

INFLUENCIAS DEL POSTMODERNISMO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ¿EL FIN DE LA ERA DEL MARKETING?¹

Gloria Berenguer Contrí² y Amparo Cervera Taulet
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

RESUMEN

En línea con los trabajos que tratan de profundizar en el concepto de marketing, el presente artículo aporta comprensión sobre los planteamientos postmodernos, tratando de contemplar sus interacciones con el marketing y, de forma específica, con el comportamiento del consumidor, tanto desde una perspectiva teórica como aplicada. De manera concreta, se presentan las aportaciones postmodernistas respecto al dominio, núcleo y composición del marketing y al reconocimiento de su crisis actual, así como la reflexión sobre su práctica. En el ámbito de comportamiento del consumidor, se revisa la influencia que una sociedad definida como postmoderna ejerce sobre el mismo, así como los consiguientes procesos de crisis ontológica y epistemológica que tratan de resolverse mediante la superación de los supuestos tradicionales, la reformulación del objeto de estudio, así como la propuesta de un pluralismo metodológico.

Palabras clave: Postmodernismo, concepto de marketing, epistemología, ontología, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Following those works trying to provide deeper knowledge on the marketing concept, this article gives comprehension on postmodern approaches, trying to show their interactions with marketing, and, specifically, with consumer behavior both from a theoretical and an applied perspective. Concretely, postmodern contributions relating to the field, the core and composition of the marketing concept, as well as the recognition of its crisis are presented. In the sphere of consumer behavior, interrelations between a society defined as postmodern and the consumer are revised, as well as the subsequent processes of ontological and epistemological crisis which are faced in an attempt to overcome traditional assumptions, both reformulating its object and proposing a methodological pluralism.

Keywords: Postmodernism, marketing concept, epistemology, ontology, consumer behavior.

¹ Las autoras quieren agradecer los comentarios de todos los revisores anónimos que han contribuido significativamente a la mejora del trabajo.

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; Facultad de Economía; Universidad de Valencia; Edif. Departamental Oriental; Avda. dels Tarongers s/n; 46022 - Valencia. E-mail: Gloria.Berenguer@uv.es



1. INTRODUCCIÓN

El postmodernismo es una corriente filosófica, una “nueva perspectiva” (FIRAT y VENKATESH, 1993) que impregna, desde la década de los años cincuenta, distintas manifestaciones en campos tan variados como las artes, la historia, la literatura, la psicología y, por supuesto, la economía y la empresa.

Un investigador no puede sustraerse de la importancia creciente que este movimiento tiene en el ámbito del marketing en general, y en el del comportamiento del consumidor en particular, sobre todo cuando se observa la creciente relevancia que esta perspectiva tiene en prestigiosas revistas internacionales. De hecho, el análisis realizado por SIMONSON *et al.* (2001) de artículos publicados entre 1980 y 1999 en el *Journal of Consumer Research*, revela que el porcentaje de investigación postmoderna se incrementó paulatinamente en los años ochenta y noventa.

Este trabajo se sitúa en la línea de aquellas investigaciones que reconocen la necesidad de reflexionar sobre el concepto de marketing (MUNUERA, 1992) y sus aplicaciones, así como sobre teorías críticas en marketing (BURTON, 2001) y concretamente, sobre las interacciones del fenómeno del postmodernismo con el marketing y el comportamiento del consumidor. Como indican FIRAT y VENKATESH (1993), la todavía escasez de trabajos respecto a este tema pudiera deberse a la falta de interacción del marketing con otras disciplinas, la complejidad del tema, así como la consiguiente percepción de ausencia de implicaciones o aplicaciones inmediatas, a pesar del inevitable reto que todo ello supone para los académicos y estudiosos del marketing. Para BOUCHET (1994), el marketing será más útil, reflexivo y reconocido si analiza el postmodernismo para reconsiderar su gran responsabilidad en el desarrollo de la sociedad.

El presente trabajo no pretende ser una reivindicación del postmodernismo como planteamiento epistemológico para entender el mundo y por ende el consumidor. Tampoco pretende dar respuesta a la cuestión referida a si debemos adoptar un planteamiento postmodernista en nuestras investigaciones. Así pues, el objetivo fundamental consiste en aportar elementos de reflexión acerca de lo que el fenómeno del postmodernismo representa en el contexto actual y de manera concreta en nuestra disciplina, tanto en su desarrollo teórico como práctico.

Un trabajo de esta naturaleza, debe comenzar reflexionando brevemente acerca de lo que significa el postmodernismo como movimiento, para, a continuación, analizar su influencia tanto en marketing como en el estudio del comportamiento del consumidor.

2. EL POSTMODERNISMO COMO REALIDAD SOCIAL Y SUS IMPLICACIONES EPISTEMOLÓGICAS

Afrontar la cuestión sobre qué es el postmodernismo³ no es sencillo y muchos autores optan por especificar aquello que no es, oponiendo de esta forma lo postmoderno a lo moderno, representado esto último por lo establecido. En esta línea, lo postmoderno supone una ruptura que trata de superar las formas, ideas y paradigmas calificados como modernos. Ruptura o reconversión (como defiende BOUCHET, 1994), el postmodernismo subraya una cierta deficiencia en la interpretación del mundo desde el paradigma de la modernidad que se considera debe ser superado.

El modernismo entronca con el racionalismo del s. XVII, la Ilustración del XVIII y una serie de movimientos sociales identificados con la idea de

³ El postmodernismo no es un movimiento homogéneo. De igual forma que existen distintas alternativas “modernas”, también el panorama de las denominadas “agendas postmodernas” resta poco de ser homogéneo. De hecho puede hablarse de una serie de ideologías postmodernas dominantes, por ejemplo el postmodernismo *reconstructivo*, el postmodernismo narrativo, o el postmodernismo *revisionario*. En el ámbito del marketing, BROWN (1997) señala veinte escuelas de marketing postmoderno. A pesar de esta variedad, nuestro análisis aborda el postmodernismo desde una perspectiva global, de forma que se facilite el análisis de su influencia.



progreso, necesidad, economía, utilidad y certeza. Aquello que no era percibido como útil era considerado superfluo o lujoso y se le otorgaba poca relevancia en la fundación y evolución de los principios de la sociedad. En este contexto, la realidad podría ser aprehendida a partir de un método aplicado de manera rigurosa, dado que existiría una “realidad objetiva” que puede indagarse. De esta manera era posible llegar a alcanzar un conocimiento cierto de los fenómenos y los esfuerzos se concentraban en desarrollar una ciencia objetiva, así como leyes de aplicación universal. Se confiaba en la capacidad del hombre para comprender el mundo y se favorecía la progresiva secularización del ser humano y la emergencia de la ciencia para conseguir el progreso social. Economía-tecnología-producción se suponía solventarían cualquier problema social, y ciencia y democracia se configuraban como las instituciones centrales de la modernidad.

Sin embargo, el mundo ha variado sustancialmente desde entonces y se afirma que la sociedad actual ya no es moderna, aunque persistan creencias sustentadas sobre el modernismo. Por el contrario, las notas características de esa nueva sociedad enfatizan, entre otras cosas, su fragmentación –por lo que el conocimiento debe superar la compartimentalización antinatural y desarrollar una perspectiva holista–, la no diferenciación entre los fenómenos –por lo que es difícil separar lo estudiado de quien lo estudia–, la mezcla de estilos y códigos –lo híbrido como fenómeno cultural–, la importancia de lo efímero, de lo virtual y de la denominada *hiperrealidad* –es decir, de la realidad construida a partir de símbolos–, el rechazo de lo convencional y, por el contrario, el énfasis en el pluralismo.

La sociedad postmoderna, –caracterizada por el desorden, el caos, el cambio, la ambigüedad y la indeterminación–, ha sido consecuencia de un cambio de valores, resultado a su vez del “paso de un mundo cognitivo (modernismo) a uno semióti-

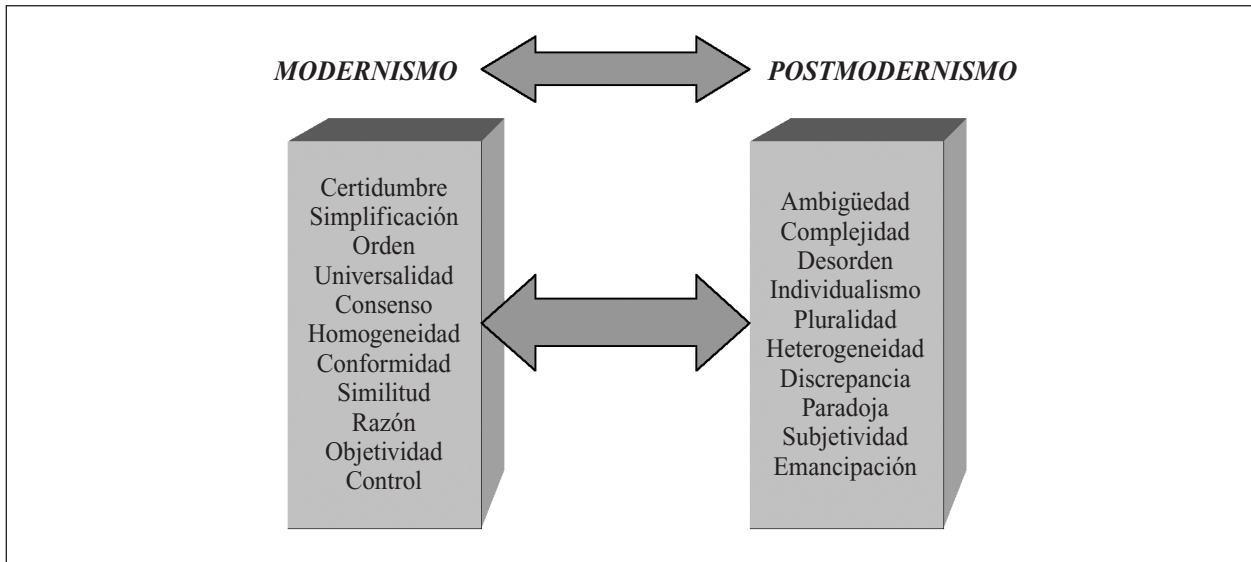
co (postmodernismo)” (VENKATESH, 1992; pág. 199), donde el sujeto se convierte en un ser fundamentalmente comunicativo y el mundo externo deja de ser un sistema racional rechazándose la fundamentada base real de la experiencia social del individuo (FIRAT *et al.*, 1995). El consumo se configura como un valor social (BOUCHET, 1994), no sólo individual, donde son producidos y reproducidos significados simbólicos, códigos sociales, relaciones y, en consecuencia, la identidad del consumidor y su propio yo (FIRAT y VENKATESH, 1993).

En este contexto, el postmodernismo supone, sin duda, la ruptura, pero sobre todo acabar con la ilusión de la modernidad que suponía la posibilidad de un conocimiento cierto. Por el contrario, el postmodernismo constituye el pensamiento de la incertidumbre y la duda, como incierta y dubitativa es la sociedad que pretende comprender.

Así pues, el planteamiento postmodernista surge como consecuencia de una crisis de las asunciones modernistas en los ámbitos culturales, sociales e intelectuales y su defensa del progreso, de la objetividad, y de la universalidad. Frente a esta postura, el postmodernismo rechaza cualquier intento de imponer el orden en el caos y de generalizar en la diversidad (véase figura 1). Mientras que el modernismo se apoya en la objetividad, el rigor, la precisión, la lógica y la racionalidad, el postmodernismo defiende la intuición, la creatividad, la espontaneidad, la especulación, la incertidumbre, el caos, la evolución, el holismo, la emoción y la implicación (BROWN, 1999b). El postmodernismo enfatiza el pluralismo, la sensibilidad por las diferencias y la tolerancia de lo inconmensurable. En definitiva, el postmodernismo se aleja de los planteamientos convencionales de conocimiento científico al plantear que la verdad es construida más que descubierta. El concepto de ciencia y metodología científica se transforma, planteándose la eliminación de fronteras entre ciencia y cosmología, ciencia y religión y ciencia y no ciencia.



FIGURA 1
Postmodernismo frente a modernismo



Fuente: Elaboración propia.

FISCHER (2000) resume las diferencias entre las perspectivas modernas y postmodernas en cinco

ejes que se plasman en la tabla 1.

TABLA 1
Principales ejes de los discursos modernista y postmodernista

MODERNISMO	POSTMODERNISMO
Refleja una realidad estable, inequívoca y conocida.	Refleja una <i>hiperrealidad</i> constantemente construida simbólicamente.
Destaca lo coherente, con una narrativa racional.	Destaca la fragmentación y la incoherencia de las experiencias humanas.
Refleja una cultura de la producción, sobre la noción de que la producción crea valor mientras que el consumo lo destruye.	Refleja una cultura del consumo en la que los consumidores son productores activos de símbolos de consumo.
Caracteriza los seres humanos como autoconscientes, cognitivos, unificados, agentes independientes.	Se caracteriza por ser descentrado, construido históricamente y subjetivo.
Busca la unificación lógica y la reconciliación de las diferencias y paradojas.	Yuxtapone los opuestos a través del <i>pastiche</i> .

Fuente: Elaboración propia a partir de FISCHER (2000).

Este planteamiento, sin duda, supone un revulsivo epistemológico que provoca un profundo

debate del que las ciencias sociales no son ajenas. Así, el valor del postmodernismo no debería estar



únicamente en su capacidad crítica, que cuestiona lo establecido, sino que al mismo tiempo debería ser capaz de proporcionar aproximaciones que permitieran elaborar un discurso que favorezca una mejor comprensión de nuestras sociedades. Y es precisamente en este punto donde radican parte de los problemas que intenta solucionar, ya que si se asume el planteamiento postmodernista, la ciencia debe despedirse de la objetividad y afirmar que todo son construcciones conceptuales, puesto que el conocimiento depende de las coordenadas de nuestra propia experiencia. Además, no existiría un método alternativo, sino un conjunto de métodos cada uno de los cuales capta una parte de la realidad.

Sin embargo, las ciencias sociales, entre ellas el marketing, han debido atravesar un camino difícil en su proceso de constitución, por el que han optado por definirse como ciencias a partir de la aplicación del método hipotético-deductivo. El postmodernismo cuestiona esa objetividad, atacando la misma base sobre la que hasta ese momento se había construido el conocimiento científico. En palabras de PINILLOS (2002 pág. 2) “*el postmodernismo cuestiona efectivamente la existencia de hechos objetivos, textualiza la realidad, incita a transgredir no sólo los géneros sexuales y literarios, las épocas históricas, las clases sociales y otros “condicionantes” de la libertad creadora, practica el escepticismo radical y el relativismo cultural duro, afirma la esterilidad de la teoría, crea una proliferación surrealista de metonimias grotescas que enturbian el discurso, niega la unidad del sujeto, promueve una pseudo hermenéutica del signo y de la representación que priva al pensamiento de su capacidad crítica, niega la posibilidad metodológica de alcanzar la verdad y, en definitiva, adopta una actitud nihilista en flagrante contradicción con la racionalidad científica que ha hecho posible la progresiva y potente civilización occidental*”. Frente a esta descripción, puede que la primera reacción fuera el rechazo absoluto del postmodernismo. Sin embargo, como el mismo autor afirma, es innegable que el mundo ha cambiado y que el postmodernismo ha estado presente

en ese cambio y, por lo tanto, no parece muy racional desentenderse de lo que pueda aportar, de lo que pueda tener de interesante.

3. POSTMODERNISMO Y MARKETING

El término “postmoderno” en el ámbito de la gestión aparece utilizado de forma pionera por Drucker en 1959 en un libro titulado *Landmarks of Tomorrow*. Otro exponente fue TAYLOR (1965) quien, en su perenne debate sobre si el marketing era una ciencia o un arte, definió la naturaleza de la ciencia del marketing como un mundo postmoderno. Las versiones contemporáneas del marketing postmoderno aparecieron entre 1980 y los primeros años de 1990, siendo relevantes aportaciones los volúmenes especiales del *International Journal of Research in Marketing* (1993, 1994) y el *European Journal of Marketing* en 1997.

BROWN (1999b) considera que los conceptos y teorías imperantes en relación con el marketing –denominadas modernistas– resultan incapaces de ofrecer respuestas a un entorno contradictorio, donde las organizaciones deben ser al mismo tiempo locales y globales, centralizadas y descentralizadas, grandes y pequeñas, planificadoras y flexibles, combinando estrategias de bajo coste y diferenciación, de variedad de producto y estandarización. En este contexto, el postmodernismo ofrecería una perspectiva enriquecedora del marco conceptual de la economía, de la gestión de empresas y del marketing (BADOT y COVA, 1995).

Son diversas las aportaciones que desde la perspectiva del postmodernismo se han realizado al análisis y entendimiento del marketing y de su concepto, de su evolución, así como a la aproximación al comportamiento del consumidor, tanto en su vertiente académica como aplicada. Puesto que el marketing se configura como una manifestación humana de la sociedad, se considera que éste incorpora algunas connotaciones postmodernas tanto en su vertiente práctica como teórica (BROWN 1999a; 1999b) y de forma concreta dichas



connotaciones son: la fragmentación, desdiferenciación, *hiperrealidad*, cronología, *pastiche*, antifundacionalismo y pluralismo (véase GÓMEZ *et al.*, 2000). FIRAT y VENKATESH (1993) reducen a cinco categorías (tabla 2) las condiciones básicas que definen el postmodernismo, las cuales presentan numerosas oportunidades y retos para el mar-

keting, señalando que el marketing y el mercado podrían configurarse como las nuevas “metanarrativas” emergentes del mismo. Es por ello que diversos investigadores proponen la postmodernidad como el marco adecuado para comprender los cambios sociales y de consumo que están aconteciendo (BADOT y COVA, 1995).

TABLA 2
Condiciones de la postmodernidad, marketing y consumo

	CONDICIÓN POSTMODERNA	MARKETING Y CONSUMO POSTMODERNOS
<u>HIPERREALIDAD</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Las palabras/objetos adquieren nuevos y simbólicos significados. - Se crea una nueva realidad, más allá de la realidad aceptada en el sentido moderno. - La “hiperrealidad” se convierte en lo real. - Se descontextualizan los fenómenos históricos de sus contextos y procesos constituyendo el “significante libre flotante”. - La imagen es la substancia. 	<ul style="list-style-type: none"> - El marketing es la principal actividad social en reasignar significados: la comunicación y la publicidad desagregan los significantes de sus significados originales. - El consumidor prefiere la simulación a la propia realidad. - Lo importante es el espectáculo, no tanto la veracidad. - La publicidad se configura como parte integral de otras disciplinas e incorpora estilos y formas característicos de estos. - El propio marketing se convierte en objeto de marketing (<i>metamarketing</i>) y él mismo es espectáculo. - El marketing separa el producto de su contexto cultural/ funcional original y lo sitúa en un nuevo contexto. - Posicionamiento/imagen son decisiones estratégicas centrales en la práctica del marketing. La imagen es el producto pues los productos, aislados de sus contextos y sus funciones tradicionales, se convierten en representaciones autónomas de imágenes. - El consumidor es fiel a la marca sólo mientras que ésta mantiene una imagen fresca y actual.
<u>FRAGMENTACIÓN</u>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Collage</i>, predominio del espectáculo y la imagen, momentos inconexos de experiencias emocionales. - El alfabetismo –entendido como la habilidad para leer y descubrir conexiones para llegar a significados centrales– y la comprensión se ejercitan sobre imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad se fragmenta y presenta escenas breves, imágenes excitantes. - El marketing refuerza la fragmentación en los consumos: cada producto parece independiente del resto, representa una experiencia inconexa. - El consumidor busca en cada consumo un producto diferente que satisface una necesidad fragmentada y separada del resto. Cada momento de consumo representa una imagen diferente de uno mismo, que no forma parte de una identidad consistente (<i>esquizofrenia</i>). - Cada elemento de marketing deviene espectáculo. - Entornos de compra actual integran tecnología de producción, configuración socio-espacial y espectáculo-dramatización. - La cultura de marketing se basa en la habilidad para reconocer imágenes e incorporarles significados.
<u>INVERSIÓN- PRODUCCIÓN- CONSUMO</u>	<ul style="list-style-type: none"> - La idea que el valor sólo se crea en la producción y se destruye en el consumo es un mito modernista. Producción y consumo aparecen como diferentes momentos del mismo círculo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El marketing siempre ha reivindicado el consumo en el binomio producción-consumo. Consumo y producción son inseparables. - El consumo se redefine como el proceso por el que los individuos se definen a sí mismos, a su <i>status</i>, posiciones o imágenes en la sociedad contemporánea. Durante el consumo, los productores son las imágenes (representadas por objetos, bienes, servicios...) y los productos son los seres humanos. - Diferentes consumos determinan diferentes seres humanos.



TABLA 2 (Continuación)

	CONDICIÓN POSTMODERNA	MARKETING Y CONSUMO POSTMODERNOS
DESCENTRALIZACIÓN DEL SUJETO	<ul style="list-style-type: none"> – Frente al modernismo y la importancia del ser humano, existe confusión entre sujeto y objeto. 	<ul style="list-style-type: none"> – Los consumidores se perciben a sí mismos como objetos de marketing: se analizan desde las expectativas culturales externas –no autónomas– que asumen y la contribución que cada fragmento de sí mismos realiza a sus diversas imágenes. – Los consumidores convierten en “objetos” de consumo sus propios cuerpos y a sí mismos, tal y como ocurre con los productos. – Continua generación/regeneración de la imagen.
YUXTAPOSICIÓN PARADÓJICA	<ul style="list-style-type: none"> – Permite la yuxtaposición de cualquier elemento por muy contradictorio que pueda parecer (emociones, percepciones...). – Todo es aceptable y objeto de sospecha lo cual puede generar ambigüedad, ironía, y <i>pastiche</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – La publicidad muestra yuxtaposiciones/contrarios: prestigio mediante desprestigio, poner en ridículo para generar respeto, transmitir que el consumidor crea que no es persuadido aunque sepa que su objetivo es persuadir. – Entornos de compra con superposición de ambientes. – La paradoja genera que el consumidor perciba episodios de completa experimentación y experiencia. – El marketing legitima los productos y objetos mediante su aceptación por el mercado y su incorporación a la cultura, así como cualquier manifestación humana.

Fuente: Elaboración propia a partir de FIRAT y VENKATESH (1993), FIRAT y SHULTZ II (1997).

Además, el valor de esta perspectiva –crítica con la corriente principal del marketing– reside en su capacidad para mostrar supuestos y deficiencias teóricas de los enfoques tradicionales (HOPPER *et al.*, 1987). Se trata de una nueva manera de enfocar la realidad. En este sentido, BROWNLIE *et al.* (1999) afirman que el pensamiento actual –moderno– de marketing se basa en una reflexión sistemática de las condiciones de la actividad social, mientras que el replanteamiento que propone el postmodernismo pretende que la disciplina del marketing cuestione este enfoque normalizado y afronte aquello que hasta este momento había sido familiar. Para FIRAT *et al.* (1995), el marketing actual es postmoderno en la práctica pero moderno en términos de sus conceptos teóricos y filosóficos.

Así, desde un enfoque práctico, cabe señalar que a juicio de DAWES y BROWN (2000), los modelos actuales de gestión de marketing resultan “inadecuados” dadas las nuevas condiciones de la sociedad postmoderna. En esta línea, frente al énfasis en procesos que favorecen el intercambio transaccional y masificado y las economías de escala, defienden planteamientos de gestión

de relaciones, la sustitución de competencia entre organizaciones por redes y colaboradores y la importancia del desarrollo de un marketing de los servicios que supere los procesos de gestión clásicos centrados exclusivamente en el intercambio de tangibles. Estos “nuevos problemas” en la gestión de marketing requerirían asimismo y a juicio de los autores, la reconsideración de las técnicas de investigación de mercados empleadas y una mayor pluralidad, de nuevo, en los enfoques y en la selección de dichas técnicas. Y así, GÓMEZ y BELLO (2001) consideran que una aproximación postmoderna en la investigación de mercados –y de forma concreta en el ámbito *business-to-business*– deberá considerar la ausencia de separación entre investigador y fenómeno investigado, y emplear aquellas técnicas que enfatizan este supuesto. El modelo de gestión de marketing en el contexto propuesto requerirá asimismo de estrategias de comunicación integradas, tanto a nivel de marca individual (mediante el uso de las herramientas clásicas como la publicidad, promoción de ventas, patrocinio, etc.), como a nivel corporativo (mediante el desarrollo de la publicidad corporativa y la



demostración de que la empresa es coherente con sus principios éticos y que asume su responsabilidad social). Todo ello requiere la utilización del lenguaje apropiado al entorno postmoderno descrito, en aras a la obtención de la imagen y el posicionamiento deseado (PROCTOR y KITCHEN, 2002), lo cual, como ya se ha visto, resulta crítico. Por último, la repercusión de esta nueva realidad sobre las estrategias de segmentación es evidente, dada la dificultad de clasificación de los individuos en grupos relativamente estables (FIRAT *et al.* 1995; BROWN 1995; BURTON 2002; THOMPSON y TROESTER 2002).

A nivel teórico, aunque el postmodernismo ha sido ignorado o rechazado por algunos autores (p.e. HETRICK y LOZADA (1999) que lo incompatibilizan con la teoría crítica o como CALDER y TYBOUT (1987) que lo consideraban una anarquía paroxística), para otros la aportación del postmodernismo al marketing resulta evidente. No sólo muchas de las acciones de marketing dan respuesta a una realidad que participa de la filosofía postmoderna (FIRAT y VENKATESH, 1993) como se ha visto anteriormente (tabla 2), sino, sobre todo, —y esto es lo que resulta más sobresaliente—, porque reaviva la revisión crítica a los principios teóricos y prácticos de la disciplina y de su concepto (véase BROWN, 2002) y ayuda en la comprensión de la evolución del concepto de marketing y al reconocimiento de una grave crisis en su estado actual (BROWN, 1999b).

Así, en el debate aún no cerrado sobre el dominio, núcleo y composición del marketing, BROWN (1999b) propone que el proceso de desarrollo del concepto moderno de marketing, a partir de la segunda guerra mundial, puede ser descrito en los términos de la matriz producto-mercado de ANSOFF (1957), planteándose su evolución en los siguientes términos (véase figura 2):

Celda 1: *Penetración*. Comprende todos los intentos iniciales de demostrar la veracidad del concepto de marketing, de resaltar su superioridad sobre las orientaciones al producto y las ventas que prevalecieron anteriormente, y de promover su aceptación en la comunidad empresarial.

Celda 2: *Desarrollo de mercado*. Se refiere a la revolución, iniciada por Kotler y Levy, en su defensa de la aplicación del concepto de marketing a cualquier tipo de organización no empresarial.

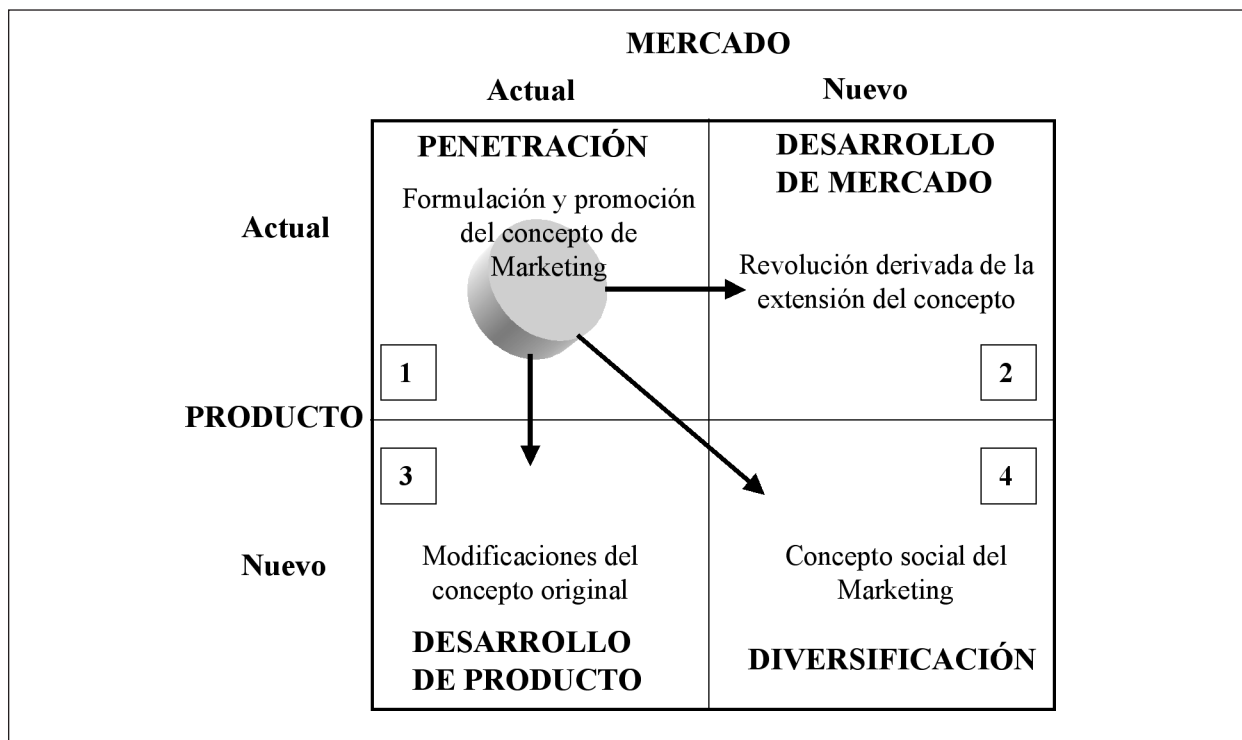
Celda 3: *Desarrollo de producto*. Incluye las consiguientes modificaciones del concepto inicial de marketing, que hubo de ser ampliado para recoger el entorno competitivo, aspectos estratégicos, importancia del cambio tecnológico, etc.

Celda 4: *Diversificación*. Se refiere al concepto social del marketing, en el sentido de que éste ha supuesto una reformulación tanto del propio concepto —la clave no es tanto el beneficio sino aspectos sociales—, como del dominio en el que se desenvuelve —explotación de recursos, políticas públicas, deficiencias del sistema de marketing, etc.—.

Respecto al reconocimiento de la crisis en el concepto de marketing y en la propia disciplina —entendiendo crisis como la experimentación de cambios sustanciales—, pese a ser bandera enarbolada por los denominados postmodernistas, no es exclusivo de estos. Si bien parece haber un cierto acuerdo en reconocer la crisis actual fundamental por la que atraviesa el concepto de Marketing (véase GUMMESON, 1987; MCKENNA, 1991; BROWNLIE y SAREN, 1992; NILSON, 1992; PERREAULT *et al.* 1992; BRADY y DAVIS, 1993; el *Simposio Europeo sobre Replanteamiento del Marketing*, 1993; McDONALD, 1994; WILSON y McDONALD, 1994), las diferencias se plantean al considerar las vías de superación y la futura dirección a adoptar por la disciplina del marketing: mientras que para los investigadores y académicos del marketing ajenos al postmodernismo, incrementos cuantitativos en investigación permiten las transformaciones necesarias para alcanzar versiones superiores del concepto de marketing (véase marketing de relaciones, orientación al mercado, marketing estratégico, etc.), los defensores del postmodernismo reconocen la ineficacia de dichas acciones para subsanar la crisis de un concepto que, a su juicio, es incapaz de dar respuesta a un nuevo entorno que requiere respuestas más flexibles, plurales y heterogéneas (COVA y SVANFELDT, 1992).



FIGURA 2
Evolución del concepto moderno de marketing



Fuente: Adaptado de BROWN (1999b; pág. 41).

Desde la perspectiva postmoderna se afirma que el marketing atraviesa una crisis fundamental, lo que BROWN (1999b) denomina marketing entrópico, y que su actual concepción resulta inoportuna. Por ello recomiendan su replanteamiento (véase figura 3), retomando e invirtiendo la construcción conceptual del pasado y estableciendo cuatro posiciones que resumen las diversas propuestas planteadas para la superación de su crisis: comprensión (realización), reducción, replanteamiento y reajuste.

La *realización o comprensión* parte del hecho de que el concepto moderno de marketing es válido, pero que presenta problemas de implantación. Se trataría de conseguir distinguir la filosofía de la función, y hacer que el Marketing actúe mediante su aceptación por parte de la alta dirección. La *reducción* acepta el concepto actual de marketing, pero reconoce que se producen ciertas situaciones

en las que resulta inapropiado o de menor relevancia aplicarlo, pues presenta desventajas en ciertos sectores (NARVER y SLATER, 1990; WENSLEY, 1990), en ciertos países (THOMAS, 1993), en determinadas organizaciones (KOHLI y JAWORSKI, 1990) o bajo ciertas condiciones (FOXALL, 1984). El *replanteamiento* se dirige a reconducir el concepto a sus bases originales: la reorientación al cliente (WEBSTER, 1988) y a las relaciones (CHRISTOPHER *et al.*, 1991), desligándose de una excesiva orientación estratégica a la competencia, preocupación por el consumerismo y por asuntos de corte social. El *reajuste* sostiene que el marketing no ha tenido éxito y no lo tendrá en su forma actual (DICKINSON *et al.*, 1986) y por ello se ha sugerido que éste adopte una nueva orientación a las ventas o a la posproducción. Este reajuste podría asimismo realizarse, de manera creativa, flexible e idiomática, de forma que la empresa fuera capaz de afrontar cada situación de

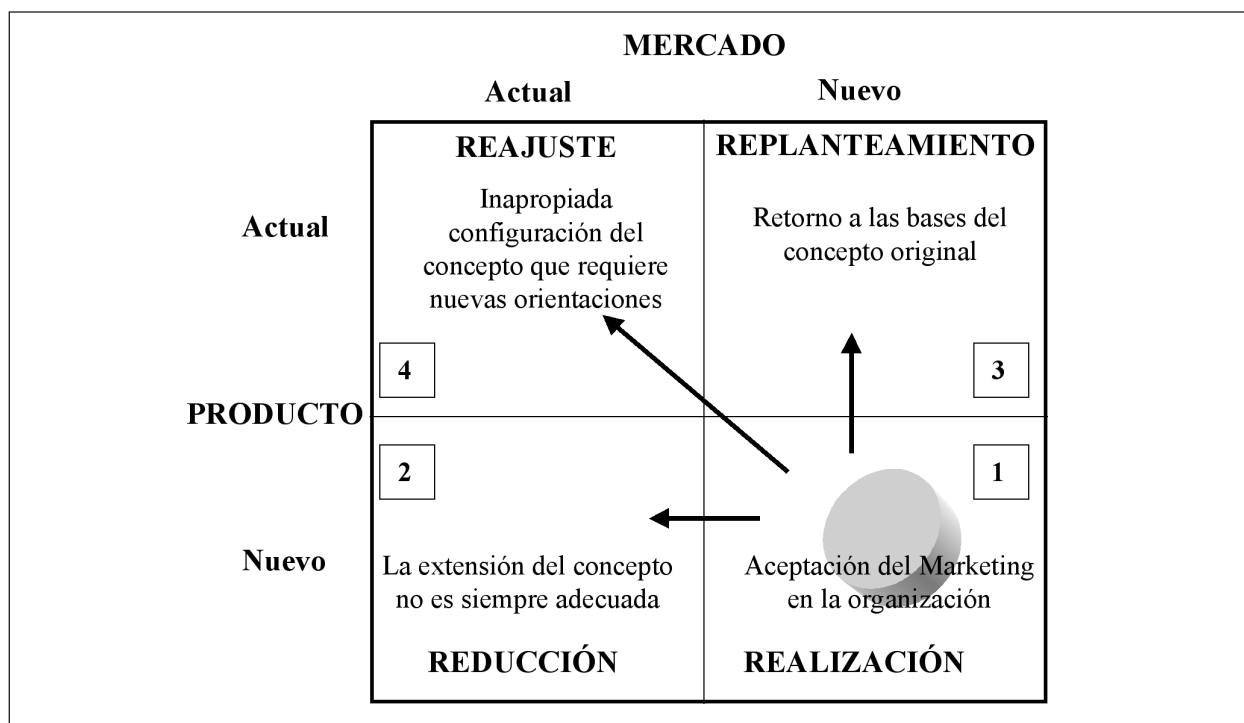


marketing como única y capacitándola para dar respuestas puntuales a situaciones específicas (GUMMESSON, 1987).

La filosofía que subyace en este planteamiento es la de que una realidad que ha cambiado está en

crisis (en el sentido postmoderno), y por lo tanto requiere una readaptación en el concepto de marketing que llevaría a realizar las acciones planteadas en la dirección que indican los cuatro cuadrantes anteriores.

FIGURA 3
Propuesta postmoderna de resolución a la crisis del marketing



Fuente: Adaptado de BROWN (1999b).

4. POSTMODERNISMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El campo del comportamiento del consumidor no ha sido ajeno a esta influencia del postmodernismo, que se opera en este ámbito tanto desde un punto de vista de realidad social como del análisis científico. En efecto, desde un punto de vista social, la descripción del consumidor se adapta a las nuevas características de la sociedad postmoderna, mientras que desde el punto de vista del análisis científico, la investigación del con-

sumidor entra en crisis ontológica y epistemológica a partir de los años ochenta, lo que contribuye a la asunción de nuevos enfoques y perspectivas de investigación (EKSTROM 2003).

En efecto, durante los últimos veinte años se han ido produciendo una serie de cambios en los planteamientos teóricos y de investigación para el estudio del comportamiento del consumidor, consecuencia de una paulatina evolución académica y social. Así, durante los años sesenta se rechaza progresivamente el modelo de racionalidad simple propuesto por la teoría económica clásica, que es sustituido por el acercamiento cognitivo



propuesto desde la psicología, el cual aunque amplía el modelo de racionalidad, en el fondo sigue moviéndose en los mismos o parecidos parámetros filosóficos. Durante estos años los modelos de la psicología cognitiva han sido dominantes en los estudios del consumidor, enfatizando aspectos como el proceso de compra y especialmente las elecciones de producto y marca. La irrupción posterior de modelos sociológicos y antropológicos implica una atención que pasa de la compra al consumo, determinado éste

por estructuras sociales y culturales (UUSITALO, 1998). Desde estas últimas perspectivas, se enfatiza el papel activo del consumo en la construcción de la identidad y estructuras sociales. El consumo asume un papel como indicador de las distintas formas de vida, así como un medio de distinción social. En todos estos estudios, los aspectos simbólicos y comunicativos del consumo son importantes, y las actividades de consumo tienden a tratarse desde un planteamiento holístico (véase tabla 3).

TABLA 3
Antiguas versus nuevas perspectivas en la investigación del comportamiento del consumidor

ANTIGUA PERSPECTIVA	NUEVA PERSPECTIVA
Positivista	No-positivista
Experimentos/encuestas	Etnografías
Cuantitativa	Cualitativa
Teoría a priori	Teoría emergente
Económica/psicológica	Sociológica/antropológica
Micro/gerencial	Macro/cultural
Foco en la compra	Foco en el consumo
Énfasis sobre la cognición	Énfasis sobre las emociones
Americana	Multicultural

Fuente: BELK (1995) en EKSTROM (2003).

Esta evolución, aunque paulatina, no ha sido ni mucho menos asumida por todos los investigadores. Además, la incorporación de nuevos enfoques siempre supone la entrada en crisis del planteamiento anterior, así como de las metodologías que utiliza en la investigación. Sin embargo, si se asume como hipótesis la afirmación de FIRAT, DHO-LAKIA y VENKATESH (1995: pág.44) de que “*el consumidor “racional” más simple del pasado fue reemplazado por un consumidor “explicable” más complejo*”, resulta indudable que desde un planteamiento pragmático, se debe tender a la búsqueda de enfoques teóricos y metodológicos que

aprehendan mejor la nueva realidad social definida como postmoderna.

Asumir esta hipótesis supone el rechazo de aquellos programas de investigación que, como los económicos y cognitivos, participan de una visión “moderna” del mundo, y esto porque como sugiere VATTIMO (1992), la principal bandera de la modernidad fue presentar una sociedad que era “transparente” a sus miembros, estructurada y comprensible. De esta forma, el consumidor podía ser conocido de manera lineal, si se era capaz de especificar aquellas variables que le influían y que se integraban en un sistema más o menos racional.



Los distintos modelos globales de explicación del comportamiento del consumidor que surgieron a mediados de los años sesenta (VAN RAAIJ, 1985), tenían el sentido de convertirse en programas de investigación, que estimulaban y contribuían al crecimiento lineal en la comprensión del consumidor. En esta sociedad moderna, el fin que guía el comportamiento del consumidor también es vivir mejor, cosa que logra a través de la adquisición de productos que son capaces de mejorar sustancialmente su vida material. El objetivo de las sociedades occidentales era alcanzar esa modernidad que, entre otras cosas, suponía que los mercados estuvieran suficientemente abastecidos para que el consumidor pudiera adquirir bienes con los que mejorar su posición social. El “tener”, el “acumular”, en definitiva el “comprar” se convertían, desde esta perspectiva, en un objetivo en sí mismo porque en la medida en la que se aumentaba cuantitativamente el número de productos que se poseían, la percepción de felicidad, prosperidad y progreso también lo hacía. De esta forma, lo crucial de la cultura “moderna” del consumidor era crear productos y servicios que tuvieran valor de intercambio. De ahí que, durante muchos años, en el área del comportamiento del consumidor, el énfasis se centrara en investigar la compra y lo que llevaba al individuo a la misma.

Sin embargo, como se ha visto, el modelo “moderno” de sociedad cambia de forma acelerada durante las últimas décadas, y en este nuevo contexto, los productos adquieren valor y significado con su uso y no meramente con su compra y posesión. Así pues, el valor de signo de los productos reemplaza al valor de intercambio como base del consumo. CUSHMAN (1990) argumenta que estamos en la era del “vacío de identidad” en la que la alienación y la pérdida de la comunidad (individualidad vs. comunidad) pueden resolverse mediante un estilo de vida en el que el consumidor construye su identidad consumiendo productos. El consumidor se valorará a sí mismo y a los otros sobre la base de lo que consumen y cómo lo hacen. Se pasa así del *homo economicus* al *homo consumericus* (FIRAT y SHULTZ II, 1997, 2001).

Se evoluciona de una era industrial a otra postindustrial caracterizada por la denominada era de la información y las nuevas tecnologías, y como se ha visto, la sociedad se vuelve paradójica, coexistiendo lo real y lo virtual (*hiperreal*), los objetos y las imágenes. Esta nueva sociedad de la información permite ir en sentido estricto más allá de la realidad. La simulación y lo virtual adquieren estatus de realidad. En palabras de Van Raaij (1993) “*en términos postmodernos, la imagen no sólo representa el producto, sino el producto representa la imagen*”. Los beneficios de los productos no son sólo sus atributos funcionales sino también los psicosociológicos, emergiendo lo simbólico y “el espectáculo” como bases de la realidad. Los autores postmodernos denominan esta nueva situación un “*pastiche*”. La fragmentación, característica del postmodernismo, llega al propio consumidor que se aleja de una única identidad para proyectar, a través del consumo de diferentes productos, diferentes versiones de su “yo”.

Esta fragmentación en relación con el consumidor cabe entenderla en tres sentidos: 1) como pluralidad de normas y valores, estilos de vida e ideologías; 2) como diversidad de autoimágenes asociadas a la multiplicidad de experiencias asociadas con cada producto; y 3) como diversidad de mercados cada vez más segmentados, con productos más personalizados, más rapidez y libertad en los cambios, y menor lealtad. Esto permite concebir al consumidor como un individuo que desarrolla pensamientos y acciones no lineales, sino improbables, discontinuas y con falta de confianza, de ahí sus continuas deslealtades. El consumidor tiene una identidad (*self*) dividida. Los consumidores son individuos que consumen más bien signos que productos, para recrear sus identidades individuales que no son fijas, sino más bien “auto-imágenes” del momento (FIRAT 1992, ELLIOTT, 1994; BURTON 2002). El significado simbólico de los productos no es fijo, sino que “flota libremente” pudiendo cada individuo adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes dependiendo de la cantidad de información que se comparta en la imaginación colectiva (ELLIOTT 1994).



Esta nueva realidad postmoderna amenaza el dominio de la empresa sobre los consumidores ya que éstos alteran los significados de los productos aportando otros nuevos, variados y descontrolados, emancipándose de los códigos impuestos por las empresas, alterando su valor de signo para significar su oposición a los valores establecidos (OZANE y MURRAY, 1995; FIRAT y VENKATESH, 1995; HOLT 2002).

Además, asumir la presencia de individuos y sociedades fragmentadas, y la tolerancia del consumidor ante esta nueva situación, significará que este consumidor será más reacio a comprometerse con ningún proyecto singular, meta social o forma de vida y no estará disconforme cuando experimente realidades o situaciones que contengan elementos aparentemente paradójicos, incompatibles o diferentes (FIRAT y SHULTZ II 2001). En esta paradójica yuxtaposición de los opuestos, el consumidor buscará la heterogeneidad y el doble significado en los productos además de convertirse en un productor constante y un elemento participante en el proceso continuo de construcción de la realidad.

Algunos autores han llamado a estas experiencias del consumidor esquizofrenia o multifrenia (GERGEN 1991; FIRAT, SHERRY y VENKATESH, 1994; GOULDING 2003), al exhibir personalidades asumidas en función de sus diferentes experiencias, aunque en ocasiones resulten incompatibles o inconsistentes. Esta identidad multifrénica del consumidor, será un reflejo de las condiciones postmodernas de las sociedades fragmentadas en las que vive. La necesidad de autenticidad y la búsqueda de una identidad consistente, construida a través de los consumos, puede no ser un objetivo tan sencillo para el consumidor postmoderno, ya que éste mantiene una variedad de autoconceptos, valores y estilos de vida en ocasiones contradictorios y cambiantes.

En este contexto, las variables tradicionales como la clase social, los ingresos o los factores demográficos pueden no ser suficientes para explicar y comprender a los consumidores en una sociedad postmoderna (FIRAT *et al.* 1995; BURTON

2000), y, como se ha indicado previamente, las empresas pueden ver dificultada su tarea de segmentar este nuevo consumidor (FIRAT *et al.* 1995; BROWN, 1995; BURTON, 2002; THOMPSON y TROESTER, 2002).

Estos cambios en los consumidores no sólo provocan problemas para las empresas, sino que también se reflejan en una crisis de identidad en el área de estudio del comportamiento del consumidor. Crisis que adquiere una doble vertiente ontológica y epistemológica: ontológica dado que se cuestionaba su propio objeto de estudio, y epistemológica al cuestionar el método de investigación. Esta crisis tuvo su momento álgido en 1986 y se aceleró a partir de una serie de eventos (véase SHERRY, 1991), que proporcionaron el ambiente propicio para una mayor tolerancia hacia el postmodernismo, suponiendo la aceptación académica de las aportaciones provenientes de disciplinas diferentes a la economía o la psicología cognitiva, con enfoques radicalmente distintos y con el cambio ontológico en el objeto de estudio desde la compra al consumo (HOLBROOK, 1987).

El postmodernismo se plantea como una perspectiva alternativa en la investigación del consumidor. En este contexto, el término “alternativo” adquiere un significado que aplicado a distintas perspectivas y métodos, sirven para lo que SHERRY (1991) denomina la búsqueda escéptica, es decir no se deifica ningún método, sino que se entiende que todos los métodos y sobre todo aquellos nuevos y “alternativos”, pueden complementar los más clásicos y ortodoxos. Para ELLIOTT (1999, pág 12), una perspectiva postmoderna “*requiere una buena disposición para llevar a cabo la investigación que no asuma ninguna respuesta única para explicar el comportamiento del consumidor; ninguna solución simple, sino acercamientos a la cultura del consumidor esperando encontrar múltiples significados y una rica construcción de la realidad y de la ilusión más allá de lo meramente racional*”.

Así pues, esta la crisis planteada en el área de comportamiento del consumidor se saldó con el incremento en el porcentaje de artículos elabora-



dos desde perspectivas postmodernas en prestigiosas revistas académicas en este campo, el florecimiento de revistas alternativas, la proliferación de manuales, monografías y conferencias especializadas, así como el interés del estudio del comportamiento del consumidor por disciplinas como la antropología, la sociología, la historia y la semiótica. Esto provoca que algunos observadores, puedan afrontar el movimiento postmoderno en la investigación del consumidor, como una forma colectiva de reactividad, o como un ritual de rebelión en el cual un conjunto de investigadores protestan contra el orden convencional de una disciplina, y cuestionan los principios establecidos en la misma. Estas acciones podrían desembocar en planteamientos antagónicos: bien en una reafirmación del *status quo* de los que desean no cambiar, o por el contrario, en un movimiento de revitalización para crear una “cultura” de investigación, a juicio de SHERRY (1991), más satisfactoria. Desde este último planteamiento, se asumiría una nueva función en el investigador social: la de interpretador, considerándose el uso de una gran variedad de métodos de investigación introspectivos, etnográficos y cualitativos en general, adecuados para interpretar el significado que los consumidores dan a sus experiencias de compra y consumo (HIRSCHMAN, 1985; BURTON 2002).

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se ha reflexionado acerca de la importancia que el postmodernismo tiene para la teoría y la práctica del marketing en general, así como para el estudio del comportamiento del consumidor en particular, siendo éste un tema que, aunque lleva debatiéndose en la literatura anglosajona más de dos décadas, sigue estando de candente actualidad aunque en el contexto español cuente con escasas aportaciones.

La crisis ontológica y epistemológica que sufren tanto el marketing como el comportamiento del consumidor puede verse favorecida –y por lo tanto contribuir a su superación–, con la incor-

poración de la “perspectiva postmoderna”. Este nuevo enfoque aporta una redefinición tanto del concepto de marketing como del objeto de estudio en comportamiento del consumidor, y a nivel metodológico propone enfatizar la pluralidad y creatividad en los planteamientos y métodos a utilizar.

Así, en relación con el concepto de marketing, el postmodernismo no viene sino a confirmar que el debate continúa abierto y por ello deben seguir incorporándose nuevos aspectos en su formulación. En el ámbito de la investigación del consumidor el postmodernismo ha favorecido la ampliación de su objeto de estudio desde la compra al consumo. Por otro lado y como se ha visto, uno de los valores de esta perspectiva será poner de manifiesto las deficiencias teóricas que en estos nuevos contextos tienen los enfoques tradicionales, lo que puede resultar estimulante para buscar soluciones creativas frente a los problemas tanto teóricos, de investigación científica, como aplicados.

A pesar de estas aportaciones, muchos críticos con el postmodernismo lo ven como antiestablecido, anárquico, nihilista, antagonista y fatalista, y como tal, lo condenan categóricamente. Sin embargo, los argumentos esgrimidos en este trabajo, permiten afirmar que no puede ser eludido como referente crítico, que permite comprender y descubrir las contradicciones observadas en las sociedades, los mercados y los consumidores.

El postmodernismo ofrece pues, una nueva perspectiva para la comprensión de la realidad, del significado y del ser humano desde la metáfora, con todo el subjetivismo que ello implica, pero también con toda su creatividad. Así, la investigación postmoderna tanto en marketing como en comportamiento del consumidor se caracteriza por la utilización de observaciones que permiten al analista acceder a una visión ingenua del mundo; contextualizar para reconocer la multiplicidad de significados; maximizar las comparaciones a lo largo de las fronteras culturales, psicológicas, situacionales o temporales; crear conceptos sensibilizados que sean capaces de interpretar grandes



dominios de experiencia; y todo ello sin olvidar la idiosincrasia del investigador.

Estos nuevos modos y pluralidad de métodos, sin embargo, pueden representar tanto una gran oportunidad para el área, como un inmenso problema. Así, el postmodernismo es un fenómeno complejo que favorece la pluralidad, no hay ninguna ideología o método dominante, pero al mismo tiempo genera inseguridad. De ahí que, esa pluralidad de métodos pueda ser criticable, porque se carezca de un anclaje firme que permita determinar qué es el conocimiento científico y qué no, donde situar una buena investigación o una mera especulación.

En efecto, incorporar visiones alternativas de los fenómenos que se estudian es un valor a rescatar, para evitar una deificación excesiva de los resultados de la investigación. No obstante, precisamente estos aspectos que son consustanciales al postmodernismo, han generado la ausencia de un marco teórico coherente, así como la carencia de un lenguaje útil a la gestión empresarial, lo cual ha limitado su expansión y le ha hecho objeto de críticas (GÓMEZ y BELLO, 2001), aunque para otros autores como BROWN (1999b), el postmodernismo favorezca el acercamiento entre un marketing teórico y un marketing profesional que, desarrollado este último en un entorno de consumo como el actual, requiere de nuevos planteamientos para ser ejecutado.

Además, a esta situación no ayuda el hecho de que muchos postmodernistas, adoptan posiciones extremas, condenando cualquier intento de descubrimiento científico. Así, argumentan que dada la riqueza de la experiencia humana, la investigación —entendida como aquella que utiliza el método hipotético-deductivo— no la representa, sino que la refleja de forma superficial, aportando soluciones excesivamente simples. Para el postmodernismo, en consecuencia, la legitimación de la construcción teórica sería una actividad especialmente problemática, dado que los criterios de evaluación de la investigación que habitualmente se emplean, están revestidos de nociones positivistas. Sin embargo, estos planteamientos bien pudieran

representar la paradoja de que los postmodernistas se conviertan en antipostmodernistas, al prejuizar y rechazar *a priori* la viabilidad de una metodología de investigación. Sin embargo, para los investigadores postmodernos esto no representa un problema ya que no están interesados por la veracidad del producto de sus investigaciones, sino más bien de la aplicabilidad pragmática de sus resultados (GOULDING, 2003).

Y es precisamente en ese pragmatismo y en su papel como revulsivo intelectual, donde están, desde nuestro punto de vista, sus principales valores, ya que se enfatiza la necesidad de mantenerse continuamente crítico frente a las producciones científicas, no olvidando su necesaria conexión con la realidad social (GOULDING, 2003).

Esto, como se ha visto, tiene especial relevancia en el ámbito del comportamiento del consumidor ya que, es quizás en el consumidor, donde más se reflejan las transformaciones acaecidas en las sociedades postmodernas. El consumidor modernista concebido como un sujeto cartesiano, cognitivo, unificado, centrado y totalizado, ha dado paso a un consumidor postmoderno simbólico, comunicativo, fragmentado, descentrado y liberado (FIRAT y VENKATESH, 1995)

En definitiva, las influencias del postmodernismo sobre el comportamiento del consumidor giran alrededor de tres ejes. En primer lugar el postmodernismo pone de manifiesto que el consumidor ha cambiado y por lo tanto resulta difícil estudiarlo y comprenderlo con supuestos tradicionales. Este “nuevo consumidor”, con unas características tan diferente de las existentes en décadas anteriores, requiere modelos teóricos distintos que favorezcan su comprensión. En segundo lugar y derivado de lo anterior, el postmodernismo acelera los cambios ontológicos en la disciplina favoreciéndose una reformulación del objeto de estudio que pasa de la compra al consumo. Una última consecuencia del postmodernismo en el campo del comportamiento del consumidor es el pluralismo metodológico, es decir, la coexistencia de metodologías incluso antagónicas y contradictorias, defendiendo su



utilidad para investigar, comprender e interpretar al consumidor. En definitiva, el postmodernismo no representa un credo al que perteneces o no perteneces, sino más bien un recurso que los investigadores del consumidor aprovechan como un medio para mejorar su visión del consumidor.

Por último, y a pesar de las aportaciones que ofrece el postmodernismo, sin embargo también se debe ser cauto ya que, la seductora naturaleza de la retórica de este movimiento, puede resultar en una sobre-exageración de lo particular, dejando poco espacio para un estudio sistemático cuando no hay reglas o normas que guíen la investigación, no hay validez global, ni bases para la verdad, la causalidad o la responsabilidad y puede llevar a la paradoja de dejar de investigar, al considerarlo un ejercicio inútil (GOULDING, 2003).

En definitiva, en ningún caso consideramos que se aproxime “el fin de la era del marketing” ya que como afirman FIRAT y VENKATESH (1993) “el postmodernismo es la era del marketing” y así este nuevo escenario actual requiere, y así se observa, una práctica del marketing más creativa, ágil y con claro protagonismo en el desarrollo cultural y social actual, siendo críticos con nuestras investigaciones, admitiendo nuevos puntos de vista, aunque con la cautela que un buen investigador debe tener siempre presente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANSOFF, H. I. (1957), “Strategies for Diversification”. *Harvard Business Review*, 35, 5:113-124.
- BADOT O. y COVA B. (1995), Communauté et Consommation: pour un marketing tribal. *Revue Française du Marketing*, 151, 1: 5-17.
- BAUDRILLARD, J. (1970) “La sociedad de consumo”. Barcelona. Plaza & Janés.
- BAUDRILLARD, J., HABERNAS, J; JAMENSON, F; SAID, (1998) “La posmodernidad” FOSTER, H. (compilador). Barcelona. Kairós.
- BELK, R. W. (1995), “Studies in the new consumer behaviour”. En *Aknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Ed. Miller, D., Routledge, Londres.

BOUCHET, D. (1994), “Rail without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning? *Intern. J. of Research in Marketing* 11(1994): 405-422.

BRADY, J. y DAVIS, I. (1993), “Marketing’s mid-life crisis”. *McKinsey Quarterly*, 2: 17-28. Citado en BROWN (1999b).

BROWN, S. (1995), “Art or Science? Fifty years of marketing debate”. *Journal of Marketing Management*; Vol. 12: 243-267.

– (1997), “Marketing Science in a postmodern world: introduction to the special issue”. *European Journal of Marketing*, 31, 3/4: 167-182.

– (1999a), “Postmodernism: the end of Marketing?”. En *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accounting*. BROWNLIE, SAREN, WENSLEY y WHITTINGTON (eds). Sage.

– (1999b), *Postmodern Marketing*. Thomson Business Press. Londres.

– (2002), “Vote, vote, vote for Philip Kotler”. *European Journal of Marketing*, vol. 36, n.º 3: 313-324.

BROWNLIE, D. y SAREN, M. (1992), “The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical”. *European Journal of Marketing*, 26, 4: 34-47.

BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R., y WHITTINGTON, R. (eds) (1999), *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accounting*. Sage.

BURTON, D. (2000), “Postmodernism, social relations and remote shopping”. *European Journal of Marketing* vol. 36, n.º 7/8: 792-810.

– (2001), “Critical marketing theory: the blueprint?”. *European Journal of Marketing*, vol. 35, 5/6: 722-743.

– (2002), “Postmodernism, Social Relations and Remote Shopping”. *European Journal of Marketing*, 36, 7/8: 792-810.

CALDER, B., y TYBOUT, A. (1987), “What Consumer research is”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 Junio: 136-140.



CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D. (1991), *Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

COOPER, L.G. (1987), "Do we Critical Relativism?. Comments on 'On Method in Consumer Research'". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, Junio: 126-127.

COVA, B. y SVANFELDT, C. (1992), "Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10(3): 297-311.

CUSHMAN, P. (1990), Why the self in empty. *American Psychologist*, 45: 599-611.

DAWES, J. y BROWN, R.B. (2000), "Postmodern marketing: research issues for retail financial services". *Qualitative Market Research*, 3, 2: 90-98.

DERRIDA, J. C. (1984) "*De la gramatología*". México D.F. S. XXI-México.

DICKINSON, P.R.; HERBST, A., y O'Shaughnessy, J. (1986), "Marketing Concept and Customer Orientation". *European Journal of Marketing*, 20, 10: 18-23.

DRUCKER, P. (1959), *Landmarks of Tomorrow*. Transaction Publishers. New Brunswick, N.J.

EKSTROM, K. (2003), "Revising the family tree: historical and future consumer behaviour research". *Academy of Marketing Science Review*, 1:1-29.

ELLIOTT, R. (1994), "Addictive Consumption: function and fragmentation in postmodernity". *Journal of Consumer Policy*, 17,2: 159-179.

– (1999), "Symbolic meaning and postmodern consumer culture". En *Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accounting*, Eds. BROWNLIE, D., SAREN, M., WENSLEY, R., WHITTINGTON, R. Sage Publications In. Londres.

EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING (1997), *Special Issue: Postmodern Marketing*.

FEATHERSTONE, M. (2002) "*Cultura de consumo y posmodernismo*". Buenos Aires. Amorrortu.

FIRAT, A.; DHOLAKIA, N., y VENKATESH, A. (1995), "Marketing in a Postmodern World". *European Journal of Marketing*, vol. 29. n.º 1: 40-56.

– (1992), "Fragmentations in the postmodern". *Advances in Consumer Research*. Vol. 19: 203-206.

FIRAT, A. y SHULTZ II, C.J. (1997), "From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era". *European Journal of Marketing*, vol. 31, 3/4: 183-207.

FIRAT, A. y VENKATESH, A. (1993), "Postmodernity: The age of marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 10: 227-249.

– (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption". *Journal of Consumer Research*, vol. 22, Diciembre: 239-267.

FIRAT, F.A., SHULTZ, II, C.J. (1997), "From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era". *European Journal of Marketing*, 31, 3-4: 183-207.

– (2001), "Preliminary metric investigation into the nature of the 'postmodern consumer'". *Marketing Letters*, 12, 2:189-203.

FIRAT, F.A.; SHERRY, J.F. y VENKATESH, A. (1994), "Postmodernism, marketing, and the consumer". *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4): 311-316.

FISCHER, E. (2000), "Consuming contemporaneous discourses: a postmodern analysis of food advertisements targeted toward women". *Advances in Consumer Research*, vol. 27: 288-294.

FOXALL, G. (1984), "Marketing's domain". *European Journal of Marketing*. Vol. 18, n.º 1.

GERGEN, K. (1991), *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books: Nueva York. ushman, P. (1990), Why the self in empty. *American Psychologist*, 45: 599-611.

GIDDENS, A. (1997) "*Modernidad e identidad del yo*". Barcelona. Península.

– (1999) "*Consecuencias de la modernidad*". Madrid. Alianza.

GÓMEZ, J.T. y BELLO, L. (2001), "Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research". *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, 1: 7-20.

GÓMEZ, J.T.; BELLO, L., y CERVANTES, M. (2000), "Del marketing de relaciones al marketing posmoderno". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, n.º 3:113-124.



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

GUMMESSON, E. (1987), "The New Marketing. Developing Long-Term Interactive Relationships". *Long Range Planning*, 20 (4): 10-20.

HABERNAS, J. (1991) "El discurso filosófico de la modernidad". Madrid. Taurus.

HETRICK, W.P. y LOZADA, H.R. (1999), "Theory, ethical critique and the experience of marketing" en BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R. y WHITTINGTON, R. (Eds.), *Rethinking Marketing*. Sage. Londres.

HIRSCHMAN, E., y HOLBROOK, M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research*. Sage. Newbury Park.

HIRSCHMAN, E. (1989) (ed.), *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.

– (1985), "Scientific Style and the construct of consumer research". *Journal of Consumer Research*, 12-2: 225-239

HOLBROOK, M. (1987), "What is Consumer Research?". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 (Junio), 128-132.

HOLBROOK, M., y O'SHAUGNESSY, J. (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, Diciembre: 398-402.

HOLBROOK, M. y GRAYSON, M. (1986), "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, n.º 3: 374-381.

HOLBROOK, M. y HIRSHMAN, E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, Septiembre: 132-140.

HOLT, D.B. (2002), "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of Consumer Culture and Branding". *Journal of Consumer Research*; Vol. 29, 1: 70-90.

HOPPER, T.; STOREY, J. y WILLMOTT, H. (1987), "Accounting for accounting: towards the development of a dialectical view". *Accounting, Organizations and Society*, vol. 12, n.º 5: 437-456.

INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING (1993), Special issue on postmodernism and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4).

– (1994), Special issue on postmodernism and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(4).

JACOBY, J. (1978), "Consumer Research: a State of the Art Review". *Journal of Marketing*, vol. 42, Abril: 87-96.

KERNAN, J.B. (1987), "Chasing the Holy Grail: Reflections on 'What is Consumer Research?'". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 (Junio) 133-135.

KOHLI, A.K., y JAWORSKI, B.J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, vol. 54. (Abril): 1-18.

LUTZ, R. (1989), "Positivism, naturalism in Consumer Research: Paradigms in Paradise". *Advances in Consumer Research*, vol. 16: 1-8.

LYOTARD, J.F. (1989) "La condición posmoderna". Madrid. Cátedra.

MCCRACKENS, G. (1986), "Culture and Consumption: a theoretical account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, n.º 1: 71-84.

MCDONALD, M. (1994), "Marketing -a mid life crisis?". *Marketing Business*, 30, mayo: 10-14.

MCKENNA, R. (1991), "Marketing is everything". *Harvard Business Review*, 69, 1: 65-79.

MICK, D.G. y BUHL, C. (1992), "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences". *Journal of Consumer Research*, 19, Diciembre: 317-338.

MICK, D.G. y FOURNIER, S. (1999), "Paradoxes of Technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies". *Journal of Consumer Research*, vol. 25, Septiembre: 123-143.

MUNUERA, J.L. (1992), "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing". *ICE, Revista de Economía*, Julio, 707: 126-142.

NARVER, J.C., y SLATER, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of Marketing*, vol. 54, Octubre: 20-35.



NILSON, T.H. (1992), *Value-added Marketing: Marketing Management for Superior Results*. McGraw Hill: Maidenhead.

OZANNE, J.; MURRAY, J. (1995), "Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer". *American Behavioral Scientist*; 38 (Febrero): 516-525.

PERRAULT, W.D.; GREEN, P.E.; MALHOTRA, N.K. (1992), "The Shifting paradigm research; Paradigms, paradiddles, and parafoils; shifting perspective on the shifting paradigm in marketing research: A new paradigm in Marketing Research". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, 4: 367-387.

PETER, P. (1991), "Philosophical Tensions in Consumer Inquiry". En *Handbook of Consumer Research*. ROBERTSON y KASSARJIAN (Eds). Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 533-547.

PINILLOS, J.L. (2002), "Postmodernismo y psicología. Una cuestión pendiente". *Anales de Psicología*, vol. 18, n.º 1 (Junio):1-11.

PROCTOR, T. y KITCHEN, P. (2002), "Communication in postmodern integrated marketing". *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 7, n.º 3: 144-154.

SHERRY, J. (1991), "Postmodern Alternatives: the Interpretive Turn in Consumer Research". En *Handbook of Consumer Research*. ROBERTSON y KASSARJIAN (Eds). Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 548-591.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A., y NOWLIS, S. (2001), "Consumer Research: in search of identity". *Annual Review of Psychology*, 52:249-275.

Simposio Europeo sobre replanteamiento del marketing. BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R. y WHITTINGTON, R. (1993) (Eds.), *Rethinking Marketing. New Perspectives on the Discipline and the Profession*. Warwick business School: Coventry.

TAYLOR, W.J. (1965), "Is Marketing a Science? Revised". *Journal of Marketing*, vol. 29, Julio: 49-53.

THOMAS, M.J. (1993), "Marketing- in Chaos or Transition?" En *Rethinking Marketing*. BROWNLIE, SAREN, WENSLEY y WHITTINGTON (eds). Warnick

Business School Research Bureau. Coventry: 114-123.

THOMPSON, C. J.; POLLIO, H.R. y LOCANDER, W.B. (1994), "The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings". *Journal of Consumer Research*, 21,3: 432-452.

THOMPSON, C.J. y HAYTKO, D.L. (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings". *Journal of Consumer Research*, 24, Junio: 15-42.

THOMPSON, C.J. y TROESTER, M. (2002), "Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture". *Journal of Consumer Research*, 28, Marzo: 550-571.

UUSITALO, L. (1998), "Consumption in postmodernity". En Bianchi, M. *Active Consumer: novelty and surprise in consumer choice*. Routledge: Londres y Nueva York.

VAN RAAIL, F. (1985), "The Psychological Foundation of Economics: the History of Consumer Theory". En *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Proceedings of the Association for Consumer Research International Meeting en Singapur, Julio: 8-13.

– (1993), "Postmodern consumption: architecture, art, and consumer behaviour". *European Advances in Consumer Research*, vol. 1: 550-558.

VATTIMO, G. (1992), *The transparent Society*. Johns Hopkins University Press. Baltimore, M.D.

VENKATESH, A. (1992), "Postmodernism, Consumer Culture and the Society of the Spectacle". *Advances in Consumer Research*, vol. 19: 199-202.

– (1999), "Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy". *Journal of Macromarketing*, vol. 19, n.º 2: 153-169.

VENKATESH, A.; SHERRY, J.F. Jr; y FIRAT, A.F. (1993), "Postmodernism and the marketing imaginary". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10 (3): 215-223.



WEBSTER, F.E. (1988), "Rediscovering the marketing concept". *Business Horizons*, vol. 31, n.º 3, Mayo-Junio: 29-39.

WENSLEY, R. (1990), "The voice of the consumer?: speculations on the limits to the marketing

analogy". *European Journal of Marketing*, 24, 7: 49-60.

WILSON, M. y McDONALD, M. (1994), "Marketing at the crossroads -a comment". *Marketing Intelligence and Planning*, 12, 1: 42-45.

Fecha recepción: Octubre 2003

Fecha aceptación: Junio 2005

