metanarrativas (Lyotard, 1992), consumismo, rechazo a la racionalidad y al control, un régimen de significación (Lash, 1994), desviación del discurso, abandono del ser y del “otro”, confusión de periodos, bricolaje, rechazo al formalismo, “heterotopía” o sencillamente una serie de perpetuos presentes (Jameson, 1991).

En síntesis, se puede decir que el postmodernismo representa un extremo relativismo cultural en donde en un mismo plano se cultiva un *best-seller* que un Premio Nobel, en

donde se incorpora la democratización del hedonismo, la asunción de particularismos, el retroceso de las jerarquías en beneficio de la igualdad, movimientos pacifistas, ecologistas y feministas en donde se considera Arte tanto los frescos de la Capilla Sixtina como la imagen en serigrafía de una lata de sopa (Lyotard, 1992; Firat y Venkatesh, 1995). Así, como se puede apreciar, por la naturaleza misma de la condición postmoderna, existe una falta de consenso y de claridad de lo que es postmodernismo, no obstante, es necesario ser cauteloso al emplear el término y adjetivar a una realidad como “postmoderna”, sin antes tener claro qué es lo que esto implica, ya que no toda la sociedad camina de la mano por la senda de la postmodernidad.

Marketing postmoderno: Nuevos escenarios, ¿nuevas reglas?

Es notorio que el postmodernismo también ha afectado la teoría y la práctica del marketing y está determinando las condiciones bajo las que esta disciplina debe actuar (Jameson, 1992; Brown, 1995; Ritzer, 2004). Gracias al respaldo postmoderno, el predominio del marketing es tal que incluso ha superado en protagonismo a otras disciplinas que desde un inicio acogieron al postmodernismo con los brazos abiertos (Brown, 1997; Hunt, 1991; Tapp y Hughes, 2008).

6 “Cool” en la cultura popular es una “medida estética” de conducta, comportamiento, movimiento, de aspecto físico y de estilo. El término es también utilizado como un adjetivo de distinción social. A causa de las variadas connotaciones que se le adjudican, no se le puede definir sin estar dentro de un contexto específico.

La práctica fue el primer sector del marketing que tuvo que adaptarse a la presencia del postmodernismo dentro del ámbito comercial, al haberse encontrado con la necesidad de alinearse rápidamente a ese vertiginoso período de transformación de gustos, tendencias, hábitos de compra, estilos de vida y consumo de marcas (Levinson, 2005; Tapp y Hughes, 2008). Se pueden apreciar manifestaciones de un marketing catalogable como postmoderno en campañas publicitarias transversales que han dejado de lado el clásico USP para alcanzar a su público objetivo mediante una comunicación dialogante y de doble vía. También en aquellos centros comerciales en los que el trabajo, ocio, rutina y cultura (actividades no hace mucho dispersas y disímiles) se han convertido en actividades sin límites ni fronteras, insertas dentro de una única y singular experiencia.

Igualmente, se puede apreciar en nuevas marcas, productos y profesiones que están teniendo éxito gracias a esta condición postmoderna, pudiendo encontrarse en el mercado desde una línea aérea de una compañía de discos hasta una bebida energizante de un buscador de Internet (Godin, 2009). Y todo esto girando en torno a aquel *homo consumericus*, un consumidor postmoderno, liberado, exigente, sofisticado, conocedor y selectivo, que consume porque cree que consumir está en su naturaleza (Underhill, 1999;

Lindstrom, 2008)

No obstante, durante mucho tiempo, la teoría del marketing logró contener los embates del postmodernismo, a diferencia de otras disciplinas más permeables y con menos trascendencia con el fenómeno postmoderno. Una resistencia que puede resultar intrigante aunque no sorprendente, al ser el marketing una disciplina que desde la década de los cuarenta, lucha arduamente por alcanzar la esquivada respetabilidad académica dentro del entorno moderno, concentrándose en la constante necesidad de probar –y probarse a sí misma– ser digna ser considerada una “ciencia moderna” (Bartels, 1951; Mills, 1961; Lee, 1965).

A pesar de que actualmente ya se pueden detectar propuestas y metodologías postmodernas de marketing procedentes de un origen netamente empírico, la presencia postmoderna en el ámbito académico del marketing es tardía. Curiosa dilación que, según distintos autores, es causada principalmente por la hermética reticencia de la teoría del marketing en reconocer lo fluctuante de su entorno (Lipovetsky, 2000; Brown, 1995; Godin, 2001). En efecto, es intrigante el hecho de que, si centramos nuestra atención en libros referentes a los fundamentos del ejercicio del marketing, podremos observar que los más influyentes de ellos aún presentan a esta actividad con un perfil netamente moderno, exponiendo su ejercicio como un

simple vehículo “catalizador” dentro del proceso de toma de decisiones de un determinado público objetivo, antes, durante, o después de una transacción comercial (White, 1978; Schultz, 1993).

Esta situación se puede apreciar con nitidez en los fundamentos notablemente modernos basados en generalizaciones y predicciones a veces inconexas con la realidad contemporánea, con los que los académicos del marketing intentan claramente entender, modelar y manipular aquella realidad externa a la que se dirigen de la misma manera que lo hacían hace cincuenta años y con similares acciones de marketing (Brown, 1997; Godin, 2009).

Lo que ocurre es que, en el ámbito teórico del marketing, la condición postmoderna ha sido constantemente vista como una amenaza, al ser una tendencia que para muchos es sinónimo de multiplicidad, parodia, jugueteo, paradoja y ambigüedad, condiciones difíciles de aceptar dentro de una disciplina que siempre ha aspirado a ser considerada una ciencia. Como sostienen diversos autores (Brown, 1996; Goulding, 2003), el postmodernismo en el marketing no hace otra cosa que devaluar muchas premisas de su propia teoría moderna.

Sin embargo, esto está cambiando. En los últimos tiempos ya podemos encontrar dentro del discurso académico del marketing este

multifacético y discordante carácter postmoderno con las más diversas aproximaciones y puntos de vista (Gobe, 2001; Godin, 2005; Roberts, 2008; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011). Después de muchos años de dura resistencia, la revuelta conceptual del marketing postmoderno está siendo cada vez menos una causa de preocupación. Muchos académicos se han dado cuenta de que aquellos atributos caleidoscópicos de esta propuesta postmoderna se alinean con la multiplicidad que el marketing trata de imprimir en su aproximación a la realidad (Wind, Mahajan y Gunther, 2002; Simmons, 2008). Es así como esa mezcla de armonía y coherencia pretendida por la teoría del marketing moderno ahora se está viendo aderezada por el contraste, la variedad, la apertura y la diversidad.

Una muestra de ello son las nuevas propuestas teóricas del marketing, que impulsados por los profesionales del marketing desde la práctica, son en su mayoría consecuencia de una oferta teórica moderna que no respondía a lo que la realidad postmoderna les demanda (Levine, 2000; Scott, 2010; Kotler et al., 2011). Gracias a estas propuestas, algunos profesionales del marketing han adaptado y renovado la teoría moderna del marketing, para que en su ejercicio diario puedan maniobrar adecuadamente dentro del nuevo contexto postmoderno.

Así podemos encontrar desde *Micro-marketing*, *Blended Marketing*, *Maxi-*

marketing, Database Marketing One-to-one Marketing, hasta otras propuestas más audaces como *Wrap-around Marketing, Value-Added Marketing, Relationship Marketing, Viral Marketing, Guerrilla Marketing, Worth-of-mouth Marketing y Experiential Marketing*. Sólo en esta superficial enumeración se puede apreciar como todas estas propuestas se presentan como alternativas o complementos al marketing moderno tradicional, y aunque cada una parte de premisas diferentes y variadas, manifiestan marcadas coincidencias en sus objetivos tales como:

- (i) Hacer hincapié en tratar al consumidor como un individuo.
- (ii) Intentar mantener la fidelidad de sus actuales consumidores.
- (iii) Adaptarse al nuevo entorno social.
- (iv) Aprovechar los nuevos vehículos de comunicación y tecnologías de la información.

Evidentemente son intentos por calzar la práctica con una propuesta teórica dentro de este nuevo contexto postmoderno, que da primacía al individuo y enfatiza la unicidad, la diversidad y la pluralidad de una realidad contingente. Sólo este ejemplo sugiere que el postmodernismo, resistido en un inicio como una amenaza principalmente desde la teoría, puede ser una oportunidad para lograr un nuevo acercamiento entre la teoría y la práctica, distanciados en los últimos años. Una clara muestra de ello puede ser la reciente publicación de uno de los

líderes del pensamiento del *marketing*, Philip Kotler. En *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, el especialista traza una nueva ruta que revoluciona su largamente sostenida fórmula de marketing moderno, basada en un proceso racional y focalizado en objetivos comerciales, hacia un proceso con una visión más holística orientada a “*ganar corazones y las mentes, basada en valores y el espíritu humano*” (Kotler et al., 2011, 5).

La condición postmoderna y las comunicaciones de marketing

Actualmente el ejercicio del las comunicaciones de marketing, bajo el influjo de la condición postmoderna, se desenvuelven conformando un nuevo panorama social en donde ya nada parece constante. Esta sensación de vertiginosa inestabilidad generada por esta condición, atizada por la influencia protagónica del marketing en las diversas esferas culturales, ha empezado a desvanecer las fronteras entre la comercialización, la información, la comunicación, el entretenimiento y la realidad cotidiana (Godin, 2008).

La clásica parcelación entre lo que es marketing y lo que no lo es se ha convertido en una cuestión pragmática (Graham, 2008). Ahora las comunicaciones de marketing son prácticamente omnipresentes. Así por ejemplo, somos testigos del aumento de programas de televisión con *product placement* acompañados por anuncios

protagonizados por los mismos personajes del programa durante el que se emite. O la cada vez mayor sección de *publicity* y reportajes pagados dentro de las más importantes revistas de tirada mundial. Pero si a esto le sumamos la innumerable cantidad de nuevos vehículos de comunicaciones de marketing que van más allá del soporte de medios masivos como el como el *viral marketing*, *ambient marketing*, el *mobile marketing*, *event marketing* o *guerrilla marketing*, se podrá apreciar que el escenario del marketing gracias a esa condición postmoderna es ahora casi ilimitado (Gerzema y Lebar, 2008).

Gracias al permeable entorno postmoderno –que tiene al marketing como uno de sus pilares claves– el marketing ha logrado inundar el mundo con mucha fuerza y con muy poca oposición, llegando incluso a regir el despliegue y desarrollo de algunos ámbitos. Esto es consecuencia de la desintegración de las fronteras largamente definidas e institucionalizadas por la modernidad, las cuales privilegiaban el orden, los medios, formas, lugares y razones más convenientes (Connor, 1995; Ritzer, 1996; Godin, 2009). Para ilustrar esta idea se podría mencionar al ámbito deportivo, concretamente el fútbol, competición deportiva profesional en donde fechas y horarios son establecidos, jugadores se compran y se venden, escenarios se eligen y balones ruedan en función de un adecuado y conveniente discurso del marketing.

También se puede ver de manifiesto este terreno ganado por las comunicaciones de marketing, simplemente observando el dominio que tienen en aquellos soportes en los que se apoya. Por un lado ha intensificado su influencia en aquellos soportes en donde ya tenía presencia, como es el caso de películas y series de televisión, en donde marcas como *Nike*, *Fedex*, *Coca-Cola*, *General Motors* o *Calvin Klein*, ya no sólo participan con un simple *product placement*, sino que incluso han llegado al extremo de ejercer un *concept placement*. Por otro lado en aquellos otros nuevos soportes en donde nunca había imaginado estar, ahora se le ha hecho habitual como paradas de autobuses, videojuegos, canciones, obras teatrales, basureros, escuelas o urinarios; es decir, en casi todo elemento que pueda ser portador de su efecto comunicador.

Efectos del marketing postmoderno en la subjetividad del consumidor

Con esta condición postmoderna marcando la pauta en la sociedad, es lógico que los profesionales y académicos del marketing no puedan obtener las mismas respuestas y patrones de comportamiento en el público consumidor que hace unas décadas atrás (Bond y Kirshenbaum, 1998). Simplemente teniendo en cuenta una sola variable impuesta por la postmodernidad –la fragmentación–, el estilo y las formas de practicar la comercialización y comunicación de marcas varían radicalmente en

comparación con las técnicas tradicionales (Simons, 2008). Y es que, al igual que la moda es la metáfora de la “cultura de consumo”, el marketing también está experimentando algo similar a una “moda”, es decir, una constante renovación de formas, estilos y estrategias de comunicación para tratar de alcanzar a ese esquivo público consumidor.

Los productos del mercado en sí mismos son una muestra de esta constante metamorfosis. Con un superficial análisis se puede apreciar cómo la iconografía y los mensajes de significación y representación –enlazados a ella– se han diversificado y pluralizado, manteniendo una frenética mutación (Trentmann, 2006). En una misma marca, se pueden encontrar simultáneos enfoques de posicionamiento, ideas y conceptos que se han convertido en el eje neurálgico y en una seductora materia para el discurso comunicativo del marketing actual. De igual manera, nuevas expresiones y estilos de vida, con el mismo potencial de ser convertidos en objeto de consumo, han sido aprovechados al máximo.

Como consecuencia, la representación del consumidor de este marketing ataviado de postmodernismo se encuentra en medio de un fuego cruzado. En un extremo tenemos la negatividad de una visión alienante de la sociedad, con consumidores fragmentados buscando satisfacer sus necesidades a través de signos de

consumo, espectáculos y lo superficial. Por otro lado tenemos la perspectiva positiva de un consumidor postmoderno, demandando ser tratado como persona, impulsado por una fuerza liberadora de las exigencias del marketing moderno y presentándose como un bien educado, conocedor, selectivo y sofisticado sujeto dispuesto a escuchar y responder cuando él lo considere necesario a las pretensiones del entorno comercial (Gil y Romero, 2008; Gerzema y Lebar, 2008).

Aunque la subjetividad frente a lo social ha sido siempre considerada como una estructura abierta en permanente cambio, hoy más que nunca un individuo, como consumidor, se presenta como un sujeto capaz de establecer múltiples relaciones en los diversos ámbitos que su entorno le ofrece y el consumo es la principal metáfora de esta condición postmoderna, al haberse convertido en la actividad central de la sociedad en economías avanzadas y economías en crecimiento (Gergen, 1991).

Actualmente se podría afirmar que, para un individuo expuesto constantemente a un marketing cargado de polisemia, el significado y la función de los servicios y bienes de consumo en la constitución de una identidad personal y social se ha hecho determinante. Esto debido a que actualmente la vida contemporánea se desarrolla cada vez con más intensidad en un entorno comercial: el trabajo, la

política, el estudio, el ocio, e incluso, la familia (Underhill, 1999; Janson, 2001).

Y es que el ámbito comercial ya no es sólo el medio para el que fue concebido en un inicio por la sociedad moderna, es decir, ya no es sólo ese espacio para el intercambio de bienes y servicios entre un grupo de productores y otro grupo de consumidores; hoy en día este contexto comercial se alza como una esfera simbólico-imaginaria en donde se desenvuelve ese consumidor postmoderno (Underhill, 2004). En la actualidad, a través del consumo de bienes y servicios, el nuevo consumidor postmoderno ha llegado al extremo de otorgar a los bienes y servicios consumidos la constitución de su propia identidad, gracias a esa función socio-semiótica que el propio consumidor –y el comunicador de marketing– le otorgan a esos bienes y servicios (Semprini, 1995). Una función que en algunos casos incluso llega a eclipsar a la función económica que estos productos y servicios puedan tener en realidad.

Este consumo de productos regido por la dimensión socio-semiótica (sobre el valor real del producto o servicio) es lo que más caracteriza al mundo comercial hoy en día, en donde, en muchos de los casos, el “objeto deseado” no es sólo el producto material en sí, sino lo que predomina es ese objeto “como significante”, es decir, productos y servicios

pertenecientes a marcas dotadas de determinados valores y significados establecidos por los propios comunicadores de marketing y por el propio consumidor como referencias iconográficas (Semprini, 1995; Szmigin, 2003).

Tan arraigada está esta tendencia en las comunicaciones de marketing que desde hace ya algún tiempo muchos de los bienes ofrecidos en el mercado han perdido su valor real en relación al trabajo que los produjo. En la actualidad se pueden encontrar marcas que han llegado a reemplazar su valor de uso por el valor de imagen, eclipsando la función económica de estos productos, encontrándonos frente a una anteposición de la representación sobre la realidad del producto (Gobé, 2001; Underhill, 2004).

Identidad y el consumo comunicativo simbólico

Se puede afirmar que el sujeto de consumo postmoderno se ha convertido en un “actor” en busca de un producto que cuente con una imagen que le permita enriquecer la imagen social deseada. Es decir, en lugar de “vestir” a su propio “yo” en el proceso de compra, el consumidor produce para sí mismo estilos y tendencias prefabricadas y contenidas en las propuestas de marketing (Semprini, 1995).

Aunque es indudable que existe una identidad única en el *sujeto de compra*,

éste se “construye” a sí mismo una imagen con la intención de proyectarla a los demás en su entorno. “Soy lo que tú percibes que soy” parece ser la fórmula utilizada. En otras palabras, el consumo le permite al individuo adaptar una imagen social acorde con la identidad deseada.

En este entorno postmoderno, la tendencia de consumo comunicativo simbólico, que deriva en la producción de conceptos e ideas asociados a la marca, poco a poco se ha convertido en un ejercicio recurrente de las comunicaciones de marketing, y, en general, en todo el proceso de la comunicación comercial, llegando a convertirse en el denominador común dentro de la práctica (Goulding, 2003; Trentmann, 2006). Esto principalmente porque el actual consumidor postmoderno exige cada vez más al profesional del marketing una comunicación de marca que le ofrezca ese vínculo signifiante (Roberts, 2008). Esta situación ha llegado incluso a forzar a antiguas y sólidas marcas que replanteen sus propuestas de comunicación para estar acorde con esos comportamientos simbólicos del nuevo consumidor.

Mediante este comportamiento simbólico de consumo, hoy en día el consumidor utiliza el consumo de la misma manera que el emisor utiliza el lenguaje. Esto puede verse plasmado en la realidad cuando el consumidor recurre a marcas que no le son absolutamente necesarias para su

supervivencia, sin embargo, al adquirir éstas, les atribuye un valor social indispensable en virtud a su significado.

En consecuencia, uno de los objetivos del *branding* de presentar a las marcas como signos y símbolos a través de todas las posibles variables de comunicaciones de marketing, ahora tiene una nueva arista, es decir, que la marca se convierta en un “mapa” para el sujeto de consumo, y que el mismo consumidor construye partiendo de una propuesta que se acerque a sus necesidades, intereses, aficiones, labores y estilo de vida (Firat y Dholakia, 1998).

Por esta razón que se puede afirmar que hoy más que nunca, en el valor de la marca convergen:

- (i) el valor del producto *per se*.
- (ii) el valor de compra (relativo con la labor que lo produjo).
- (iii) el valor intrínseco para el comprador.
- (iv) el valor extrínseco otorgado por las comunicaciones de marketing.

Reconquista y reformulación de la relación consumidor-marca

Esta dinámica del marketing de continua transmisión de iconografía a través de significaciones creativas exige que cada “momento comunicativo” sea independientemente potente. No obstante, esta realidad postmoderna que en algunos aspectos facilita la labor

del marketing, también puede ser un obstáculo al dificultar el establecimiento de de contactos sustanciales entre el consumidor y la marca. Por ello, se hace necesaria una mayor sofisticación en la forma y el estilo de dichos contactos, en donde la técnica llega a cobrar una importancia extrema.

Más aún cuando en el contexto actual, la generación de significantes y significados ya no es determinista y unidireccional como en décadas pasadas. El consumidor ya no es ese receptor pasivo de las comunicaciones de marketing, muy por el contrario, ahora es capaz de negociar aquellos significados subjetivamente y de construir sus propias interpretaciones (Scott, 2010).

Es difícil lograr que los profesionales de marketing abduquen y reconozcan que actualmente necesitan compartir el poder con el consumidor. Es más, el mismo consumidor se reconoce no sólo un “consumidor” sino como un *customizer* –un productor de imágenes propias para cada "momento de consumo"-. Es un sujeto que ha dejado de representar una imagen centrada, unificada y consistente para representar una imagen fragmentada de sí mismo. Por lo tanto, conceptualizarlo como un miembro de un segmento de mercado relativamente homogéneo es cada vez más difícil, y, sin duda, demanda renovar los análisis y las tradicionales herramientas de estudio de mercado

que suelen utilizarse. Esto supone un gran reto, porque pretender incluir en un colectivo genérico homogéneo a una vasta colectividad de individualidades heterogéneas –en las que diferencias y disparidades son por lo menos tan importantes como las coincidencias– puede llegar a ser un sofisma (Semprini, 1995; Gerzema y Lebar, 2008).

Llegando a extremos, los profesionales del marketing han reconocido la existencia de segmentos de uno en esta fragmentada realidad postmoderna. Es decir, sujetos en busca de una imagen individual muy propia. Este panorama se presenta como un reto para todos los actores del marketing, especialmente porque esta nueva dinámica le permite al consumidor construir diferentes versiones del producto acordes con las imágenes deseadas para la identidad que desean proyectar. Actualmente este reto está siendo superado con cierta comodidad, gracias a las nuevas técnicas de marketing aprovechando las nuevas tecnologías (Scott, 2010).

En efecto el fenómeno denominado web 2.0 que exalta el éxito de sitios de interacción social *online* como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* o *YouTube* está permitiendo que no sólo se llegue a una “customización” del producto, sino incluso de las propias campañas de marketing, llegando al extremo de permitir a los consumidores participar de los propios mensajes comerciales. Esta tendencia del *Consumer Generated*

Content (CGC) le ha permitido a marcas lograr que una gran cantidad de su público objetivo se implique y se comprometa con la marca gracias a las altas dosis de interactividad (Godin, 2008).

Por consiguiente, aquellos planteamientos de marketing que manifiestan mayor sensibilidad frente al cambiante entorno postmoderno son los que más éxito están obteniendo en la actualidad. Estos acertados planteamientos corresponden a marcas que proveen al consumidor de productos que le facilitan la generación de imágenes propias y, sobre todo, que le ofrecen una plataforma dentro de la cual puedan elegir y participar.

Otro punto a destacar es la capacidad de la marca para superar esa división natural entre el significado semiótico y el valor de uso del producto. Actualmente, el marketing depende de la inversión que el sujeto de consumo haga en “la historia” de la marca y principalmente que el producto, satisfaga esa necesidad de vínculo que el individuo espera encontrar. Por esta razón cada vez con más frecuencia la narrativa de la comunicación de la marca requiere un desarrollo dictado principalmente por las propias experiencias demandadas por el consumidor (Semprini, 1995). Por lo tanto el marketing, con el aporte del consumidor, está facilitando una conjunción entre imagen y experiencia, enlazando el significado de la imagen y la lógica del mundo

creado por la marca, incluso pudiendo quedar el producto en un segundo plano.

En suma, bajo la estructura del marketing postmoderno, se crea un código comunicativo-simbólico de la marca, vinculando el espacio estático de la imagen y el movimiento narrativo del tiempo (experiencia) aportado por el consumidor. Como ya se ha expuesto, dichas construcciones dependen en gran medida del contexto comercial y en la habilidad de los profesionales del marketing de hacer dichas imágenes y propuestas atractivas.

Esto difiere de lo que es comúnmente conocido y aceptado en la literatura del marketing tradicional: que el valor es propiedad del producto y que la imagen es la representación de dicho valor. Hoy, en ciertas categorías, la relación entre el producto y la imagen se ha reformulado. Existen muchos casos en los que el consumidor compra un producto para “experimentar” el valor que percibe en la imagen. Esto sugiere que, algunas veces, para desarrollar un marketing efectivo, el producto debe alinearse con la imagen y no necesariamente a la inversa (Sundbo y Darmer, 2008).

Conclusiones

Se puede observar que en el tradicional proceso del marketing aún rigen conceptualizaciones modernistas en su origen y orientación, con las que

se pretende alcanzar esa realidad en la que se desenvuelve. No obstante, el influjo de esta condición postmoderna dentro de la teoría del marketing está obligando a replantear la manera en que se practica, teoriza, investiga y evalúa.

Cabe destacar que con el reconocimiento de la influencia postmoderna dentro del ejercicio del marketing, no se estaría sugiriendo desechar la fundamental teoría moderna del marketing. Lo que se pretende es promover una adecuada aproximación a una nueva realidad, en donde las abstracciones de su teoría no sobreviven, y en donde la validez, fiabilidad, universalidad y el poder predictivo de muchos de sus principios se encuentran en continuo cuestionamiento.

Es cierto que para llegar a este punto, algunos de los fundamentos modernos van a tener que volver a examinarse, replantearse e incluso abandonarse,

tales como la producción centrada en el producto, el maleable consumidor pasivo, la distancia entre productor y consumidor, las omnipotentes herramientas tradicionales de comunicación, el poder absoluto de la publicidad, o el funcionalismo y el pragmatismo mismo de la profesión, entre otras (Grant, 2000; Levine, 2000; Kotler, 2003; Scott, 2010; Kotler et al., 2011).

Aunque los intentos para alcanzar esta meta no son nuevos, el imperativo por hacerlo es cada vez mayor. Para ello, el marketing, tal y como la conocemos, deberá replantear sus objetivos y evolucionar hacia nuevas fórmulas acordes con el entorno en el que se desenvuelve, y no porque la teoría moderna haya sido mal aplicada, sino porque el postmodernismo presenta una nueva realidad, haciendo que en el marketing tradicional, el camino correcto no siempre lleve a la dirección correcta, porque la realidad ya no es la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Bilbao: Deusto.

BARTELS, R. (1951). Can marketing be a science?. *Journal of Marketing*, Vol. 16 319-328.

BOND, J., & KIRSHENBAUM, R. (1998). *Under the radar: talking to today's cynical consumer*. New York: Wiley.

BROWN, S. (1995). *Postmodern marketing*. London: Routledge.

BROWN, S., BELL, J., & CARSON, D. (1996). *Marketing apocalypse: eschatology, escapology and the illusion of the end*. London: Routledge.

BROWN, S. (1997). Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, Vol.31 (3), 167 -182

CONNOR, S. (1995). *Postmodernist culture: an introduction to theories of the contemporary*. Oxford: Blackwell.

DAWSON L. M. (1971). Marketing Science in the Age of Aquarius. *Journal of Marketing*. 35 (1),66-72.

FIRAT F. & DHOLAKIA, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. New York: Routledge.

FIRAT, F. & VENKATESH, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.

GERGEN, K. J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.

GERZEMA, J., & LEBAR, E. (2008). *The brand bubble: the looming crisis in brand value and how to avoid it*. San Francisco, Calif: Jossey-Bass.

GIL, V., & ROMERO, F. (2008). *Crossuser claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

GOBÉ, M. (2001). *Emotional branding ; the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

GOBÉ, M. (2002). *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press.

GODIN, S. (2001). Expert voices - Smart Marketing - An updated version of marketing's four P's. *Sales & Marketing Management*. 153 (2), 45.

GODIN, S. (2005). *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio.

GODIN, S. (2008). *Tribes: we need you to lead us*. New York: Portfolio.

GODIN, S. (2009). *Helado de albóndiga: ¡Cuidado con el nuevo marketing!* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

GOULDING, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research*, Vol 6 (3), 152-159.

GRAHAM, J. (2008). The New Marketing Mix: Where Will You Meet Your Customers?. *American Salesman*, 53(3), 16-20.

GRANT, J. (2000). *The new marketing manifesto: the 12 rules for building successful brands in the 21st century*. London: Texere.

HARVEY, D. (1995). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.

HUNT, S. D. (1991). *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

JAMESON, F. (1992). *Postmodernism and Consumer Society* en Brooker, Peter (comp.), *Modernism / Postmodernism*, London: Longman.

JANSON, A. (2001). "The Mediatization of Consumption. Towards and Analytical Framework of Image Culture", *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-36.

KOTLER, P. (2003). *Marketing management*. The Prentice Hall international series in marketing. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2011). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.

LEE, C.E. (1965), Measurement and the development of science and marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, 20-5.

LEVINE, R. (2000). *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. Cambridge: Mass Perseus Books.

LEVINSON, J. C. (2005). *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin.

LINDSTRÖM, M. (2008). *Buy ology: truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.

LIPOVETSKY, G. (2000). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

LYOTARD, J. F.(1992), Answering the Question: What is Postmodernism?. Brooker, Peter (comp.), *Modernism/Postmodernism*, London: Longman.

LYOTARD, J. F. (1998). La condición postmoderna: informe sobre el saber. Madrid: Cátedra.

MCLUHAN, M., & POWERS, B. R. (2005). La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa.

MILLS, H.D. (1961), Marketing as a science. *Harvard Business Review*, Vol. 39.

RITZER , G. (2004). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, Calif, Pine Forge Press.

ROBERTS, K. (2008). Lovemarks el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Empresa Activa.

SCHULTZ, D. (1993). "Integrated Marketing Communications: maybe definition is in the point of view". *Marketing News*, January 18.

SCOTT, D. M. (2010). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons.

SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*, Barcelona: Paidós.

SIMMONS, G. (2008). "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon". *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.

SMART, B., & RITZER, G. (2001). Handbook of social theory. London: SAGE.

SULKUNEN, P. (1997). Constructing the new consumer society. New York: St. Martin's Press.

SZMIGIN, I. (2003). *Understanding the consumer*. London: Sage Publications.

SUNDBO, J., & DARMER, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy. Services, economy, and innovation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

TAPP, A. & HUGHES, T. (2008). Why soft science is the key to regaining leadership in marketing knowledge. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 265-278.

TRENTMANN, F. (2006). *The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world*. Cultures of consumption series. Oxford: Berg.

VENKATESH, A., & FIRAT, F. (1995). "Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption". *Journal of Consumer Research*, Volume 22 (3), Diciembre.

UNDERHILL, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster.

UNDERHILL, P. (2004). *El placer de comprar: 24 horas en un centro comercial*. España: Gestión 2000.

WHITE, P. (1978). *Scientific marketing management. A Century of marketing*. New York: Arno Press.

WIND, Y., MAHAJAN, V., & GUNTHER, R. E. (2002). *Convergence marketing: Strategies for reaching the new hybrid consumer*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.