



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Ritos de consumo en productos de conveniencia



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor: Lic. Candia, Esteban

Alumna: Leonelli, Ana Laura

Buenos Aires, 4 de octubre de 2012.

anita.leonelli@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

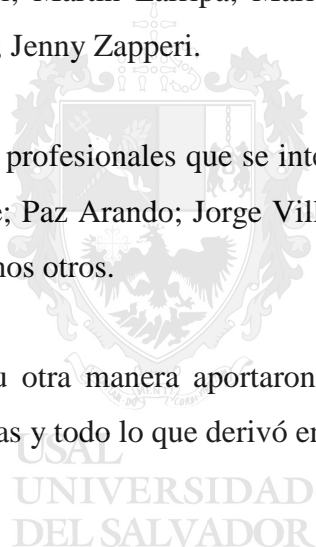
A Alicia, Mauro, Norma y toda mi familia: por el apoyo de siempre y por escucharme hablar del tema sin parar durante todo el proceso.

A mis amigos más cercanos y a mi novio, que se interesaron en mi interés y empezaron a ver ritos de consumo en todos lados, en especial a Celina Lacaze; Mariano Rodriguez; JP Stovall.

A mi tutor Esteban Candia, y a los profesores que me ayudaron a orientarme en distintas etapas del proceso: Lorena Gasparri; Natalio Steconni; Matías Pinto Maldonado; Martín Tessi; Martín Larripa; María Florencia Naudy; Graciela Paredes; Edgar Zavala; Jenny Zapperi.

A mis compañeros de trabajo y profesionales que se interesaron en el tema, en especial a Ceci De la Fuente; Paz Arando; Jorge Villar; Caro Zakrajsek; Sol Martin; Paz Arando; y algunos otros.

Y a todos los que de alguna u otra manera aportaron a la curiosidad, el material, los ejemplos, las charlas y todo lo que derivó en este trabajo.



INDICE

1. Introducción	
1.1. Hipótesis y Objetivos.....	p. 5
1.2. A nivel personal.....	p. 7
2. Conceptos Preliminares	
2.1. El consumo desde el punto de vista económico y social.....	p. 9
2.2. Los ritos de consumo.....	p. 14
2.3. Los productos de conveniencia.....	p. 16
2.4. Salvedades de alcance.....	p. 18
3. El consumidor y los productos de conveniencia.	
3.1. La publicidad y su función educativa.....	p. 21
3.2. Aprendizaje del consumidor. Nociones básicas y relación con los ritos de consumo.	p. 28
3.3. El proceso de compra en niños y adultos	
3.3.a. El modelo de comportamiento del consumidor final.....	p. 42
3.3.b. Algunas consideraciones respecto a la publicidad dirigida a niños.....	p. 49
3.4. Comunicación de marcas de productos de conveniencia.....	p. 52
4. Ritos de Consumo como estrategia. Análisis de casos.	
4.1. Incorporación de los ritos de consumo en la estrategia de marca.....	p. 59
4.2. Aplicación de la teoría a tres casos de éxito.	
4.2.a. Oreo.....	p. 63
4.2.b. Stella Artois.....	p. 67
4.2.c. Axe.....	p. 70
4.3. Objetivos y fines de los ritos de consumo.....	p. 73
4.4. Posible clasificación.....	p. 76
5. Conclusiones.....	p. 84
6. Anexos.....	p. 88
7. Bibliografía.....	p. 100

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.

La idea que derivó en esta investigación tenía que ver con que las marcas de productos masivos, y específicamente de conveniencia o rutinarios, al identificar en sus productos un modo particular de consumirlos e incorporar este rito de consumo a su comunicación, crean una dimensión intangible y simbólica a través de la cual llegar al consumidor. La diferenciación entre productos de distintas marcas se vuelve entonces más sólida, adquiriendo nuevos significados para el consumidor, fidelizándolo y haciendo que se identifique e implique más.

Con el objetivo de limitar el tema y lograr un óptimo nivel de especificidad en la investigación, el presente trabajo se ocupa solamente de los productos de conveniencia, entendiendo que la implicación en la compra por parte de los consumidores de esta categoría es baja. Puntualmente es baja en vistas del precio que los mismos tienen, así como de las consecuencias de una mala decisión de compra, o de su no compra, y también considerando que el proceso de decisión no requiere de consideraciones o análisis comparativos.

La idea de enfocarse en estos productos surge entonces de que son estas marcas o productos rutinarios los que presentan una necesidad mucho mayor de ser diferenciados, ya que funcionalmente son exactamente idénticos entre ellos y suelen no presentar diferencias más allá del empaque o logotipos. Generalmente, los esfuerzos de marketing están dirigidos a diferenciar productos de lujo y de implicación superior, probablemente bajo la lógica de poder elevar su valor percibido y por lo tanto su precio de venta al público, quedando más comúnmente relegados los artículos del tipo de los mencionados en este trabajo.

En paralelo, los casos de ritos de consumo que fueron tenidos en cuenta durante la etapa preliminar de la investigación, no todos incluidos en este escrito, se trataban más frecuentemente de productos de conveniencia, y no de otras categorías. Esta circunstancia confirmó que el camino teórico podía bien basarse en esta clase.

Una vez iniciado el proceso de estudio y recopilación de información, lo primero que surgió como necesidad de investigación fue justamente encontrar la forma de definir un rito de consumo, al menos en lo que a este trabajo respecta. Recurriendo a autores de la sociología y antropología, como García Canclini y Baumann, se trató de aunar criterios respecto al término puntual de rito, y posteriormente a partir de definiciones de consumo tanto del punto de vista económico como social, se sumó al análisis la concepción de consumo.

Siempre se buscó enmarcar a este fenómeno dentro de un ámbito puramente

comunicativo y publicitario, como parte de la aplicación de herramientas de marketing, respondiendo a objetivos de marketing y de comunicación propiamente dichos. Es decir, este trabajo se refiere a los ritos de consumo que funcionan en estrategias publicitarias o de comunicación, no teniendo en cuenta ninguna acepción diferente.

Las teorías del aprendizaje son mencionadas también, como parte de brindar un marco teórico en el cual el rito de consumo actúa, considerándolo como una herramienta pedagógica de naturaleza conductual. Entender cómo aprenden los consumidores y cuál es el proceso por el cual incorporan conocimientos acerca de las marcas y los productos resultaba fundamental a los fines de poder entender los alcances y límites de estos ritos.

El proceso de decisión de compra de los consumidores y las instancias que estos atraviesan durante sus decisiones de consumo, aportaban una estructura que podía servir al análisis, proponiendo la idea de que los ritos de consumo influyen directamente en este proceso de decisión de compra, cumpliendo así como fin último objetivos de marketing. Debido a que Oreo por ejemplo, tiene un público de niños a la vez que de adultos, se incluyeron ciertas especificaciones respecto a estrategias de marketing dirigidas a niños para complementar el argumento.

En un comienzo, el marco de referencia pretendía limitarse a comunicaciones (campañas publicitarias) de Argentina, partiendo de la década del '90 en adelante. A medida que los casos fueron siendo analizados, resultó fundamental y enriquecedor incluir comunicaciones de otros países y de otras épocas para poder llegar a las conclusiones y profundizar el análisis en ciertos puntos. Una de las principales conclusiones tiene que ver con este grado de generalidad y universalidad, por lo que la limitación de tiempos y geografías quedó en un segundo plano.

El trabajo consiste en el análisis de casos como eje principal, y la teoría que fue considerada y expuesta sirvió como estructura a través de la cual analizar los casos de tres marcas: Oreo, Stella Artois y Axe. Cada punto teórico fue aplicado en el análisis de los casos, con el objetivo de establecer tanto un análisis individual del rito de consumo de cada marca, como un análisis comparativo entre los tres casos. El resultado fue la propuesta de un sistema que incluya a los tres ejemplos de manera que exista una categorización de los mismos, dejando planteada la posibilidad de aplicar el mismo sistema a otros ejemplos, así como continuar la teorización al respecto.

1.2. A NIVEL PERSONAL.

Después de haberme interesado una clase en particular de una materia de segundo año de la universidad, anoté en la última hoja del cuaderno que mi tesis de grado iba a ser sobre Ritos de consumo. En ese entonces sólo me interesó el concepto en relación a una historia que relató la profesora, seguido del comentario "no hay material al respecto, pero es interesante".

Exactamente ese mismo sentimiento de curiosidad e interés espontáneo me llevó a nunca dudar sobre qué quería escribir y sobre todo: sobre qué quería saber más.

Buscando ejemplos y casos que sirvieran para este análisis, pasé de un momento de total desorientación en cuanto a qué es lo que yo iba a plantear como rito de consumo y qué no, cuál era la delgada línea de diferencia entre un rito y algo muy similar, y principalmente, cómo podía construir un aporte teórico sobre un tema tan poco popular.

El caso de Oreó fue siempre el caso por excelencia para mí, pero por sugerencia de tutores y profesores consultados, más ejemplos podían servir para hacer un mejor y más completo análisis. Así fue como me interesó también el caso de Stella Artois y el de Axe, siendo que los tres casos al ser expuestos en paralelo permiten identificar ciertas características y diferencias de sus ritos y de cómo son estratégicamente utilizados por las marcas, enriqueciendo así mi estudio sobre ellos.

Lo que rescato fundamentalmente del proceso, y lo que más me interesó de realizar este trabajo, fue la amplitud de temas y autores a los que tuve que recurrir para encontrar un punto de comienzo desde el cual argumentar el análisis de los casos.

El nivel de desafío que presentó en lo personal tuvo mucho que ver con eso. Más allá del resultado final, siempre me interesa embarcarme en proyectos donde el aporte propio e individual es fundamental y eso es lo que me deja conforme respecto al presente trabajo.

Creo haber aprendido acerca de un tema que tenía pendiente investigar, y por sobre todas las cosas, tengo la esperanza de que este escrito pueda resultar de utilidad para la comunidad académica.

CAPÍTULO 2. CONCEPTOS PRELIMINARES.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.1. EL CONSUMO DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO Y SOCIAL.

Como primer intento de acercamiento a la cuestión clave de este trabajo de investigación, es necesario poder dar una definición de consumo en cuanto a este trabajo incumbe. Para este fin, consideramos útil unir concepciones propias de la sociología y la antropología, en conjunto con abordajes económicos y comunicacionales, que delimiten de forma multidisciplinaria al fenómeno sobre el cual se centra este escrito.

Desde el punto de vista económico contemporáneo se sostiene que el consumo, si bien ha existido desde siempre, ha adquirido un nuevo significado y una relevancia digna de destacar con la aparición del sistema capitalista. Se identifica al consumo como:

“La etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor y puede definirse en general como la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiéndose por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias”.¹

En palabras de Zygmunt Bauman, ya en una concepción más sociológica y refiriéndose al concepto en su forma más simple:

“(…) En tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia.” (Bauman 2011; 43) ²

El sentido social del consumo para Bauman está dado por la afirmación de que éste se relaciona estrechamente con las transacciones humanas, entre las que enumera procesos de producción, almacenamiento, distribución y excreción. (Bauman 2011; 47).³

Es preciso señalar que esta última conceptualización puede resultar amplia en cuanto a que, en lo que a ella respecta, el consumo se trata de algo que compartimos todos los seres

¹ Definición de Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo> Fecha de consulta: 10/07/2012

² BAUMAN, Zygmunt (2007). “Vida de Consumo”. Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica. 2011. p. 43.

³ *Ibíd.*, p. 47.

vivos y desde el principio de la historia. Sin embargo, lo que torna la cuestión un tanto más compleja tiene que ver con el rol que cumple el consumo a la hora de determinar el estilo y sabor de la vida social y su rol como canonizador (uno de ellos, si no el principal) de los patrones de relaciones entre los seres humanos (Bauman 2011; 44).⁴

La concepción simplemente mecánica, en un contexto de dinamismo social, presenta de manera más clara el papel del consumo en la vida únicamente humana y en base a códigos propiamente humanos.

Por otro lado, García Canclini se refiere al consumo desde una perspectiva sociocultural definiéndolo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (García Canclini 1995; 42).⁵ En este abordaje resulta inseparable la naturaleza dual del fenómeno del consumo, que implica tanto una noción económica como social, así como también incorpora una mirada macro y en relación al contexto implicando a la cultura.

Junto con la afirmación de que el consumo es inherente e inevitable en la vida del hombre, Bauman plantea la inherencia del fenómeno en el contexto cultural sosteniendo que en tanto actividad y acto, el consumo genera derechos y obligaciones a nivel social:

“De ser necesario, se puede alegar que somos consumidores por naturaleza, y no por constructo legal, que consumir forma parte de la naturaleza humana y de una inclinación innata de los hombres a la que debe estar subordinada toda ley positiva y a la que ésta debe respetar, atender, obedecer, proteger y servir.” (Bauman 2011; 90) ⁶

Esta observación resulta de gran importancia para comprender este grado de inherencia, que habla de una concepción del ser humano en tanto ser social que resulta cuanto menos novedosa en términos históricos. Lo fundamental sería entonces resaltar que, si bien el consumo existe desde siempre, la forma en la que se consume en la actualidad, así como los significados que se le otorgan al consumo se encuentran en permanente dinamismo y actualización. La permeabilidad y movimiento constante de las dimensiones y connotaciones del consumo en la especie humana tienen que ver con la misma evolución de la especie.

⁴ BAUMAN, op. cit. p. 44.

⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.” México. Editorial Grijalbo.,1995. p. 42.

⁶ BAUMAN, op.cit. p. 90.

El consumo adquirió en la vida del hombre tal grado de importancia que Bauman observa, siempre desde su postura crítica, que es considerado un derecho humano primordial y que incluso ha dejado en un lugar secundario a todos los demás derechos ciudadanos, haciendo que éstos tengan como principal objetivo reconfirmar este derecho primario y básico, convirtiéndolo en infranqueable. (Bauman 2011; 91)⁷

Bauman rescata las observaciones de Daniel Cook, quien en su libro “The commodification of Childhood” afirma que en el caso de los niños, este derecho a consumir se antepone muchas veces a los demás derechos, influyendo de diversas formas en todos los demás derechos legalmente aceptados. (Bauman 2011; 91)⁸

La afirmación de Cook se fundamenta en su análisis acerca de la historia del consumismo infantil, y de cómo el marketing comenzó a ajustar sus estrategias para llegar de manera efectiva a ser registrado por la perspectiva de los niños, reconociéndolos como sujetos en total dominio de sus deseos y elecciones. (Bauman 2011; 92)⁹. Dicho reconocimiento también habla del creciente papel que el consumo tiene en la vida humana, donde ya se reconoce como una conducta económica y social, más del lado del consumismo aprendido que de lo orgánico, desde los primeros años de vida.

No sólo el consumo se encuentra articulando procesos sociales desde el seno de las estructuras de la sociedad, sino que tiene un papel preponderante en la socialización del ser humano y en el modo en que, desde el comienzo de sus vidas, las personas construyen sus relaciones con los productos y servicios que consumen.

Bauman afirma que el consumismo entra en escena cuando el consumo como actividad reemplaza al trabajo en el rol preponderante que éste ocupaba en la sociedad (Bauman 2011; 47)¹⁰ y así resume la cuestión entendiendo que, mientras el consumo es un rasgo y ocupación esencialmente del ser humano, el consumismo es un atributo de la sociedad. De esta manera, existe una resignificación absoluta de las capacidades de querer, desear y anhelar propias del hombre, que ya no se circunscriben en la individualidad del sujeto sino que funcionan como fuerzas externas que moldean el funcionamiento de la sociedad, compuesta por ciudadanos que

⁷ BAUMAN, op. cit. p. 91.

⁸ *Ibíd.*, p. 91.

⁹ *Ibíd.*, p. 92.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 47.