

---

# Teoría de la cultura del consumidor

---

PID\_00262447

Gerard Ryan

**Gerard Ryan**

Catedrático de universidad y director del grupo de investigación Factor Humano, Organizaciones y Mercados (FHOM) de la Universidad Rovira i Virgili y *Visiting Fellow* de la ILR School, en la Universidad de Cornell (Nueva York). Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC. Tiene un gran historial de publicaciones, que incluye numerosos artículos en revistas internacionales centrados en investigación del consumidor, tiempo, espera y comportamiento del consumidor en línea.

Primera edición: febrero 2019

© Gerard Ryan

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

# Índice

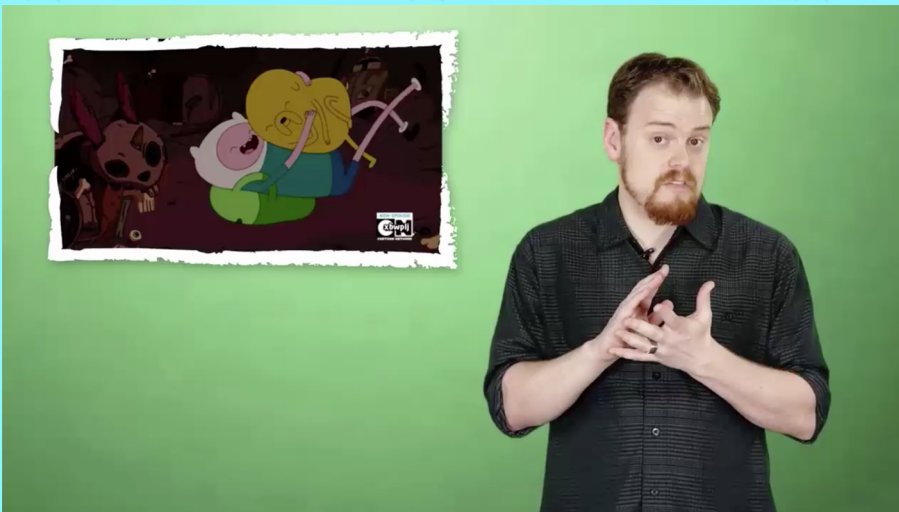
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	7
<b>1. Estudio de la cultura del consumidor</b> .....	9
<b>2. Historia y evolución de la teoría de la cultura del consumidor</b> .....	13
<b>3. Identidad del consumidor</b> .....	16
3.1. Identidades familiares y relacionales .....	17
3.2. Buscadores de identidad, forjadores de identidad .....	19
<b>4. Culturas de mercado</b> .....	22
4.1. Prosumo .....	24
<b>5. Patrones sociohistóricos de consumo</b> .....	26
<b>6. Ideologías de mercado de los medios de comunicación y estrategias de interpretación</b> .....	28
6.1. Nuevas formas de relación .....	29
<b>Resumen</b> .....	31
<b>Actividades</b> .....	33
<b>Glosario</b> .....	36
<b>Bibliografía</b> .....	37



## Introducción

Los valores y las creencias que compartimos influyen en nuestras relaciones sociales. Hasta la popularización de internet, estas relaciones se establecían predominantemente con las personas más cercanas. Sin embargo, el desarrollo de los medios sociales y las redes sociales han hecho posible que personas de todo el mundo puedan formar comunidades virtuales basadas en intereses comunes.

En este vídeo, Cristiano Sager explica el interés de las personas por sentirnos parte de una comunidad.



Fuente: «How does fandom work?», vídeo extraído del canal de BrainStuff en YouTube (2014)  
Traducción

La mayoría de nosotros somos aficionados a algo: *Star Wars*, anime, Harry Potter, una serie de televisión como *Glee*, el fútbol, el ballet o la ópera; pero no todos nos dedicamos con la misma intensidad a nuestras aficiones. El término *fandom* se utiliza para denominar a una subcultura, es decir, a un grupo de personas que comparten una enorme afición sobre algún elemento cultural y que, además, muestran simpatía y colaboran entre sí. Los miembros de un *fandom* suelen servirse de las redes sociales para reflexionar y compartir opiniones, experiencias e ideas sobre el objeto común de su interés.

En el vídeo, Cristiano Sager menciona los estudios realizados por Henry Jenkins, quien describe los *fandom* como grupos sociales alternativos. Este sería el caso de las comunidades de personas interesadas en viajar por el mundo con Airbnb o Coachsuring, que comparten experiencias a través de Twitter, grupos de Facebook, vídeos de YouTube y secciones de comentarios y foros en línea. Estos aficionados dedican mucha atención al objeto de su obsesión, aunque también pueden convertirse en sus críticos más feroces. La comunidad de seguidores de *Star Wars* ofrece un buen ejemplo del fuerte

vínculo emocional que los aficionados pueden establecer con el objeto de su devoción. Su director, George Lucas, es famoso por la relación de amor-odio que genera entre los aficionados, quienes no tardan en descargar su ira y frustración cuando consideran que las nuevas entregas de la saga no respetan las películas originales.

### **Ved también**

Es tanta la afición de los seguidores de la saga de ciencia ficción *Star Trek*, que incluso ruedan sus propias películas y las suben a YouTube.

Podés ver la *fanfilm* «Starship Farragut the Crossing» en [https://www.youtube.com/watch?v=-%20ZpVMDJrT20&list=PLxWaCjOUjeli6W9ZdrfhYZOs2oH8g\\_epn](https://www.youtube.com/watch?v=-%20ZpVMDJrT20&list=PLxWaCjOUjeli6W9ZdrfhYZOs2oH8g_epn).

En otros casos, el centro de interés no es un género o una obra artística, sino un determinado estilo o una época. Es el caso del artista Le Cliché y su obsesión por el estilo, la música y el marketing de los años ochenta del siglo pasado. En este videoclip, Le Cliché combina la canción electropop con un *collage* de imágenes y anuncios de televisión de la época.



Fuente: «Fabriqué», videoclip extraído del canal de Le Cliché en YouTube (2016)

En este módulo estudiaremos la teoría de la cultura del consumidor. Esta teoría nos permitirá comprender los aspectos que comparten los consumidores de ciertos productos, así como las facetas socioculturales de sus comportamientos de consumo.

## Objetivos

Los objetivos que los estudiantes deben alcanzar con la lectura y el estudio de este módulo son los siguientes:

- 1.** Comprender qué es la teoría de la cultura del consumidor y en qué se diferencia de las aproximaciones psicológicas y económicas tradicionales al estudio del comportamiento del consumidor.
- 2.** Entender la historia y evolución de la teoría de la cultura del consumidor.
- 3.** Reconocer las corrientes existentes sobre la teoría de la cultura del consumidor.
- 4.** Identificar y estudiar en línea la teoría de la cultura del consumidor.
- 5.** Entender las implicaciones de marketing derivadas de la teoría de la cultura del consumidor.





## 1. Estudio de la cultura del consumidor

La teoría de la cultura del consumidor estudia las **microculturas** de los consumidores, que aglutinan a las personas que tienen en común ciertos aspectos relacionados con los bienes y servicios que consumen. Esta teoría no entiende de culturas nacionales, étnicas o históricas –como, por ejemplo, la cultura latina, anglosajona, hindú o francesa– ni tampoco de marketing internacional o *crosscultural*, pero considera que los consumidores de diversos países o con distintos orígenes pueden formar parte de una misma microcultura de consumo.

La teoría de la cultura del consumidor concibe la cultura como un **conjunto de microculturas**. De acuerdo con esta teoría, la cultura del consumidor está determinada por el uso que los consumidores hacen de los bienes, de los servicios y de las imágenes de marketing para construir sus identidades y establecer vínculos con otros consumidores.

La teoría de la cultura del consumidor se establece como una aproximación al estudio del comportamiento del consumidor –alternativa o adicional a las corrientes psicológicas y económicas establecidas– que considera perspectivas sociales, comunicativas y culturales para analizar las personas y los grupos que integran una microcultura. Bajo esta teoría se estudia la importancia del **simbolismo** en el consumo, así como las **experiencias placenteras** que este genera, y se defiende que, en el análisis del consumo, debe tenerse en cuenta su **contexto sociocultural**.

### Lecturas recomendadas

**Eric J. Arnould; Craig J. Thompson** (2005). «Consumer culture theory (CCT): twenty years of research». *Journal of Consumer Research* (vol. 31, n.º 4, págs. 868-882).

Podéis consultar este artículo en la biblioteca de la UOC.

**Samantha N. N. Cross; Cecilia Ruvalcaba; Alladi Venkatesh; Russell W. Belk** (2018). *Consumer Culture Theory*. Emerald Publishing.

Sara Rosso, fundadora de la comunidad de seguidores de la marca de crema de chocolate y avellana Nutella y organizadora del Día Mundial de la Nutella. Con estas iniciativas, Rosso se ha propuesto reunir a los amantes de la Nutella y compartir intereses.



Fuente: «World Nutella Day Transfer», vídeo extraído del canal de Sara Rosso en YouTube (2015)  
Traducción

Nuestra comprensión de los fenómenos de consumo mejora cuando consideramos y entendemos la dinámica en la que se desarrollan. La teoría de la cultura del consumidor examina los complejos aspectos sociales y culturales del consumo, las experiencias de consumo y sus aspectos simbólicos; además, a menudo aborda comportamientos que, de otro modo, se considerarían poco habituales o simplemente se ignorarían.

No existe una doctrina única y uniforme que abarque y explique la interacción entre el comportamiento de los consumidores, el mercado y los significados culturales. En realidad, la teoría de la cultura del consumidor comprende perspectivas teóricas diversas y varias corrientes que estudian estos aspectos. Y aunque los académicos de marketing en Europa y Norteamérica hayan integrado y hecho suyos la mayoría de los principios de la teoría de la cultura del consumidor, esta se nutre de otras muchas disciplinas, como la antropología, los estudios feministas, los estudios de medios y la sociología, y también contribuye a desarrollarlas.

### **Lecturas recomendadas**

Según Askegaard (2015), la publicación más destacada en la teoría de la cultura del consumidor es la revista *Journal of Consumer Research*.

**Søren Askegaard** (2015). «Consumer culture theory (CCT)». En: Daniel Thomas Cook; J. Michael Ryan. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (págs. 1-4). Chichester: John Wiley & Sons.

Podéis consultar el trabajo de Søren Askegaard y la revista *Journal of Consumer Research* en la biblioteca de la UOC.

### **Ejemplo**

La moda rápida (del inglés, *fast fashion*) ha adquirido una enorme popularidad de la mano de Zara, H&M y otras enseñas comerciales establecidas en el negocio de la distribución comercial de prendas y complementos. Mientras que la industria de la moda tradicional

trabaja en ciclos de seis meses, la moda rápida ofrece un flujo continuo de artículos, que se renuevan con gran frecuencia.

Algunos autores consideran que la moda rápida surge como respuesta al deseo de los consumidores por estar permanentemente al día y adaptar su vestuario a las últimas tendencias (Gabielli, Baghi y Codeluppi, 2013).

Alrededor de este concepto ha surgido una gran comunidad de consumidores, que buscan prendas nuevas todo el año, con precios y niveles de calidad relativamente bajos, materiales de corta duración y distribución intensiva, lo que las hace de fácil acceso. Estos productos les brindan la oportunidad de renovar su armario continuamente con compras frecuentes y de bajo valor.

#### La industria de la moda rápida



Fuente: «'Fast fashion', ropa barata y que dura muy poco en tienda», vídeo extraído del canal de Salvados en YouTube (2016)

Sin embargo, también ha surgido una comunidad opuesta a la moda rápida. Los integrantes de esta comunidad protestan por lo que consideran una forma poco ética de consumo, que se beneficia del trato injusto que reciben los trabajadores en las fábricas de ropa situadas en países emergentes y tiene un fuerte impacto medioambiental. Documentales como *The True Cost* animan a los consumidores a tener en cuenta las implicaciones de sus decisiones de compra.

La youtuber de moda Kristen Leo muestra su preocupación por la verdad que se esconde detrás de la industria de la moda rápida.



Fuente: «Dear YouTubers: think before buying from these brands», vídeo extraído del canal de Kristen Leo en YouTube (2018)  
Traducción

La investigación que se desarrolla bajo los principios de la teoría de la cultura del consumidor cubre todas las etapas del proceso de consumo: desde que se inicia el proceso de decisión de compra del producto hasta su uso o consumo.

Por ejemplo, en el estudio de las decisiones de compra la teoría de la cultura del consumidor considera las complejidades de los comportamientos socio-culturales que conducen a adquirir productos para regalar, muchas de las cuales no son explícitas pero se sobreentienden. En el siguiente vídeo, extraído de la serie televisiva *The Big Bang Theory*, Penny ofrece sin más un regalo a sus vecinos. Pero Sheldon analiza el significado implícito de ese regalo y las obligaciones que comporta. Esta escena nos muestra cómo comportamientos de consumo habituales están cargados de significados y simbolismos.

En la serie *The Big Bang Theory*, Sheldon explica a Penny las complejidades de la entrega de regalos.



Fuente: «Big Bang Theory gift giving 1», vídeo extraído del canal de Nick Lannon en YouTube (2012)  
Traducción

## 2. Historia y evolución de la teoría de la cultura del consumidor

La teoría de la cultura del consumidor surge en la década de los ochenta del siglo pasado, si bien muchos defensores de este enfoque han identificado obras anteriores, elaboradas por destacados académicos, en las que ya se abordaba el consumo como fenómeno social o cultural.

La irrupción de la teoría de la cultura del consumidor se produce cuando investigadores y expertos empiezan a estudiar el comportamiento del consumidor prescindiendo de las barreras tradicionalmente existentes entre disciplinas científicas. Esta desaparición de fronteras entre enfoques, que hasta entonces estaban claramente delimitados, dio lugar a una aproximación **naturalista, interpretativa y posmoderna** sobre el comportamiento del consumidor, además de generar interés por comprender las complejidades sociales y culturales del consumo.

La aproximación al estudio del comportamiento del consumidor que defiende la teoría de la cultura del consumidor se beneficia de aportaciones y perspectivas múltiples, procedentes de numerosas disciplinas interesadas en observar y comprender a los consumidores. Precisamente, esta doctrina tiende puentes entre las distintas disciplinas implicadas y adopta un enfoque **interdisciplinar** e innovador en el estudio del comportamiento del consumidor (Joy y Li, 2012).

La teoría de la cultura del consumidor es interdisciplinar. Recurre al marketing, la antropología, la sociología y la comunicación, entre otras disciplinas, y tiene por objetivo comprender las decisiones y los comportamientos de los consumidores y cómo se interrelacionan para dar forma a las **culturas de consumo**.

Uno de los trabajos más citados sobre la teoría de la cultura del consumidor es el artículo de Arnould y Thompson «Consumer culture theory (CCT): twenty years of research», publicado en 2005 en el *Journal of Consumer Research*. En este texto, Arnould y Thompson acuñaron la expresión teoría de la cultura del consumidor para denominar a este nuevo enfoque e identificaron sus principales áreas de estudio (pág. 871):

- proyectos de identidad de consumo,
- culturas de mercado,

### Lectura recomendada

Annamma Joy; Eric Ping Hung Li (2012). «Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory». *Journal of Business Anthropology* (vol. 1, n.º 1, págs. 141-173).

Podéis consultar este artículo en la biblioteca de la UOC.

### Cultura de consumo

La expresión *cultura de consumo* se refiere al «sistema de imágenes, signos, discursos, experiencias y objetos materiales producidos comercialmente que utilizan los grupos sociales para dar un sentido colectivo a su entorno y orientar sus identidades y experiencias sociales» (Consumer Culture Theory Consortium, 2018).

- patrones sociohistóricos de consumo e
- ideologías de mercado de los medios de comunicación y estrategias de interpretación de los consumidores.

Precisamente, los apartados en los que se ha estructurado el resto de este módulo se corresponden con las áreas de estudio de la teoría de la cultura del consumidor señaladas por Arnould y Thompson (2005).

### Ejemplo

El disco de vinilo ha despertado un renovado interés, no solo por haberse convertido en un icono cultural (Bartmanski y Woodward, 2018), sino también por su éxito comercial en el mercado actual de música digital.

El vinilo no ha pasado de moda. Hoy en día es el formato de música con mayor crecimiento de ventas. A todos los efectos, es una tecnología antigua, popularizada en la década de los cincuenta del siglo pasado, que alcanzó su momento de gloria en la década de 1980, para ser luego sustituida por el CD. Y aunque las ventas continuaron durante los años 1990 y 2000, atraían ya un nicho de mercado muy pequeño. Su renacimiento se produjo alrededor de 2009 y, desde entonces, las ventas suben año tras año. Esto ha llevado al regreso de los LP a las estanterías de las tiendas de música y de los tocadiscos, a las tiendas de electrónica.

Hay muchas camisetas sobre el disco de vinilo. Incorporan eslóganes como *Love vinyl*, *Spin the record*, *Still diggin*, *It's all fun and games until somehow tries to touch my vinyl*, *Old skool rules* o *Vinyl forever*, que tienen un significado especial para los miembros de la comunidad amante del vinilo.

El disco de vinilo y la cultura del consumidor. Algunos aficionados se visten con camisetas sobre el vinilo para expresar lo que este representa.



Fuente: Google

Para los amantes del vinilo, este simboliza la respuesta de los consumidores a las fuerzas del mercado. En su opinión, los sellos discográficos mundiales que dominaban la industria musical en los ochenta lo sustituyeron deliberadamente por el CD, «forzando» a los consumidores a adoptar el nuevo formato.

Los indelebles admiradores del vinilo le atribuyen calidad y un aura especial (Bartmanski y Woodward, 2018): autenticidad, experiencia, ritualidad, unicidad, escasez, arte, tacto,

### Investigaciones sobre la cultura del consumidor

Numerosos estudios se han realizado bajo el prisma de la teoría del comportamiento del consumidor y han sido publicados en las revistas *Journal of Consumer Research*; *Journal of Consumer Culture*; *Consumption, Markets & Culture*; *Qualitative Marketing Research*; *Journal of Marketing* y *European Journal of Marketing*.

Podéis consultar todas estas revistas en la biblioteca de la UOC.

resistencia... Para ellos, el vinilo es un superviviente y constituye un icono cultural y patrimonial.

### Lecturas recomendadas

Existen numerosos estudios sobre el consumo de discos de vinilo que responden a la perspectiva de la teoría de la cultura del consumidor. A continuación recogemos tres ejemplos:

**Emily Chivers Yochim; Megan Biddinger** (2008). «It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death». *Media, Culture & Society* (vol. 30, n.º 2, págs. 183-195).

**Dominik Bartmanski; Ian Woodward** (2015). «The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction». *Journal of Consumer Culture* (vol. 15, n.º 1, págs. 3-27).

**Paolo Magaudda** (2011). «When materiality 'bites back': digital music consumption practices in the age of dematerialization». *Journal of Consumer Culture* (vol. 11, n.º 1, págs. 15-36).

Podéis consultar estos artículos en la Biblioteca de la UOC.

### Actividad

1. Hace pocos años, los grandes almacenes Selfridges de Londres desplegaron una campaña de comunicación bajo el lema *Buy me I'll change your life* ('Cómprame, te cambiaré la vida'). La campaña, con anuncios como el que se recoge seguidamente, fue fruto de una colaboración de los grandes almacenes con la artista conceptual estadounidense Barbara Kruger. ¿Graciosa? ¿Hipócrita? ¿Ética? Reflexionad sobre la campaña y elaborad vuestra respuesta.

Muestra de la campaña de los grandes almacenes Selfridges.



Fuente: «Selfridges & Co 'Sale' campaign», imagen extraída del perfil de Luke Williamson en Behance (2017)

### 3. Identidad del consumidor

Disciplinas que son en principio tan distintas, como el marketing, la antropología y la sociología, tienen un interés común por comprender la relación existente entre el consumo y la identidad de los consumidores. Precisamente, uno de los enfoques de la teoría de la cultura del consumidor más reconocidos es el que se basa en los **proyectos de identidad** del consumidor; es decir, analiza cómo los consumidores construyen y moldean su identidad mediante una gran variedad de elementos de marketing creados por la industria. Estos estudios, por lo tanto, tratan de determinar cómo formamos nuestra identidad y de qué modo nos servimos de este tipo de materiales que hay en el mercado (productos, marcas, anuncios, canciones publicitarias, logotipos, etc.) para ayudarnos a establecer quiénes somos.

¿Qué papel desempeñan las marcas en la construcción de nuestra identidad?



Fuente: «Fashion debate: brands vs. no brands», imagen extraída de Faze (2016)

#### Identidad del consumidor

Recordemos que la primera área de estudio de la teoría de la cultura del consumidor es, en opinión de Arnould y Thompson (2005), la identidad del consumidor.

De acuerdo con el enfoque de la identidad del consumidor propuesto en la teoría de la cultura del consumidor, los consumidores utilizan elementos de marketing disponibles en el mercado como representaciones simbólicas para construir su identidad, la cual a menudo se presenta de forma fragmentada. Estos objetos o materiales de marketing ayudan a los consumidores a definir quiénes son, hasta el extremo de que pueden llegar a concebirlos como una extensión de sí mismos.



## La identidad del consumidor



Fuente: «Consumer identity = cultivated identity», vídeo extraído del canal de Petter Coffin en YouTube (2018)  
Traducción

### 3.1. Identidades familiares y relacionales

Algunos estudios de la teoría de la cultura del consumidor se centran en establecer cómo los miembros de las familias utilizan objetos del mercado para formar su identidad personal, relacional (entre los miembros de la familia) y familiar. Tomemos, por ejemplo, la siguiente cita de Epp y Price (2008, pág. 50):

«Cuando mamá y papá se divorciaron y mamá se volvió a casar, todo cambió. Nosotros, mi padre y yo, tuvimos que dar sentido a lo que somos sin mamá. Descubrimos que a los dos nos apasiona la aventura, a diferencia de mi madre y mi hermana, y nos apuntamos a buceo. Aunque mi padrastro es, sin duda, parte de la familia, mi madre, mi hermana y yo somos un “nosotros” diferente, tenemos muchas historias que contar y una historia distinta de las experiencias compartidas. Por supuesto, mi hermana y yo también somos un “nosotros” especial. Podemos terminar las frases del otro, cantar las mismas canciones de karaoke y compartir ropa. Ahora que ella tiene novio, ese “nosotros” también está cambiando. Se me hizo muy raro no compartir las palomitas con mi hermana cuando los tres fuimos a ver una película el pasado fin de semana. Nosotros, mi madre, mi hermana y yo, estamos pensando en volver a Disneyland este verano. Es una tradición familiar. Ahora que sentimos que todo ha cambiado, y que sigue cambiando, este viaje es aún más importante para nosotros como familia.

Por supuesto, mi padrastro también vendrá, aunque no haya participado en la preparación del viaje. ¿Me pregunto si le gustarán las mismas atracciones que a nosotros! Con estos cambios, no estoy seguro de que estemos de acuerdo sobre lo que somos como familia. Cada uno de nosotros también está tratando de establecer su propio lugar en el mundo. Mi hermana ama el teatro y yo dedico mi tiempo libre al equipo de natación, pero, por la noche, cuando nos reímos del último perdedor de *American Idol* en casa de mamá o de papá, sé que somos “nosotros”; una familia.»

El extracto de la entrevista realizada por Epp y Price (2008) ilustra la amplia gama de **identidades** que conviven e interaccionan en un mismo entorno familiar y cómo estas incorporan programas de televisión, marcas, bienes y servicios. Estas identidades familiares y las relaciones interpersonales que se establecen en el seno de la familia se manifiestan diariamente en experiencias de consumo, tanto individuales como colectivas.

## Ejemplo

Tomemos un nuevo ejemplo, esta vez sobre una consola Wii recién adquirida por unos padres primerizos. Ahora que ya no salen tan a menudo y que el tiempo que antes dedicaban a practicar deporte se ha visto reducido por sus responsabilidades parentales, la Wii simboliza esos momentos robados. Los juegos de la consola no solo les permiten pasar un tiempo jugando con sus hijos. Cuando los niños se han acostado, ellos juegan con la consola y disfrutan de un rato en pareja. La consola se convierte en un aspecto importante de su identidad individual y se integra en la rutina de actividades como padres.

La Wii se acaba transformando en un foco de atención de las actividades en familia, ya que incluso influye en las identidades y relaciones entre abuelos y nietos. Cuando los abuelos van a casa, también juegan con los niños a la Wii.



Fuente: Alex Seedhouse, (2015). «Nintendo UK see Wii U as a ‘fantastic proposition’ this Christmas» y My Ageing parent (2015). «Christmas games to play with grandparents». Imágenes extraídas de Nintendo Insider y My Ageing Parent.

Cuando los niños entran la adolescencia comienzan a jugar con amigos, sin sus padres, y la Wii se traslada a su habitación. Esto les permite elegir los juegos con mayor libertad, lo que reflejará sus gustos y preferencias personales. El papel de la consola en la identidad familiar ha cambiado y los significados asociados a ella, también.

La identidad familiar puede desarrollarse y moldearse en el coche, de camino a las actividades extraescolares, o en las actividades familiares de fin de semana. Algunas familias, lideradas por *soccer moms* (‘mamá futboleras’), se aficianan al fútbol; otras se apasionan por el ballet. En este último caso, la identidad de la familia se manifestará en productos y experiencias tales como zapatillas de ballet, visitas a Repetto, entradas de cine para ver la película *Ballerina*, desplazamientos de fin de semana para ver actuaciones de la compañía nacional de ballet, etc.

### Mamá futbolera

Podéis consultar el concepto de *soccer mom* en [https://es.wikipedia.org/wiki/Soccer\\_mom](https://es.wikipedia.org/wiki/Soccer_mom).

Zapatillas de ballet en el escaparate de una tienda Repetto. ¿Se trata de una obra artística o el símbolo de un estilo de vida centrado en el ballet?



Fuente: Vicki Archer (2012). «The French ballet slipper... Repetto»

El enfoque de la identidad del consumidor estudia el individuo, el «yo» como consumidor o como actor en el mercado, un actor situado en un escenario familiar repleto de accesorios creados por el mercado.

### 3.2. Buscadores de identidad, forjadores de identidad

Según muchos estudios elaborados bajo el prisma de la teoría de la cultura del consumidor, los consumidores somos buscadores y forjadores de identidad, por lo que nos involucramos tácitamente en procesos de consumo con el fin de lograr objetivos relacionados con la identidad. En consecuencia, el mercado interrelaciona nuestras identidades y contribuye a darles forma.

#### Ejemplo

Algunas personas tunean sus coches para personalizarlos, ya que estos, en cierto modo, representan o dan sentido a su identidad. Estos consumidores no están satisfechos con los diseños de automóviles que existen en el mercado y los modifican para expresar su individualidad, autenticidad y empoderamiento.

Los consumidores buscan su soberanía individual adaptando o modificando los productos disponibles en el mercado.



Fuente: Waymarketing (2018). «Concentración tuning Puerto de Santa María – Cádiz»

Este tipo de prácticas de consumo han sido examinadas en diversos estudios. A quienes las llevan a cabo se les conoce como *unruly bricoleurs* ('manitas rebeldes'), una denominación propuesta por Douglas B. Holt (2002).

Evento de tuneo de coches en Mora



Fuente: «Concentración tuning Mora 2016», vídeo extraído del canal de Maxtra Tuning en YouTube (2017)

## Actividad

2. Observad con detenimiento vuestros perfiles en Facebook o Instagram (en caso de que no tengáis, reflexionad sobre los perfiles de conocidos vuestros). ¿Podéis identificar patrones de consumo al analizar las fotos o temas que compartís? ¿Sois aficionados a alguna película o serie de televisión? ¿Publicáis *selfies*? ¿Cuánto tiempo y esfuerzo dedicáis a preparar vuestros *posts* o historias? Sin la ayuda de Facebook (o Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn...) ¿sabríais quién sois? ¿Hasta qué punto os define lo que publicáis en redes sociales?

¿Facebook cambia nuestra identidad?



Fuente: «Is Facebook changing our identity?», vídeo extraído del canal de PBS Idea Channel en YouTube (2012)  
Traducción

## 4. Culturas de mercado

Si la identidad del consumidor gravita alrededor del individuo, las culturas de mercado se centran en las comunidades, redes y subculturas de consumidores y en cómo forjan la identidad colectiva de los consumidores individuales que las integran.

Los análisis sobre las culturas de mercado que se realizan bajo la perspectiva de la teoría de la cultura del consumidor consideran a los consumidores como **productores de cultura**. Esta concepción difiere notablemente de las interpretaciones tradicionales de la cultura, que contemplan a las personas como portadoras o defensoras de su propia cultura –nacional, histórica o étnica.

En la sociedad contemporánea, fuertemente globalizada e integrada por consumidores heterogéneos, estos ya no recurren necesariamente a las fuentes sociales tradicionales de solidaridad. En su lugar, buscan en el mercado prácticas y rituales sociales y de **identidad colectiva**.

«Hacemos GoPros, pero nuestra apasionada comunidad de cineastas, fotógrafos y aficionados hacen que sean impresionantes...»



Fuente: «GoPro: we're going public», vídeo extraído del canal de GoPro en YouTube (2014)  
Traducción

### Culturas de mercado

Recordemos que Arnould y Thompson (2005) identificaron las culturas de mercado como la segunda área de estudio relevante en la teoría de la cultura del consumidor.

Se han empleado diversos términos para referirse a esta área de la teoría de la cultura del consumidor, como *subculturas de consumo* y *microculturas de consumo*.

Los estudios de las **culturas de mercado** examinan las comunidades, subculturas o tribus creadas y desarrolladas por los consumidores en torno a actividades de marketing. La mayoría de las iniciativas de estas subculturas se llevan a cabo en línea, en el seno de comunidades virtuales.

Las comunidades o subculturas de mercado se centran en una actividad o una **práctica de consumo** concreta, como ser usuarios y seguidores de una marca o un producto determinados (la marca Harley-Davidson, los automóviles Smart), la afición por una categoría de productos (coleccionar discos de vinilo), la pasión por una tecnología (sintetizadores analógicos), un pasatiempo (viajar con Airbnb), etc. En ocasiones, a estas comunidades o subculturas de mercado se las denomina *tribus de consumidores*, *comunidades de consumo* y *comunidades de marca*. En cualquier caso, el propósito de su existencia es el consumo.

### Actividad

3. Reflexionad sobre vuestras actividades como consumidores y señalad si pertenecéis a alguna subcultura de consumo: relacionada con vuestros intereses, aficiones o pasatiempos, con una marca de productos (por ejemplo, Sephora, Lego, GoPro, Starbucks, Xbox...) o con una categoría (como las guitarras eléctricas, los videojuegos o las películas).

Los estudios de las culturas de mercado examinan el comportamiento de los consumidores en subculturas de consumo. Por ejemplo, se interesan por conocer qué hacen los admiradores de una estrella del pop, los miembros de una comunidad de amantes de la comida ética, los entusiastas de un momento histórico concreto o los audiófilos. Muchas de las comunidades o subculturas de mercado definen su identidad a partir de su **diferenciación** con opciones de consumo mayoritarias, aceptadas o convencionales.

Los estudios de las culturas de mercado se proponen comprender cómo los consumidores desarrollan sistemas de creencias y significados compartidos, cómo participan en rituales de grupos específicos de consumidores y cómo son sus comportamientos sociales.

Las comunidades o tribus de consumidores pueden llegar a ser muy valiosas para las empresas, que pueden aprender y utilizar el capital creativo del grupo para fomentar un mayor compromiso de los consumidores con la marca y, a su vez, fortalecer la comunidad y la propia marca.

### Lecturas recomendadas

**Elizabeth Mamali; Peter Nuttall; Avi Shankar** (2018). «Formalizing consumer tribes: towards a theorization of consumer-constructed organizations». *Marketing Theory*. DOI: 1470593118767723.

**Anna Fyrberg-Yngfalk; Bernard Cova; Stefano Pace; Per Skålén** (2013). «Control and power in online consumer tribes: the role of confessions». *Consumer Culture Theory* (vol. 15, págs. 325-350).

**Anna Pekkanen; Elina Närvänen; Pekka Tuominen** (2017). «Elements of rituality in consumer tribes: the case of crossfit». *Journal of Customer Behaviour* (vol. 16, n.º 4, págs. 353-370).

Podéis consultar estos artículos en la biblioteca de la UOC.

### Personas influyentes

Seth Godin es especialista en marketing y un renombrado autor de libros en la materia. En la animación que contiene el siguiente enlace, Godin aborda las tribus y el marketing en el contexto de los pequeños negocios: <https://www.youtube.com/watch?v=JohljhDRY1I>.

En este vídeo se habla del marketing en las comunidades de marca, concebidas como paneles, redes y núcleos, y se hace una referencia especial las comunidades de Harley-Davidson.



Fuente: «Brand community at Harley-Davidson», vídeo extraído del canal de feruam en YouTube (2010)  
Traducción

#### 4.1. Prosumo

El prosumo es una forma creativa de consumo que comprende tanto el consumo de productos como su previa producción.

Tradicionalmente, los agentes del mercado llevaban a cabo una sola forma de producción o consumo de bienes, servicios o contenidos, de modo que cada agente actuaba como productor o como consumidor. El prosumo surge en culturas participativas de consumo en línea, que han fomentado la producción colaborativa de contenidos, ya sea mediante grupos de Facebook, wikis, blogs o videoblogs.

Recientemente ha surgido un enfoque que mantiene que los consumidores que se implican en actividades de prosumo no están especialmente preocupados por la imagen que transmitirán, la identidad que quieren representar o el estilo de vida que desean adoptar. A diferencia de la visión de aquellos estudios que consideran al consumidor como un buscador o forjador de identidades, autores como Colin Campbell (2005) sugieren que el **consumidor artesano** (*craft consumer*), un tipo de prosumidor, no adquiere productos y marcas para construir o moldear su imagen, identidad o estilo de vida. Como apunta Campbell, este ya sabe quién es en realidad –ya ha construido una identidad clara y estable– y recurre al prosumo para satisfacer una necesidad personal

#### Sinónimos de prosumo

Otros términos utilizados como sinónimos de *prosumo* son *cocreación* y *coproducción*. Se refieren a situaciones de mercado en las que las empresas y los consumidores cooperan para producir bienes y servicios o contenidos en línea.



de autoexpresión mediante prácticas creativas. De esta manera, el consumidor artesano adopta un papel activo en la elaboración de los productos que consume.

## 5. Patrones sociohistóricos de consumo

La tercera área de estudio de la teoría de la cultura del consumidor examina la influencia en el consumo de las **estructuras e instituciones sociales**, como la clase social, el género, la raza y la etnia (Arnould y Thompson, 2005). Los estudios realizados bajo este enfoque se interesan por comprender de qué manera los consumidores son socializados sistemáticamente dentro de unas jerarquías sociales, cómo estas dan forma a sus decisiones de consumo y, en definitiva, cómo las dinámicas sociohistóricas influyen en el consumo.

Esta corriente de investigación considera, por ejemplo, las diferencias socio-culturales existentes entre los clientes de determinados servicios y los trabajadores que los prestan, además de evaluar si estas discrepancias limitan o no el funcionamiento del mercado (en este caso, el rendimiento del servicio). Esto es lo que sucede en hoteles de lujo, cuando trabajadores procedentes de entornos económicamente desfavorecidos deben adaptarse al entorno de trabajo y desplegar nuevas prácticas sociales en su interacción con la clientela. Otro fenómeno objeto de estudio es el que se produce en establecimientos de ropa y accesorios, cuando la persona que acompaña al consumidor a comprar se siente desplazada, fuera de lugar.

### Ejemplo

Üstüner y Thompson (2012) han estudiado el sector de la peluquería en Turquía, donde, como sucede en otros mercados, la relación entre cliente y peluquero suele ser a largo plazo. Pero los salones de belleza en las áreas metropolitanas de este país atienden a un mercado femenino rico, urbano y secular, mientras que los peluqueros suelen provenir de familias con pocos recursos, de entornos rurales y con valores tradicionales.

En las ciudades, por lo tanto, la relación entre clientas y peluqueros está muy influida por las diferencias sociohistóricas que presentan estos colectivos. Como muestran Üstüner y Thompson, la clientela femenina generalmente procede de ámbitos progresistas, liberales y profesionales, que fomentan libertades para las mujeres. En cambio, los peluqueros suelen ser hombres inmigrantes de clase trabajadora, de entornos apartados y con puntos de vista muy distintos sobre el papel de las mujeres en la sociedad.

Los autores muestran que estas diferencias en el mercado se ponen de manifiesto en los juegos de estatus que establecen los actores involucrados. Por un lado, las mujeres obtienen capital social gracias al servicio que les dispensan los peluqueros, que las tratan casi como celebridades. Por otro lado, los peluqueros utilizan el capital social ganado con su profesión para distanciarse de sus orígenes de clase trabajadora rural y situarse en la clase media.

En las ciudades de Turquía, los salones de belleza facilitan las relaciones a largo plazo entre las clientas (con recursos, liberales y seculares) y los trabajadores.



Fuente: <<https://7al.net/2017/05/31/>>

### Lecturas recomendadas

**Ashlee Humphreys; Gregory S. Carpenter (2018).** «Status games: market driving through social influence in the US wine industry». *Journal of Marketing* (vol. 82, n.º 5, págs. 141-159).

**Ram Manohar Vikas; Rohit Varman; Russell W. Belk (2015).** «Status, caste, and market in a changing Indian village». *Journal of Consumer Research* (vol. 42, n.º 3, págs. 472-498).

**Tuba Üstüner; Craig J. Thompson (2012).** «How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital». *Journal of Consumer Research* (vol. 38, n.º 5, págs. 796-814).

Podéis consultar estos artículos en la biblioteca de la UOC.

## 6. Ideologías de mercado de los medios de comunicación y estrategias de interpretación

La cuarta aproximación o línea de investigación de la teoría de la cultura del consumidor trata de comprender de qué manera los **significados asociados** a una cultura de consumo se forjan mediante imágenes y mensajes comerciales. Además, analiza la **interpretación** que los consumidores hacen de esas imágenes y mensajes comerciales con el fin de utilizarlos en sus vidas.

Esta área de la teoría de la cultura del consumidor examina los mensajes sobre consumo que transmiten la publicidad y los medios de comunicación de masas y cómo estos son interpretados por los consumidores, que asumen su significado y los ideales de consumo que incorporan.

### Ideologías de mercado de los medios de comunicación y estrategias de interpretación

Recordemos que esta es la cuarta y última área de estudio de la cultura del consumidor señalada por Arnould y Thompson (2005).

Una muestra de estos estudios es el trabajo de Ana María Munar (2010). En él se analiza cómo la digitalización de la vida privada en las redes sociales contribuye a la emergencia de una cultura de autoexposición digital, que fomenta el exhibicionismo en línea y el voyeurismo digital.

#### Lecturas recomendadas

**Ana María Munar** (2010). «Digital exhibitionism: the age of exposure». *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* (vol. 2, n.º 3, págs. 401-422).

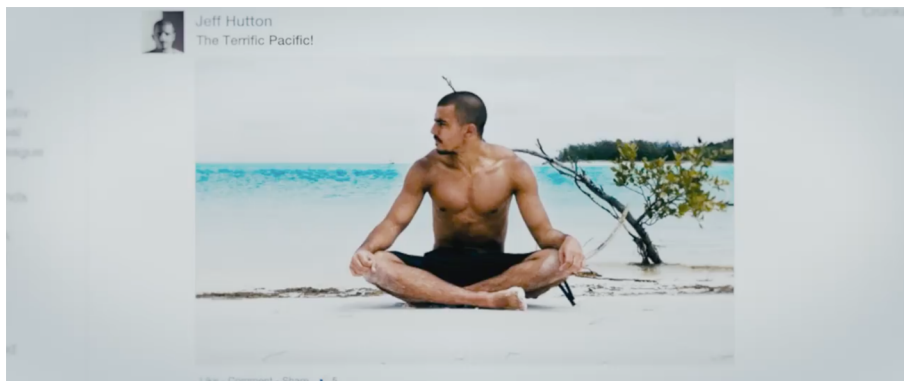
**Bruce Prideaux; Louisa Yee-Sum Lee; Nelson Tsang** (2018). «A comparison of photo-taking and online-sharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership». *Journal of Vacation Marketing* (vol. 24, n.º 1, págs. 29-43).

Podéis consultar estos artículos en la biblioteca de la UOC.

Munar muestra que los medios sociales han sustituido a las formas más tradicionales de conservar los recuerdos, tales como diarios personales, álbumes de fotografías, discos de música y pinturas. Hasta hace unos años, los recuerdos personales se mantenían en la esfera privada y su acceso se limitaba al círculo social más inmediato, como la familia y los amigos cercanos. Sin embargo, la tecnología digital y los medios sociales facilitan la creación y difusión de nuevas formas de mantener los recuerdos, que conllevan la divulgación de aspectos vitales que antes eran privados.

Estas nuevas formas de mantener los recuerdos tienen implicaciones importantes en el modo en que los consumidores se presentan en sociedad y en su propia identidad. En el entorno digital, estas presentaciones tienden a ser instantáneas e inmediatas, en vez de ser producto de una reflexión –como sucedía, por ejemplo, con el diario tradicional.

Este anuncio nos invita a reflexionar sobre la verdad oculta tras las brillantes identidades presentadas en Facebook.



Fuente: «What's on your mind?», vídeo extraído del canal de Highton Bros en YouTube (2014)  
Traducción

### 6.1. Nuevas formas de relación

La popularización de los medios sociales ha creado **nuevas formas de relacionarse** con los demás (en Facebook, por ejemplo, los contactos son denominados coloquialmente *amigos*). Con la difusión de estos medios se plantean nuevos retos para los consumidores, tanto en la construcción de su identidad virtual como en el modo de mostrarla.

No es raro que los consumidores estén presentes en varias redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...). Aparentemente, estos medios han dotado sus vidas de mayor transparencia: en Facebook pueden reflejar su estado de ánimo, en Instagram publican imágenes de sus actividades más recientes y en Twitter reflexionan sobre acontecimientos políticos que se van sucediendo. Sin embargo, autores como Munar (2010) consideran que, en realidad, los medios sociales no aportan mayor transparencia, habida cuenta de que permiten alterar o embellecer la verdadera identidad, antes de mostrarla en línea, elegir qué publicar, escoger el modo de presentarse y promover, en definitiva, una imagen edulcorada y mejorada de uno mismo.

#### Ejemplo

Para algunos autores, los parques temáticos personifican la sociedad de consumo, la cultura de consumo (Brown, 2018); y Disneyland es el epítome de los parques temáticos. Inaugurado en 1956 por Disney, hoy día es uno más de los muchos parques que la empresa tiene repartidos por el mundo, desde Los Ángeles hasta Shanghái.

El caso de Disney ha interesado a muchos académicos en teoría de la cultura del consumidor y también a numerosos profesionales de la consultoría, que han examinado su modelo de negocio y los factores de éxito de la marca. Disney está a la altura de marcas estadounidenses icónicas, como McDonald's y Coca-Cola.

Disneyland es un icono de la cultura del consumidor.



Fuente: «Disney and consumer culture – The mouse told me to buy things...», extraído del canal de The Unconventional Disney Princess en YouTube (2014)  
Traducción

## Resumen



Fuente: «Consumer culture continued», imagen extraída del perfil de Sarah Jane en Flickr (2012)

Este módulo nos presenta uno de los desarrollos teóricos más importantes que ha habido en la disciplina de marketing del siglo XXI: la aparición y la evolución del estudio del comportamiento del consumidor bajo el prisma de la teoría de la cultura del consumidor. Es importante definir adecuadamente esta doctrina emergente, ya que su delimitación conceptual nos permite contrastar sus diferencias respecto al marketing internacional o *crosscultural*. Gracias a las investigaciones que responden a esta nueva perspectiva, los académicos y especialistas de marketing han ampliado considerablemente los fenómenos que estudia el marketing, que ahora incorpora manifestaciones que son de interés en otras ciencias sociales. Precisamente, el estudio de estos fenómenos,

que hasta hace poco habían sido ignorados, ha permitido avanzar considerablemente el conocimiento y la comprensión del comportamiento del consumidor.

En este módulo también hemos hablado sobre el *fandom*. Los temas objeto de devoción por parte de los admiradores son muy variados, ya que abarcan desde las franquicias de las películas más populares hasta las series de YouTube más oscuras. Además, hemos analizado las subculturas de consumo y las comunidades de marca, que surgen y crecen alrededor de algunas firmas comerciales, fruto del esfuerzo y dedicación de algunos consumidores.

Estudiamos la teoría de la cultura del consumidor, a partir de la conocida clasificación formulada por Arnould y Thompson (2005) sobre los estudios enmarcados en dicha teoría, e identificamos ejemplos en cada caso: proyectos de identidad del consumidor, culturas de mercado, patrones de consumo sociohistóricos e ideologías de mercado de los medios de comunicación y estrategias interpretativas de los consumidores.



## Actividades

1. Hace pocos años, los grandes almacenes Selfridges de Londres desplegaron una campaña de comunicación bajo el lema Buy me I'll change your life ('Cómprame, te cambiaré la vida'). La campaña, con anuncios como el que se recoge seguidamente, fue fruto de una colaboración de los grandes almacenes con la artista conceptual estadounidense Barbara Kruger. ¿Graciosa? ¿Hipócrita? ¿Ética? Reflexionad sobre la campaña y elaborad vuestra respuesta.

Muestra de la campaña de los grandes almacenes Selfridges.



Fuente: «Selfridges & Co 'Sale' campaign», imagen extraída del perfil de Luke Williamson en Behance (2017)

2. Observad con detenimiento vuestros perfiles en Facebook o Instagram (en caso de que no tengáis, reflexionad sobre los perfiles de conocidos vuestros). ¿Podéis identificar patrones de consumo al analizar las fotos o temas que compartís? ¿Sois aficionados a alguna película o serie de televisión? ¿Publicáis *selfies*? ¿Cuánto tiempo y esfuerzo dedicáis a preparar vuestros *posts* o historias? Sin la ayuda de Facebook (o Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn...) ¿sabríais quién sois? ¿Hasta qué punto os define lo que publicáis en redes sociales?

¿Facebook cambia nuestra identidad?



Fuente: «Is Facebook changing our identity?», vídeo extraído del canal de PBS Idea Channel en YouTube (2012)  
Traducción

3. Reflexionad sobre vuestras actividades como consumidores y señalad si pertenecéis a alguna subcultura de consumo: relacionada con vuestros intereses, aficiones o pasatiempos,

con una marca de productos (por ejemplo, Sephora, Lego, GoPro, Starbucks, Xbox...) o con una categoría (como las guitarras eléctricas, los videojuegos o las películas).

### Decisiones de marketing

#### Tatuajes: guía para responsables de marketing

Aunque antaño los tatuajes se asociaban con comportamientos marginales o cuestionables, en las últimas décadas se han popularizado enormemente. Por ejemplo, se calcula que en los Estados Unidos cuatro de cada diez personas tienen un tatuaje (Statista, 2017). Esto representa un cambio significativo en las percepciones y hábitos de los consumidores.

Cartel promocional de la Convención de Tatuaje de Barcelona (2018)



Fuente: World Tattoo Events

La popularidad de esta moda se refleja en el número de centros dedicados a tatuajes en pueblos y ciudades y en el número de convenciones sobre este tema. Sin embargo, los cambios de actitud sobre los tatuajes no son universales. De hecho, muchos países los prohíben, y otros limitan su exhibición a contextos sociales específicos.

YouTube contiene gran cantidad de canales sobre tatuajes y en las redes sociales existen numerosos grupos sobre el tema, lo que facilita el desarrollo de esta cultura entre los consumidores.

La industria de la moda utiliza tatuajes para representar a segmentos de consumidores.



Fuente: Rebels Market

### Referencias

**Baumann, Chris; Timming, Andrew R.; Golland, Paul J.** (2016). «Taboo tattoos? A study of the gendered effects of body art on consumers' attitudes toward visibly tattooed front line staff». *Journal of Retailing and Consumer Services* (vol. 29, n.º 1, págs. 31-39).

**Patterson, Maurice; Schroeder, Jonathan** (2010). «Borderlines: skin, tattoos and consumer culture theory». *Marketing Theory* (vol. 10, n.º 3, págs. 253-267).

**Real Stories** (2018). «In your face: confronting tattoo prejudice» [vídeo en línea]. <<https://www.youtube.com/watch?v=cXMBBCrZ2SI>>

**Statista** (2017). «Do you have any tattoos?». *The Statistics Portal*

**Weidner, Kelly; Bal, Anjali; Rains, Samantha; Leeds, Christopher** (2016). «Tattooing and brand sponsorship: how far is too far?». *Journal of Product & Brand Management* (vol. 25, n.º 4, págs. 387-393).

### Preguntas para la reflexión y el debate

Visualizad el documental *Real Stories* (2018) sobre los prejuicios acerca de los tatuajes (recogido en el apartado de referencias de esta actividad) y responded a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué motiva a los consumidores a hacerse tatuajes?
2. ¿Estáis de acuerdo con la afirmación «Los tatuajes muestran la identidad del consumidor»? Justificad vuestra respuesta.
3. Algunos expertos en marketing sugieren pagar a consumidores leales para que se hagan tatuajes de marcas comerciales o productos. ¿Los tatuajes pueden ser una buena herramienta de marketing? ¿Por qué?

## Glosario

**comunidades de marca** *f* Comunidades, a menudo creadas en línea, que integran a consumidores en torno a una marca comercial.

**identidad del consumidor** *f* En marketing, modo en que el consumidor se define a sí mismo y cómo le representan los bienes y servicios que consume.

**fandom** *m* Subcultura de individuos (fans) con un interés común, a menudo relacionado con un aspecto de la cultura popular.

**moda rápida** *f* Mercado de moda caracterizado por ciclos de producción muy cortos, que suministran un flujo continuado de productos de bajo coste, acordes con las últimas tendencias, y una vida corta de los productos.

**microculturas** *f* En marketing, pequeños grupos de consumidores, frecuentemente relacionados, que comparten un interés común, muchas veces en línea.

**prosumo** *m* Contracción de los términos producción y consumo. Se refiere a las actividades colaborativas realizadas por aquellos consumidores que hacen ambas cosas: consumir y producir productos.

**teoría de la cultura del consumidor** *f* Estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica, cultural y social, que examina las prácticas de consumo, su significado cultural y los materiales de marketing del mercado.

**youtuber** *m y f* Usuario de YouTube que produce y publica vídeos regularmente en esta plataforma y que, gracias a ello, se ha hecho popular.

## Bibliografía

- Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J.** (2005). «Consumer culture theory (CCT): twenty years of research». *Journal of Consumer Research* (vol. 31, n.º 4, págs. 868-882).
- Askegaard, Søren** (2015). «Consumer culture theory (CCT)». En: Daniel Thomas Cook; J. Michael Ryan. *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies* (págs. 1-4). Chichester: John Wiley & Sons.
- Bartmanski, Dominik; Woodward, Ian** (2015). «The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction». *Journal of Consumer Culture* (vol. 15, n.º 1, págs. 3-27).
- Bartmanski, Dominik; Woodward, Ian** (2018). «Vinyl record: a cultural icon». *Consumption Markets & Culture* (vol. 21, n.º 2, págs. 171-177).
- Brown, Stephen** (2018). «The theme park: hey, Mickey, whistle on this!». *Consumption Markets & Culture* (vol. 21, n.º 2, págs. 178-186).
- Campbell, Colin** (2005). «The craft consumer: culture, craft and consumption in a post-modern society». *Journal of Consumer Culture* (vol. 5, n.º 1, págs. 23-42).
- Consumer Culture Theory Consortium** (2018). «About CCT» [en línea]. <<http://cctweb.org/>>.
- Cross, Samantha N. N.; Ruvalcaba, Cecilia; Venkatesh, Alladi; Belk, Russell W.** (Eds.) (2018). *Consumer Culture Theory*. Emerald Publishing.
- Epp, Amber M.; Price, Linda L.** (2008). «Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices». *Journal of Consumer Research* (vol. 35, n.º 1, págs. 50-70).
- Fyrberg-Yngfalk, Anna; Cova, Bernard; Pace, Stefano; Skálén, Per** (2013). «Control and power in online consumer tribes: the role of confessions». *Consumer Culture Theory* (vol. 15, págs. 325-350).
- Gabrielli, Veronica; Baghi, Ilaria; Codeluppi, Vanni** (2013). «Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (vol. 17, n.º 2, págs. 206-224).
- Holt, Douglas B.** (2002). «Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding». *Journal of Consumer Research* (vol. 29, n.º 1, págs. 70-90).
- Humphreys, Ashlee; Carpenter, Gregory S.** (2018). «Status games: market driving through social influence in the US wine industry». *Journal of Marketing* (vol. 82, n.º 5, págs. 141-159).
- Joy, Annamma; Li, Eric Ping Hung** (2012). «Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory». *Journal of Business Anthropology* (vol. 1, n.º 1, págs. 141-173).
- Magaudda, Paolo** (2011). «When materiality 'bites back': digital music consumption practices in the age of dematerialization». *Journal of Consumer Culture* (vol. 11, n.º 1, págs. 15-36).
- Mamali, Elizabeth; Nuttall, Peter; Shankar, Avi** (2018). «Formalizing consumer tribes: towards a theorization of consumer-constructed organizations». *Marketing Theory*. DOI: 1470593118767723.
- Munar, Ana María** (2010). «Digital exhibitionism: the age of exposure». *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* (vol. 2, n.º 3, págs. 401-422).
- Pekkanen, Anna; Närvänen, Elina; Tuominen, Pekka** (2017). «Elements of rituality in consumer tribes: the case of crossfit». *Journal of Customer Behaviour* (vol. 16, n.º 4, págs. 353-370).
- Prideaux, Bruce; Lee, Louisa Yee-Sum; Tsang, Nelson** (2018). «A comparison of photo-taking and online-sharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership». *Journal of Vacation Marketing* (vol. 24, n.º 1, págs. 29-43).
- Üstüner, Tuba; Thompson, Craig J.** (2012). «How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital». *Journal of Consumer Research* (vol. 38, n.º 5, págs. 796-814).

**Vikas, Ram Manohar; Varman, Rohit; Belk, Russell W.** (2015). «Status, caste, and market in a changing Indian village». *Journal of Consumer Research* (vol. 42, n.º 3, págs. 472-498).

**Yochim, Emily Chivers; Biddinger, Megan** (2008). «It kind of gives you that vintage feel: vinyl records and the trope of death». *Media, Culture & Society* (vol. 30, n.º 2, págs. 183-195).